



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
HOSTERÍA LAS LAGUNAS UBICADA EN LA
PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL.

AUTORA:

Lizbeth Angeles Vivanco Armijos

DIRECTOR:

1859
Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

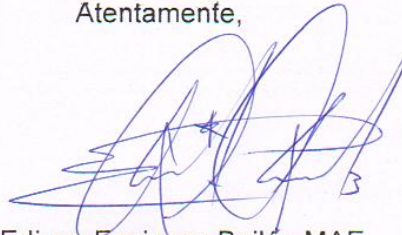
Ing. MAE.
Edison Espinosa Bailón
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber realizado el seguimiento y la revisión integral de la tesis titulada
**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS
UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**,
presentada por la postulante: **Lizbeth Ángeles Vivanco Armijos** previo a
optar el Grado de Ingeniera Comercial; razón por la cual queda autorizada
su presentación, publicación y sustentación.

Loja, Octubre del 2015

Atentamente,



Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.
DIRECTOR DE TESIS

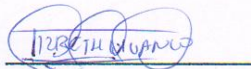
AUTORÍA

Yo, Lizbeth Ángeles Vivanco Armijos, 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: Lizbeth Ángeles Vivanco Armijos

Firma :



Cédula: 1900500859

Fecha: Loja, Octubre del 2015

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

Yo, Lizbeth Ángeles Vivanco Armijos declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera 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 26 días del mes de Octubre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA: 

AUTORA: Lizbeth Ángeles Vivanco Armijos

CÉDULA: 1900500859

DIRECCIÓN: Yantzaza, Barrio Central, Calles: Jorge Mosquera y Armando Arias

CORREO ELECTRÓNICO: l_izan_2803@hotmail.com

TELÉFONO: 2300256 / 0998036236

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(PRESIDENTE)
Ing. Andrea Paulina Colambo Mg. Sc.	(VOCAL)
Ing. Carlos Carpio Ayala Mg. Sc.	(VOCAL)

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

Para ustedes con cariño:

Lizbeth Vivanco Armijos

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo de tesis, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mi sincero agradecimiento está dirigido a la Universidad Nacional de Loja y a la Carrera de Administración de Empresas Modalidad de Estudios a Distancia, por darme la oportunidad de estudiar y ser profesional. Pero, principalmente mi agradecimiento hacia el Ing. Com. Edison Espinoza Bailón Director de Tesis, quien con su acertada dirección me supo orientar y guiar con sus conocimientos para culminar con éxito el presente trabajo.

Lizbeth Vivanco Armijos

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA
LAS LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA
MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**

b. RESUMEN

El plan de marketing, 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. Al ser la Planeación una herramienta fundamental para el posicionamiento de una empresa en el mercado en el que se desenvuelve, en el presente trabajo de tesis se propone como objetivo general: **“Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Hostería las Lagunas ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja”**, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la misma.

Como objetivos específicos se han planteado: “Realizar un diagnóstico interno que nos determinará la situación actual de la empresa”; “Efectuar un diagnóstico externo de la empresa, mediante la utilización de los factores PEST”; “Construir la matriz de 5 FUERZAS DE PORTER para determinar los proveedores, servicios sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido el servicio que se brinda”; “Ejecutar un análisis FODA para la determinación de líneas estratégicas a desarrollar”; “Priorizar las líneas estratégicas de acuerdo a su importancia y particularizarlas”; y “Desarrollar la programación táctica-operativa y presupuestaria para cada una de las líneas estratégicas definidas”.

El proceso metodológico empleado en el desarrollo de la presente tesis requirió de una selección adecuada de los métodos, técnicas e instrumentos a emplear. Entre los métodos tenemos: el método deductivo que nos

permitió analizar la información recopilada y detectar los problemas en estado real y actuar en lo referente a la planificación de marketing para la Hostería “Las Lagunas”; el método inductivo se lo utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y al gerente de la empresa; el método analítico que se lo utilizó de manera particular para desglosar e indagar en cada uno de los temas y subtemas explicados en el marco teórico; y el método histórico nos permitió detallar los datos de la evolución de los demandantes, es decir los clientes de la Hostería Las Lagunas, mediante los cuales se pudo obtener una muestra del segmento de mercado en el que se desarrolla nuestra empresa.

Como técnicas utilizadas en el desarrollo del presente trabajo se emplearon: la observación directa que nos ayudó a determinar cómo está el ordenamiento y conocer su funcionamiento de la Hostería Las Lagunas; la entrevista realizada al gerente de la empresa Hostería las Lagunas Sr. Ing. Diego Javier Delgado Bustan; y las encuestas dirigidas a los 16 empleados con los que cuenta actualmente la Hostería Las Lagunas. Además a través del muestreo aleatorio a los clientes en un total de 376 encuestas.

Así mismo, se recolectó información para la revisión de literatura, en cuanto al marco referencial todo lo relacionado con la Hostería Las Lagunas, y en cuanto al marco conceptual todo lo que concierne al plan de marketing.

Luego se presenta los resultados de la información obtenida, donde se evidencia la viabilidad del proyecto ya que el ambiente en el que se

desenvuelve la Hostería es favorable y presenta mayor cantidad de oportunidades las cuales deben ser aprovechadas correctamente, posteriormente en el diagnóstico situacional de la empresa, donde se determinó los objetivos estratégicos del Plan de Marketing, tales como: elaborar un plan de promociones y publicidad para la Hostería “Las Lagunas”, con el fin de mejorar la imagen de la misma; ampliar los canales de comercialización, mediante alianzas estratégicas que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”; realizar un plan de capacitación para los empleados de Hostería “Las Lagunas”; diseñar un plan de motivación e incentivos para los empleados de Hostería “Las Lagunas”; e implementar el uso de uniforme diario a los empleados que los identifique que son parte de la empresa, los cuales fueron desarrollados. Todos estos objetivos estratégicos tienen un costo de \$13.196,00 dólares.

Finalmente se culmina con la estructuración de las respectivas conclusiones y recomendaciones, donde se proponen, al gerente-administrador de Hostería Las Lagunas implantar el Plan Estratégico de Marketing realizado en la presente tesis, para que de esta forma todo el personal que labora en ella aporte para el crecimiento y desarrollo en el mercado, buscando alcanzar los objetivos estratégicos propuestos, y de esta manera contrarrestar las debilidades y disminuir las amenazas de la empresa.

ABSTRACT

Marketing plan is essential to the operation of any enterprise and the effective and profitable marketing of any product or service, even within the company itself. Planning as a fundamental tool for positioning of a company in the market in which it operates, in this thesis work is proposed as a general objective: **"Draw up a Plan of Marketing Plan for the company Hosteria lagoons located in the parish Malacatos, Loja canton"**, with the aim of improving the service that provides the same.

As specific objectives have been raised: "Make an internal diagnosis which will determine us the current situation of the company"; "Make an external diagnosis of the company through the use of the PEST factors"; "Construct the matrix of PORTER's 5 forces to determine providers, substitute services, competition and customers who addressed the service offered; "Run a SWOT analysis for the determination of strategic lines to develop"; "Prioritize the strategic lines according to their importance and individualizing them;" and "Develop the programming budget for each of the defined strategic lines and structures—the".

The methodological process used in the development of this thesis required an appropriate selection of methods, techniques and instruments to be used. Among the methods are: the deductive method that allowed us to analyze the gathered information and detect problems in real estate and act in relation to the planning of marketing to the Hosteria "Las Lagunas"; the inductive

method was used to learn about particular cases which currently affect the employees and the Manager of the company; the analytical method which used it is in particular to drill down and explore each of the themes and sub-themes explained in the theoretical framework; and the historical method allowed us to detailed data on the evolution of the applicants, i.e. customers of the Hosteria Las Lagunas, which failed to get a sample of the market segment in which our company develops.

And techniques used in the development of this work were used: the direct observation that helped us to determine how the system is and know their operation of the Hosteria Las Lagunas; the interview with the Manager of the Inn the lagoons Mr. Eng. Diego Javier Delgado Bustan company; and polls aimed at the 16 employees that currently the Hosteria Las Lagunas. In addition through random sampling to customers in a total of 376 surveys.

Likewise, information was collected for the review of literature, as the frame of reference for all thing related to the Hosteria Las Lagunas, and regarding the conceptual framework everything concerning to the marketing plan.

Then presents the results of the information obtained, where there is evidence of the viability of the project since the environment in which it operates the lodge is favorable and presents many opportunities which must be exploited correctly, later in the situational analysis of the company, where it was determined the strategic objectives of the Marketing Plan, such as: develop a plan of advertising and promotions for the "Las Lagunas" lodge in

order to improve the image of the same; extend marketing channels, through strategic alliances that will enable it to publicize the services offered by the lodge "Las Lagunas"; make a training plan for employees of Hosteria "Las Lagunas"; design a motivation and incentive plan for employees of Hosteria "Las Lagunas"; and implement the use of uniform newspaper employees who identify them that they are part of the company, which developed jurisdictions. All these strategic objectives have a cost of \$13.196,00\$.

Finally it culminates with the structuring of the respective conclusions and recommendations, which are proposed to the gerente-administrador of Hosteria Las Lagunas implement the Strategic Marketing Plan performed at this thesis, so thus all personnel working in her contribution to growth and development in the market, seeking to achieve proposed strategic objectives, and thus counteract the weaknesses and reduce threats to the company.

c. INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social que se ha convertido en una de las fuentes de ingresos más importantes del Ecuador, generando más plazas de empleo. El país posee una riqueza natural y cultural excepcional que merece ser apreciada por todos los ecuatorianos. Sin embargo, muchas veces no somos conscientes de toda esta belleza y no la sabemos aprovechar. Entre los factores que inciden en este problema son la escasez de promoción e infraestructura, organización por parte de las comunidades y la falta de información adecuada con el objetivo de captar la atención de las personas, para que seamos elegidos como destino turístico. En la provincia de Loja está ubicado Malacatos-Vilcabamba, que en los últimos años se ha ido desarrollando turísticamente. Malacatos es reconocido a nivel mundial por sus favorables condiciones favorables, donde se reciben a cientos de turistas. De ahí que la Hostería “Las Lagunas” se encuentra en una localización estratégica ya que se ubica en una zona de gran afluencia turística. Es por ello que se ha propuesto elaborar un **“Plan de Marketing para la empresa Hostería las Lagunas ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja”**, que a su vez constituye el objetivo general planteado en el presente trabajo, con la finalidad de incrementar clientes y contrarrestar la competencia, ofreciendo un servicio de calidad a los turistas. El presente trabajo de tesis inicia con la introducción en donde se hace una descripción de cómo está estructurado el presente estudio, posteriormente se pone a consideración la revisión de literatura donde se pudo tener una

idea más clara y detallada de cada uno de los pasos a seguir para cumplir con el presente trabajo, a su vez se pudo obtener todos los referentes teóricos de cada una de las variables que se manejarían en todo el plan de marketing; y todo lo referente al tema en estudio. A continuación se presenta la metodología utilizada, en la que constan los métodos y técnicas de investigación empleadas. En cuanto a los resultados se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, un análisis interno y externo, se tomó en consideración el análisis FODA, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dentro y fuera de la empresa, y luego definir los objetivos estratégicos. Luego se presenta la discusión donde se desarrollara la propuesta del Plan Estratégico de Marketing con el respectivo presupuesto de cada uno de los objetivos estratégicos. Al terminar la presente tesis y en base a lo desarrollado a lo largo del mismo, se realizaron las conclusiones de los resultados obtenidos, y se plantearon las recomendaciones pertinentes las cuales están dirigidas específicamente al Gerente – Administrador de la Hostería. La bibliografía citada de autores con conceptos relacionados al tema de estudio que fortalecen o aclaran los resultados para una mejor comprensión; y finalmente se ubican en anexos la ficha de resumen del anteproyecto, los formatos de las encuestas a los cliente y empleados y la entrevista aplicada al gerente de la Hostería.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

TURISMO

Definición: El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios, etc.

Los tipos de Turismo varían de acuerdo a las actividades que se realizan o el lugar donde se llevan a cabo. Generalmente se clasifican de la siguiente manera:

Tipos de Turismo:

- **Turismo de sol y playa:** es el turismo por excelencia y el más masificado. En España se realiza principalmente en la temporada estival, aunque existen destinos soleados durante todo el año.
- **Turismo cultural:** es aquel que tiene como motivación el acercamiento al patrimonio del lugar visitado. Tiene como fin conocer las ciudades, museos y monumentos que tengan valor histórico y/o artístico.

- **Ecoturismo:** se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales y parques, parajes y reservas naturales.
- **Turismo de salud:** está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.
- **Turismo gastronómico:** se trata de un tipo de turismo en el que los protagonistas son la comida y bebida típicas de un país o de una región.
- **Turismo de aventura:** tiene como objetivo principal practicar alguna actividad vinculada al deporte.¹

TURISTA

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más



allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.²

¹ http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf

EL SERVICIO HOTELERO

Existen muchas definiciones distintas de lo que es el servicio hotelero, ya que va desde un servicio personal hasta un servicio de producto. El servicio hotelero es una actividad esencialmente intangible, ligada en su prestación a un soporte físico, que se ofrece para satisfacer las necesidades de alojamiento de los turistas y demás tipos de viajeros.

ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

Son todos aquellos establecimientos que prestan servicios de hospedaje a personas nacionales y extranjeras de manera habitual, bajo una tarifa establecida y en las modalidades de acuerdo a su clasificación.

Clasificación de los Establecimientos de Alojamiento

Los establecimientos de alojamientos se clasifican de acuerdo a ciertos parámetros entre los cuales tenemos: Ubicación y condiciones socio económicas del lugar en que se encuentra el establecimiento; tipo de construcción, calidad y estado de la misma, así como los de sus equipos, facilidades de servicio y aspectos funcionales; calidad de los servicios que presten; amplitud, comodidad, facilidades y servicios de las habitaciones y servicios complementarios.

Para efectos de esta clasificación se entiende por habitaciones completas, a aquellas que tienen baño privado; e incompletas a aquellas que poseen baño fuera de la habitación o uno para cierto número de habitaciones.

² <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>

Los servicios complementarios son aquellos diferentes a los de alojamiento, alimentos y bebidas, que faciliten la estadía de una persona en un establecimiento y que den valor agregado al local comparativamente con otros.

De aquí que la clasificación de los establecimientos de alojamiento se da de la siguiente manera: Hoteles, Apart – Hotel, Hostales, Hosterías, Albergues, Alojamientos residenciales.

- **Hosterías:** Son aquellos establecimientos de entre 8 y 50 plazas, que ofrecen al viajero el servicio de alojamiento en habitaciones con baño privado, desayuno



y servicio de mucama. Es decir, ofrece los mismos servicios que un hotel, sólo que suele ser más exclusivo que estos últimos, debido a su menor cantidad de plazas.

Para este tipo de alojamiento también se realiza una categorización, entre 1 y 5 estrellas, que será dada en función de sus características generales y servicios adicionales.

- **Categorización de las hosterías:** Las hosterías están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. Contando con los servicios básicos y especializados y en atención a la infraestructura, la ocupación del

local, el número de habitaciones, el personal de servicio, el uso de más de dos idiomas, por parte del personal, se clasifican en hoteles de cinco a una estrella. Los demás establecimientos de alojamiento se clasifican de tres a una estrella.

Cinco estrellas: Deben encontrarse en edificios que destaquen por sus condiciones de lujo y confort; las instalaciones generales del establecimiento, así como las particulares de las habitaciones,



serán de óptima calidad y reunirán los adelantos más modernos de la técnica hotelera.

Cuatro estrellas: Deberán estar ubicados en edificios construidos con materiales de primera calidad que ofrezcan condiciones de alto confort y distinción; las instalaciones generales y de las habitaciones serán de excelente calidad.



Tres estrellas: Se instalarán en edificios que, sin ser lujosos, ofrezcan buenas condiciones de confort y sus instalaciones serán de primera calidad.



Dos estrellas: Ofrecerán a sus clientes, tanto por sus locales e instalaciones como por su mobiliario y equipo, las condiciones necesarias de calidad y confort.



Una estrella: Dispondrán de locales, mobiliario y equipos sencillos pero cuidados, ofreciendo un mínimo de comodidad. Es obligatorio en todos los establecimientos hoteleros exhibir junto a la entrada principal una placa



normalizada en la que figure el distintivo correspondiente al grupo y categoría.³

³ <http://www.monografias.com/trabajos89/monografia-hoteles/monografia-hoteles.shtml>

MARCO CONCEPTUAL

PLANEACIÓN

Definición: La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro.

¿Por Qué Planificar?

Implica hacer la elección de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro. La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento 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.⁴

⁴ <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

IMPORTANCIA DEL MARKETING

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren comercializar sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin marketing.

Naturalmente, no es lo mismo Procter & Gamble, General Motors, o Pepsi Cola, que una empresa que produce y vende furgones metálicos o servicios de pintura para consumo como máximo nacional. En lo que todos debemos coincidir es que toda empresa debe tener presente diez verdades básicas:

- El Mercado está cambiando constantemente.
- La gente olvida muy rápidamente.
- La competencia no está dormida.
- El Mercadeo establece una posición para la empresa.
- El Mercadeo es esencial para sobrevivir y crecer.
- El Mercadeo incrementa la motivación interna.
- El Mercadeo da ventaja sobre la competencia dormida.
- El Mercadeo permite a los negocios seguir operando.
- Todo empresario invierte dinero que no quiere perder.⁵

⁵ <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-y-concepto-demercadeo.htm>

MEZCLA DE MARKETING

Cuatro variables componen la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de marketing. A continuación se describen:

Producto/ Servicio: Un producto/ servicio se diseña con el fin de satisfacer necesidades de consumo/ uso. La estrategia de producto incluye decisiones sobre los usos, cualidades, características, nombre de la marca, estilo, empaque, garantías, diseño y opciones.

Precio: Además de ser el monto que se les cobra a los clientes por el producto/servicio, el precio implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas y condiciones de crédito, plazos de pago, pagos por transporte, etc.

Plaza: Colocar su producto/servicio, implica suministrarlo en el lugar adecuado, en el momento oportuno. Las estrategias de distribución exigen tomar decisiones sobre asuntos como: territorio, niveles de inventario

Promoción: La promoción consiste en informar y persuadir a su mercado objetivo, del valor de su producto. Las principales herramientas promocionales son: la publicidad, la venta personal, la información interesada o publicita y la promoción de ventas. La decisión sobre los medios a utilizar también es una parte importante de la promoción.⁶

⁶ BURGWAL Gerrit y Cuellar Juan; Planeación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala. Edición 1999

ELEMENTOS DE UN PLAN DE MARKETING

- **Metas y Objetivos:** Las metas y objetivos individuales, corresponden a los propósitos de desarrollo y crecimiento personal, como el de alcanzar un nivel socioeconómico mejor, o de profesionalizarse, como alcanzar un título universitario, un postgrado o una maestría. También hay metas y objetivos más personales, como la paz espiritual, la felicidad, el amor, etc. Si hacemos una comparación con una escalera, las metas son los escalones o peldaños y el objetivo es el llegar a la parte superior de la escalera, se puede presentar una confusión en los términos porque un objetivo logrado puede ser una meta para un objetivo superior, ejemplo si hago esfuerzos económicos y dedico tiempo en estudiar para lograr un título profesional, las metas de conseguir los recursos, dedicar tiempo de estudio, ser constante y aplicado, me permitirán conseguir el objetivo de lograr un grado como profesional, pero a la vez este objetivo puede ser una meta para lograr conseguir un empleo, o emprender mi propio negocio.⁷
- **Estrategia:** Es un conjunto de acciones que permiten anticiparse a los hechos para alcanzar de mejor manera los objetivos. La estrategia empresarial se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y

⁷ METAS. 2010. <http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/>

potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.⁸

- **Táctica:** Las tácticas hacen referencia a los métodos o acciones específicas aplicadas para llevar a cabo la estrategia o plan general, estableciéndose esta última como el camino a seguir y las tácticas se transformarían en las acciones o vehículos que transitaran dicho camino. Las tácticas reciben distintas clasificaciones en función de sus propios objetivos individuales, como lo son; el desarrollo o la presión, por ejemplo: Al referirnos a tácticas de desarrollo hablamos de las acciones que se limitan solo a concretar el plan o estrategia definida, sin modificar la relación entre las partes. Una táctica funciona solo cuando se encuentra orientada en base al profesionalismo, la anticipación, la franqueza y la firmeza de convicciones hacia el objetivo o meta fijada.
- **Actividad:** Consiste en la tarea o acción que se debe llevar a cabo para cumplir con una meta establecida.
- **Responsable:** Es la persona o grupo de personas encargadas de llevar a cabo las actividades para la consecución de una meta previamente establecida.
- **Presupuesto:** Cantidad de dinero calculado para hacer frente a los gastos del proyecto.

⁸ ESTRATEGIA. 2012. <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

- **Tiempo de Ejecución:** Es el tiempo de duración de las actividades a realizar para el logro de los objetivos.⁹

PROCESO DEL PLAN DE MARKETING

ANÁLISIS SITUACIONAL

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables).

ANÁLISIS INTERNO

Para que el diagnóstico pueda ser efectuado, es necesario como paso previo, el estudio de lo que podríamos llamar la estructura económica de la empresa. El propósito de este estudio sería el de determinar el tipo y características fundamentales del sistema empresarial, así como identificar las variables clave para su análisis. Algunas de las características básicas del sistema empresarial que pueden ser consideradas son las siguientes:

Las 4 P's

- **Producto.** ¿Qué vendes exactamente? ¿Qué beneficios ofreces a tus clientes? ¿Qué características definen tu producto o servicio? Considera

⁹ TÁCTICA. 2012. <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html>

no solo el qué, sino el cómo: envase, nombre, forma de entrega, atención, tiempos, etc.

- **Precio.** ¿Qué valor tiene lo que ofrecés a tus clientes? ¿Cuánto vale algo similar en el mercado? ¿Tu producto va a ser exclusivo o económico? La fijación del precio de un producto no es solo el resultado de sus costos más la ganancia esperada, sino un complejo proceso que impacta en la imagen ante los clientes.
- **Publicidad.** ¿De qué forma vas a dar a conocer tu producto o servicio? ¿Dónde están tus clientes? De acuerdo a los medios que utilices, los mensajes que elijas y la inversión que realices, puedes alcanzar a distintos públicos. Hay que tener en cuenta formas de comunicación tradicionales, como los avisos, pero también las promociones y descuentos, y las campañas de fidelización.
- **Punto de venta.** Las definiciones sobre canal de ventas y formas de comercialización impactan en tu negocio. No es lo mismo el marketing mayorista, minorista o de venta hacia el gobierno y organismos públicos. Venta directa, distribuidores, venta online y franquicias son opciones comerciales que puedes evaluar y que implican distintos acercamientos a los clientes.
- **Campo de actividad:** Productos y mercados a los que se dedica la empresa. Como consecuencia de ello, surgen los negocios o combinaciones producto-mercado en los que se opera.

- **Edad o ciclo de vida de la empresa:** Representa el momento o etapa en la evolución de la empresa. Puede ponerse en relación con el ciclo de vida del sector obteniendo una clasificación más completa de empresas. Las etapas básicas que pueden identificarse son: emergente, adolescente, desarrollada o equilibrada, madura o adulta y anémica o vieja.
- **Localización de la empresa:** Es importante describir la localización de las instalaciones de la empresa, tanto a nivel productivo como comercial, administrativo, etc. Ello da una idea del relativo nivel de concentración o dispersión de las actividades de la empresa.
- **Tamaño de la empresa:** Es interesante determinar el tamaño de la empresa, especialmente en relación con las demás empresas del sector.
- **Estructura jurídica:** Hace referencia al carácter un societario o pluri societario (grupo de empresas) de la empresa.¹⁰

ANÁLISIS EXTERNO

ANÁLISIS PEST: El plan estratégico de marketing debe comenzar con una fase de análisis externo. El objeto de este análisis es examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera de control de nuestra la empresa:

- **Político:** Estas fuerzas deben ser tomadas en cuenta especialmente cuando se depende de contratos y subsidios del gobierno. Deben ser

¹⁰ ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO. 2010. <http://www.darkkman.com/dk23.html>

tomadas en cuenta también antes de entrar en operaciones en otros países, y lo mismo cuando se va a abrir un negocio, por ejemplo, se debe averiguar sobre el otorgamiento de permisos o licencias antes que decidir la ubicación definitiva del negocio. Entre las principales de estas fuerzas están las regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes sobre monopolios, tarifas fiscales, aumento del salario mínimo, estabilidad jurídica, estabilidad tributaria, prospectos de leyes, etc.

- **Legal:** Lo legislativos están bajo los factores políticos.
- **Social:** Entre las principales de estas fuerzas están las tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, envejecimiento de la población, estructura de edades, migraciones, estilos de vida, actitudes ante el trabajo, control de la contaminación, responsabilidad social, etc.
- **Económico:** Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía. Las principales fuerzas económicas son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, ingreso per cápita, tendencias de desempleo, devaluación de la moneda, balanza comercial, balanza de pagos, déficit fiscal, etc.
- **Tecnológico:** Las fuerzas tecnológicas podrían ser las amenazas más graves, basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que han dejado de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías.

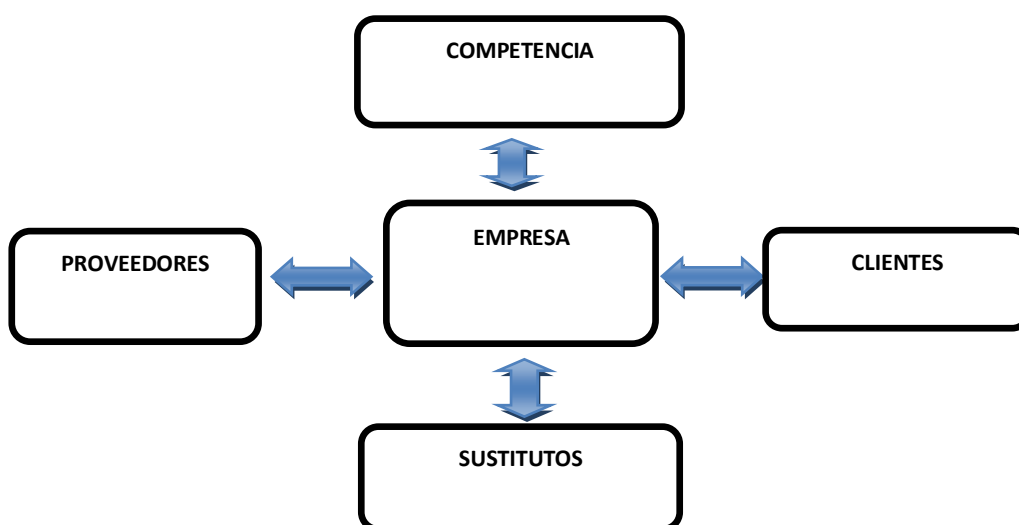
MATRIZ DIAMANTE DE PORTER

Es un diagrama que permite identificar cuáles son las fortalezas y debilidades dentro del proceso de segmentación de mercado.

- **Clientes:** perfil, preferencias, gustos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.
- **Competencia:** competidores, sus estrategias, fortalezas, debilidades, ventajas competitivas, capacidades, recursos, objetivos, estrategias, volumen de ventas, participación en el mercado; entrada al mercado de nuevas empresas competidoras o de productos del extranjero, etc.
- **Proveedores:** cantidad, calidad de insumos, políticas de ventas, entrada de nuevos proveedores, etc.

Productos sustitutos: existencia o aparición de productos que podrían reemplazar al tipo de producto de nuestra empresa.¹¹

Matriz De Las Cinco Fuerzas De Porter



¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_Diamante_de_Porter

ANÁLISIS FODA

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas. Dentro de cada una de los ambientes se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente a la organización y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestra organización. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician a la organización y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades de la empresa.¹²



¹² FODA. 2000. <http://es.wikipedia.org/wiki/FODA>.

El Análisis FODA, también conocido como Matriz o Análisis “DOFA”, o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar los siguientes factores:

- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por lo que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen actividades que no se desarrollan positivamente.¹³

La matriz **FODA**: Conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias, como se detalla a continuación:

¹³ Minzberg, H. y Quinn, J. El proceso estratégico

Estrategias FO (Potencialidades): Surge una combinación de fortalezas con oportunidades: señalan evidentemente las más prometedoras líneas de acción para la organización. En la realidad el objetivo de las organizaciones es moverse desde otras posiciones en la matriz hasta esta situación.

Estrategias DA (Limitaciones): Determinada por una combinación de debilidades y amenazas, pone al descubierto una seria advertencia, pues se trata de minimizar tanto las debilidades como amenazas y talvés requiera estrategias de contratación o incluso el cierre de la misma.

Estrategias DO (Desafíos): Intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así una organización con ciertas debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas internamente o adquirir.

La estrategia FA (Riesgos): Se basa en las fuerzas de la organización para afrontar las amenazas. Así, una organización puede usar sus fuerzas tecnológicas, financieras, administrativas etc.

Para enfrentar las amenazas de un programa nuevo lanzado por la competencia.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING

En esta etapa es donde se han de fijar los objetivos de marketing que deberá alcanzar la empresa, que tendrán que ser concretos, realistas, voluntaristas, motor de la actividad comercial y, lo que es más importante,

deberán estar supeditados a los objetivos corporativos de la empresa, definidos en su plan estratégico.

Normalmente, los objetivos cuantitativos se referirán a aspectos como la participación de mercado, la rentabilidad o el volumen de ventas, aunque no podemos dejar de mencionar otros como el aumento del nivel de penetración, de los beneficios y del margen de contribución. En cuanto a los objetivos cualitativos, los más significativos son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado (por ejemplo, liderazgo).

Características de los objetivos

- **Adecuados y consecuentes** con las políticas, objetivos de la empresa y con las ideas generales del Plan estratégico.
- **Direccionables** deben proporcionar un sentido de dirección a las personas que trabajen en la empresa.
- **Cuantificables y concretos en cuanto a tiempo y resultado.** El ideal es que los objetivos del Plan estuvieran disgregados en objetivos parciales en cuanto a productos, marcas, modelos, etc.
- **Viables.** Por lo tanto deben ser alcanzables y realizables, formulados con realismo y sentido práctico.
- **Motivadores.** Que representen un desafío para las personas que los van a ejecutar, pero no una utopía.¹⁴

¹⁴ JIMENEZ, Sonia Patricia. "Herramienta de la Planificación y Pensamiento Estratégico". Cali-Colombia. Pág. 23.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Para el presente trabajo de tesis, demandó de la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

- Computadora
- Impresora laser
- CD'S
- Resmas de papel Bond formato A4
- Calculadora
- Dispositivo USB almacenador de datos
- Hojas de papel ministro
- Grabadora de mano
- Fotocopias
- Esferográficos

MÉTODOS

La metodología constituye la narración del proceso investigativo siguiendo una secuencia lógica; acerca de los hechos investigados sucedidos desde el momento que damos inicio al desarrollo de las actividades teórico-prácticas; la forma de elaboración de cada uno de los procedimientos, su ejecución, el

proceso para la comprobación de objetivos y la trascendencia que tendrá el objeto de estudio en el futuro. Para abordar y desarrollar con calidad la presente tesis, se aplicaran los siguientes métodos:

- **Método Deductivo:** Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método nos permitió analizar la información recopilada y detectar los problemas en estado real y actuar en lo referente a la planificación de marketing para la empresa Hostería las Lagunas ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja, para luego realizar las propuestas respectivas.
- **Método Inductivo:** Es aquel en donde la inducción va de lo particular a lo general, es decir establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método se lo utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y al gerente de la empresa, y así evidenciar como es la realidad actual de la empresa objeto de estudio.
- **Método Analítico:** Es aquel que implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Este método se

lo utilizó de manera particular para desglosar e indagar en cada uno de los temas y subtemas explicados en el marco teórico.

- **Método Histórico:** Es aquel que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Este método nos permitió conocer los datos de la evolución de los demandantes, es decir los clientes de la Hostería Las Lagunas, etc., mediante los cuales se pudo obtener una muestra del segmento de mercado en el que se desarrolla nuestra empresa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS

Se utilizó las siguientes técnicas, que se detallan a continuación para la realización del presente trabajo de tesis:

- **Observación Directa:** La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posibles; es decir es el registro visual de lo que ocurre en una situacional real. Esta técnica nos ayudó a determinar cómo está el ordenamiento de la empresa

Hostería Las Lagunas, además ayudó a conocer su funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.

- **Entrevista:** La entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Esta técnica nos permitió obtener información directa, mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa Hostería las Lagunas Sr. Ing. Diego Javier Delgado Bustan, para conocer los errores o problemas que se han presentado, como lleva a cabo las funciones el gerente y todo lo referente a planeación con que cuenta la empresa.
- **Encuesta:** Es una técnica que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Esta técnica permitió obtener información real para el desarrollo del presente trabajo de tesis. Se lo hará a través de una guía de preguntas normalizadas dirigidas a los **16 empleados** con los que cuenta actualmente la Hostería Las Lagunas. Además a través del muestreo aleatorio a los **clientes** en un total de **376**, de acuerdo a la información obtenida de la empresa; como se detalla a continuación:

Cuadro N° 1
EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA HOSTERÍA LAS LAGUNAS

PUESTOS	CANTIDAD	TÉCNICA
Gerente-Administrador	1	Entrevista
Asesor-Jurídico	1	Encuesta
Recepcionista	1	Encuesta
Contadora	1	Encuesta
Camarero	3	Encuesta
Chef	3	Encuesta
Mesero	3	Encuesta
Mantenimiento y Limpieza	3	Encuesta
Guardia	1	Encuesta

Fuente: Entrevista a Gerente-Administrador.

Elaboración: La Autora.

POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a la información recopilada a través de la entrevista realizada al Gerente-Administrador de Hostería Las Lagunas, para el año 2010 es de **5.430** clientes y para el año 2011 es de **7.250** clientes. Mediante la aplicación de la fórmula tenemos una tasa de crecimiento de **33,52%**.

Dato Histórico: $P_0=5430$

Dato Final: $P_1 = 7250$

En donde:

P1= Población actual.

P0 = Población del año pasado.

Tasa De Crecimiento

$$TC = (P_1/P_0) - 1 * 100$$

$$TC = (7.250/5.430) - 1 * 100$$

$$TC = 33,52\%$$

Con los datos obtenidos mediante la entrevista realizada al Gerente de la Hostería “Las Lagunas”, obtenida de la base de datos de los clientes que ellos poseen, de los datos históricos en este caso que es del año 2010: 5430 y del dato final que es al año 2011: 7250 hemos aplicado la siguiente fórmula de tasa de crecimiento donde nos dio un resultado del 33.52% lo cual nos indica que esta es la tasa de crecimiento para el 2014.

Proyección de la Población

Para el año 2014 mediante la proyección de la población con una tasa de crecimiento de **33,52%** el total de clientes de la Hostería Las Lagunas es de **17.258**. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$PX = Pb(1+i)^n$$

$$Px = 5.430 \left(1 + \frac{33,52}{100}\right)^4$$

$$Px = 5.430 (1 + 0,3352)^4$$

$$Px = 5.430 (3,178229)$$

$$Px = 17.258$$

MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

En donde:

Px= Población Proyectada.

Pb= Población Actual.

i= T/100 Tasa de Crecimiento.

n= Número de Años.

FÓRMULA:

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

SIMBOLOGÍA:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA.
N = TAMAÑO DE LA POBLACION DE ESTUDIO.
Z = NIVEL DE CONFIANZA (1,96).
P = PROBABILIDAD DE ÉXITO (50%)
Q = PROBABILIDAD DE FRACASO (50%)
e = ERROR EXPERIMENTAL (5%)
N-1 = FACTOR DE CORRECCION.

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96^2).(17.258).(0.50).(0.50)}{((0.05^2)(17.258 - 1)) + ((1.96^2).(0.50).(0.50))}$$

$$n = \frac{66.298 \times 0,25}{43,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.575}{44,10}$$

$$n = 376 \text{ Encuestas.}$$

Como resultado de la operación se obtuvo que la muestra poblacional es de 376 encuestas a los clientes. La aplicación de las encuestas se la realizó a través del muestreo aleatorio a los clientes que visitan la Hostería Las Lagunas; hasta completar el número de encuestas según la muestra obtenida.

Luego con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas, mismas que permitirán a la hostería mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

❖ FACTORES

Para conocer la situación que influirá a la Hostería “Las Lagunas” se realizará un estudio sobre el entorno externo para ello se analizará los siguientes factores:

▪ FACTOR POLÍTICO - LEGAL

En cuanto al factor político se evidencia una notable estabilidad política en el país. Esto ha permitido que la promoción y el desarrollo turístico del Ecuador, sean declarados política de Estado, en el marco de la ceremonia de presentación de la Marca Turística denominada “Ecuador Ama la Vida”.

El Presidente de la República, firmó el Decreto Ejecutivo Nro.706 del 24 de Marzo del 2011 publicado en el Registro Oficial Nro. 422, mediante el cual se ratifica la decisión, de que el turismo sea política de Estado para todos los efectos constitucionales y legales. Es importante señalar que esta nueva política turística se incorporará sin perjuicio a toda actividad internacional de las instituciones públicas del país.

Esta declaratoria responde a la necesidad de fortalecer los instrumentos con que cuenta el país para consolidar y fomentar el turismo nacional e internacional; tomando en consideración que la actividad turística es una de

las principales actividades generadoras de divisas en el Ecuador.¹⁵

- **FACTOR ECONÓMICO**

El Ecuador ha mostrado a través de los años, un crecimiento representativo en cuanto a su economía. La participación del sector turístico en el incremento del PIB, contribuye favorablemente a la economía del país, ya que existe mayor movimiento económico, mayor consumo por lo tanto generará trabajo e ingresos para los ecuatorianos y por ende existirá mayor movimiento turístico, porque parte de los ingresos que perciben las personas, son destinados al turismo, aportando así al mejoramiento económico del país.

En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como el turismo, debido a los montos destinados a mejorar la promoción turística del país.

También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población. Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país

¹⁵ <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/entidades-adscritas/>

también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.¹⁶

Por otra parte las tasas de interés que nos ofrecen las entidades financieras son accesibles y cómodas, fluctúan entre el 10% para crédito al sector turismo. Tomando en cuenta que algunas de las empresas funcionan con capital propio y otras con créditos, los bancos ofrecen al cliente diversos tipos de créditos por lo cual varía el porcentaje de interés y el tiempo a pagar.

En cuanto se refiere a la inflación para enero 2014 se ubicó en 3,20%. Los productos de mayor incidencia en la inflación de enero fueron: alimentos, bebidas alcohólicas, tabacos, restaurantes, hoteles, prendas de vestir y calzado. Como se puede evidenciar suben los precios, pero no los sueldos, es decir los ecuatorianos no han podido costear la canasta básica con su sueldo.¹⁷

La **inflación** es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. El **impuesto** es el tributo, exacción o la cantidad de dinero que se paga al Estado, a la comunidad autónoma o al ayuntamiento obligatoriamente, y está establecida sobre las personas, físicas o jurídicas, para contribuir con la hacienda pública, financiar los gastos del Estado y otros entes y servicios públicos, como la

¹⁶ <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

¹⁷ www.bancocentral.com

construcción de infraestructuras (eléctricas, carreteras, aeropuertos, puertos), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), etc. Se denomina **salario** al dinero que una persona recibe como consecuencia de realizar un determinado servicio, dinero que se concede de forma regular cada cierto período de tiempo. La **balanza comercial** se considera como el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período, usualmente puede ser mensual, trimestral o anual. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones.

La **exportación** es un **bien** o **servicio** que es enviado a otra parte del mundo con fines comerciales. El envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo. **Las importaciones** son el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.

PIB Se trata de una noción que engloba a la producción total de servicios y bienes de una nación durante un determinado periodo de tiempo, expresada en un monto o precio monetario.

▪ FACTOR SOCIAL

El factor social engloba un sinnúmero de temáticas, entre ellas la calidad de vida, a la hora de hablar de calidad de vida, podríamos definir esta como una forma de concebir el bienestar social en una determinada sociedad (OMS). Según un informe del Ministerio de Desarrollo Coordinador Social en la actualidad ha aumentado la calidad de vida de los ecuatorianos. La valoración de la calidad de vida en un país o en una determinada región se realiza mediante la valoración de los factores que los ciudadanos consideran más importantes para mejorar su nivel vida.¹⁸

La acción empresarial, dentro del ámbito social juega un papel de gran importancia que involucra a las personas que requieren de todo tipo de servicios entre ellos los turísticos como: centros recreacionales, hoteles, restaurantes, hosterías, etc., para satisfacer sus necesidades.

Es por ello que el comportamiento social y el creciente aumento de la población han hecho que la Hostería “Las Lagunas” sea un escenario propicio para la distracción y alojamiento y así atraer mayor número de turistas beneficiando a la hostería y en si a la economía del cantón mediante la promoción y difusión del turismo.

La **delincuencia** es un factor básico en el sector social ya que delibera peligro e inseguridad.

¹⁸ <http://www.desarrollosocial.gob.ec/>

Al igual que la **pobreza** que existe casi en la mayoría de los sectores en nuestro país dejando así un sinnúmero de necesidades en los pobladores.

Lo mismo el **desempleo** que se encuentra abundantemente en la actualidad debido a muchos factores tales como crisis económica mundial, etc.

Otro factor básico en el aspecto social es la **Salud** ya que se debe contar con hospitales adecuados e implementos necesarios para cubrir todas las necesidades de los pobladores.

Al igual que la **Vivienda** es un punto clave en la sociedad la adquisición de una vivienda para poder vivir cómodos y en armonía.

Y por último punto tenemos la **Educación** todos debemos aspirar a una Educación de calidad para con los conocimientos adecuados contribuir al desarrollo de nuestro país.

▪ **FACTOR TECNOLÓGICO**

La tecnología es uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. Los factores tecnológicos dentro de una empresa son todos aquellos que se consideran para el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, mediante la tecnología una empresa puede diferenciarse de la competencia y por lo tanto obtener mayores beneficios y hacerse con el liderazgo del sector.

El Ministerio de Turismo a través del Ministerio de Industrias y Productividad y la Asociación Ecuatoriana de Software -Aesoft-, promueven el desarrollo

del software nacional como estrategia para dinamizar y potenciar tecnológicamente el turismo nacional. El turismo es una de las principales actividades económicas del país que lidera el sector de los servicios, genera ingresos por aproximadamente 1500 millones de dólares y es uno de los sectores estratégicos para el desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías.

En el sector turístico los avances tecnológicos mediante sistemas computarizados, como el hardware y el software son de gran ventaja para los empresarios, ya que han tenido la virtud de simplificar procesos administrativos con mucha más rapidez, siendo esto una ventaja para las empresas turísticas, no solo para nuestro país sino para el mundo entero, permitiendo obtener información en segundos debido a los avances que día a día existen dentro de la informática y comunicación.¹⁹

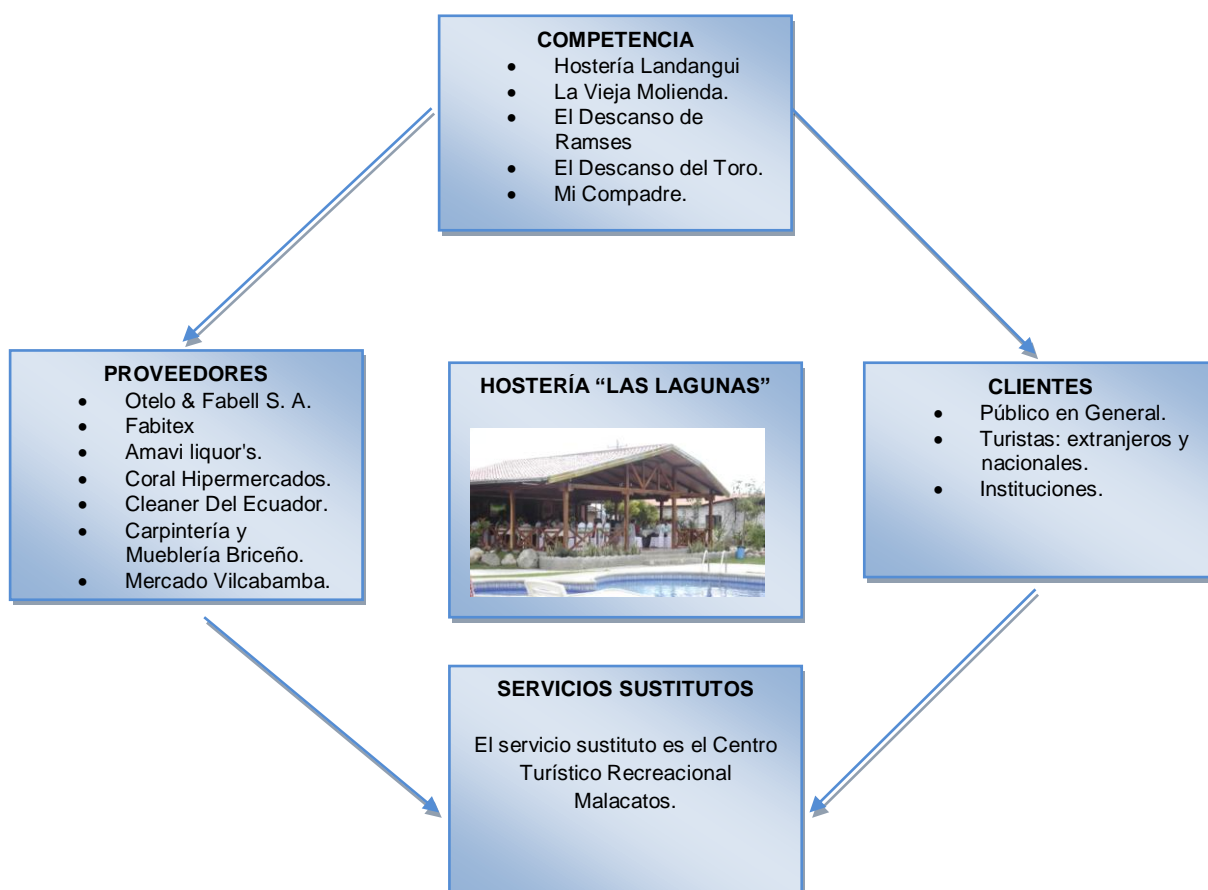
En la actualidad el uso de internet es indispensable, pues constituye uno de los factores que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial. Pues tanto para las personas como para el Turismo es muy importante tener acceso al Internet lo cual les permite promocionar al Ecuador turísticamente para la afluencia de turistas extranjeros solo con crear una página Web con todas las bellezas, naturales, culturales, que posee el Ecuador se dará a conocer a nivel mundial y de igual forma podemos saber cualquier información de todo el mundo. En el caso de las Hosterías mediante la creación de una página web en internet se puede dar a conocer el servicio que presta la hostería, el lugar y país donde se encuentra ubicada.

¹⁹ <http://www.turismo.gob.ec/aplicaciones-tecnologicas-se-implementaran-en-el-turismo-ecuatoriano/>

❖ ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El siguiente análisis se lo realizó mediante la interpretación de la matriz “Diamante de Porter”, donde se realizará el análisis de los principales factores que son: proveedores, clientes, competencia, servicios sustitutos de la **Hostería “Las Lagunas”**; mismos que se detalla a continuación:

MATRIZ DIAMANTE DE PORTER DE LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”



FUENTE: Observación Directa y Entrevista a gerente.

ELABORACIÓN: La Autora.

EMPRESA “MEGA COMISARIATO ELECTRO EVERLUX”

La Hostería “Las Lagunas” se encuentra a 8 km antes de llegar a Vilcabamba, en este lugar puede disfrutar de la tradicional TILAPIA cultivada en sus propias lagunas. Un punto estratégico para liberar el estrés, es un lugar que cuenta con muchas opciones para compartir con la familia, su infraestructura y los ambientes han sido creados para satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes.

1. AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.

Es la posibilidad de que nuevas empresas ingresen a competir con la Hostería y se disputen el mismo mercado, para lo cual se debe estudiar las barreras de entrada que se puedan generar



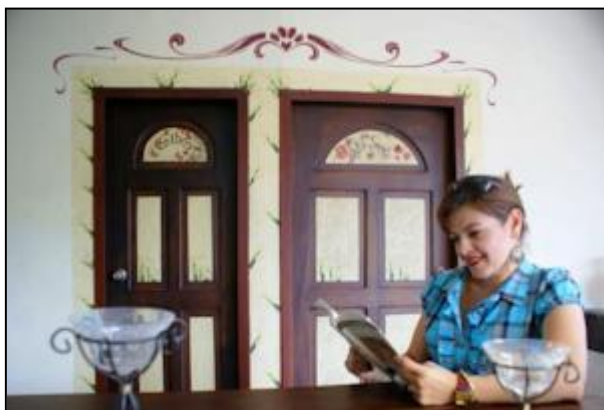
ya sea por parte de la empresa o por las características particulares de la industria.

Una de las barreras más importantes está en el requerimiento inicial de capital; la industria turística requiere de una elevada inversión para las nuevas empresas que quieran ingresar en el sector, sobre todo cuando se desea integrar varios servicios a la oferta como alimentación, hospedaje,

recreación, etc. Además el mercado turístico exige un nivel adecuado de conocimientos y experiencias en el sector. Por estas razones la empresa debe poseer fuertes características diferenciadoras que dificulten la entrada de nuevas empresas.

Por lo tanto la Hostería “Las Lagunas” actualmente no presenta amenazas nuevas debido a que la oferta turística que existe en la actualidad en la parroquia Malacatos satisface la demanda turística existente en el mismo. En caso de nuevos competidores la Hostería debe fortalecer sus estrategias de marketing lo que le permitirá confrontar el ingreso de nuevas empresas competidoras.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.



La Hostería “Las Lagunas” tiene como clientes a todo público, entre ellos:

Turistas.- Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua

y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia. Los turistas pueden ser:

- **Extranjeros.-** Es el conformado por los flujos de turistas extranjeros que ingresan a un país distinto al de su residencia.
- **Nacionales.-** Es el conformado por los flujos de turistas que residen en el país y viajan en el interior de su territorio

Instituciones.- Las instituciones que han hecho uso de la Hostería o se han hospedado ella sea por cuestiones de negocios u otros asuntos.

Los clientes son la base fundamental para la existencia de una empresa ya que son todos los consumidores reales y potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo, por lo tanto las actividades de las mismas deben centrarse en la satisfacción de dichas necesidades. Hostería “Las Lagunas” brinda un servicio de calidad desarrollado en base a las necesidades de sus clientes. Sin embargo a pesar de haber adquirido un buen nivel de experiencia en el mercado, hace falta que la hostería realice promociones y descuentos, con el fin de atraer más turistas, ya ello le hace atractivo para el turista.

3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Hostería “Las Lagunas” tiene como su competencia directa a cinco hosterías en la parroquia Malacatos, lo que da lugar a la rivalidad entre competidores; puesto que cada uno de los competidores busca ganar o por lo menos mantener su participación de mercado en relación al posible crecimiento de la competencia. Esto conlleva a una alta competencia en precios, innovación, comodidad al cliente, calidad, etc.; así tenemos:

- **Hostería Landangui**

Se encuentra ubicada en Landangui a mano izquierda a unos 400 metros vía Taxiche y junto a la Escuela Dr. Luís Emilio Rodríguez, entidad que brinda

todas las comodidades en hospedaje sus habitaciones tienen la comodidad de unas camas confortables para un descanso reparador, baño privado con agua caliente, Tv Cable.



Disponemos en nuestra área de restaurante los platos típicos de la región fronteriza del Ecuador. Así mismo para eventos empresariales o familiares, disponemos de un salón de eventos provisto de iluminación y amplificación, será el lugar indicado para sus eventos empresariales o familiares.

En nuestras instalaciones podrán disfrutar de una moderna y elegante piscina, sauna, turco, cancha de uso múltiple, discoteca, con la finalidad de que pase momentos inolvidables.

- **Hostería La Vieja Molienda**

Hostería La Vieja Molienda pone a su disposición una excelente alternativa de distracción y descanso familiar. Ubicada en la tranquilidad del Valle de Malacatos, a 30 minutos de la ciudad de Loja, con un clima subtropical lleno de cañaverales y riqueza

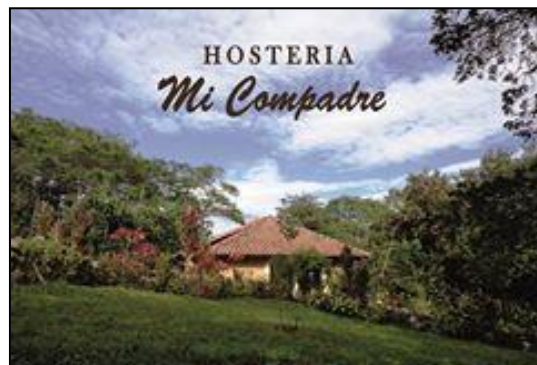


agrícola. Hostería La Vieja Molienda cuenta con hospedaje, además cuenta con los servicios de sauna, turco, hidromasaje, piscina con tobogán, sala de juegos, área de juegos infantiles, canchas de vóley ball, básquet, tenis, que

le permiten realizar actividad deportiva en el mejor clima y con sus familiares, amigos e invitados.

- **Hostería Mi Compadre**

Un paraje singular es la hostería Mi Compadre, ubicada a 400 metros de Landangui, por la vía a Taxiche, en la parroquia Malacatos. Quienes visitan este alojamiento coinciden en



que se vive una experiencia gratificante y enriquecedora. Aquí encuentras variedad de platos, espacios de relajación, pista de motos y atención de primera.

En este paradisíaco lugar hay habitaciones confortables, espacios para campamento, restaurante, hamacas para relajarse, turismo vivencial, zona de recreación (piscina, juegos para niños, pista de motos para los más arriesgados), sala de convenciones, espacios al aire libre para eventos y parqueadero. Los amantes al deporte ciencia también tienen su espacio para jugar y distraerse.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Hostería “Las Lagunas” cuenta con diferentes proveedores, lo que le permite tener facilidad de elegir e imponer condiciones de precios, calidad y entrega de pedido. Se puede realizar cotizaciones y negociaciones, es decir que la

hostería no es dependiente de los proveedores actuales y existe facilidad de realizar nuevos cambios en caso de que sea necesario.

Entre los proveedores que tiene la Hostería “Las Lagunas” encontramos:

- **Otelo & Fabell S.A.**

Forma parte del Grupo Garzozzi el cual tiene más de 60 años en el mercado ecuatoriano, dedicándose en sus inicios a fabricar y comercializar productos farmacéuticos y de cuidado personal. Otelo & Fabell S.A. se ha posesionado como una de las mayores empresas



fabricantes y distribuidoras de productos de cuidado personal en el Ecuador.

Se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil.

- **Fabitex**

Somos una empresa ecuatoriana con muchos años de experiencia en la confección y comercialización de lencería para el hogar, como: cobertores, cobijas, edredones, sábanas, cortinas, toallas, etc. Se encuentra ubicada a la entrada al Barrio La Joya, junto a



la Línea Ferrea Calle Luis Alberto Valencia (Ambato - Ecuador).

- **Amavi liquor's Cia. Ltda**

Empresa lojana dedicada a la distribución de licores. Se encuentra ubicada en las calles José Antonio Eguiguren 16-60 y Av. Universitaria, Loja- Ecuador. Su teléfono de contacto: 07-2588778.



- **Coral Hipermercados**

Todo y más barato Supermercado, artículos para el hogar, telas, ferretería en general, línea blanca, equipos industriales, etc.



Dirección: Av. de Las Américas 6-118 y Nicolas de Rocha. Ubicación: Cuenca, Azuay, Ecuador. Teléfono: 07-2887070

- **Cleaner del Ecuador**

Distribuidor autorizado de Kimberly Clark, fabricante y distribuidores de productos de limpieza. Dirección: Bolívar 13-13-3 E/ Mercadillo y Lourdes. Ubicación: Loja- Ecuador. Teléfono: 07-2589592.



- **Carpintería Y Mueblería Briceño**

Empresa lojana dedicada a la elaboración y comercialización de camas, sillas, mesas, puertas, etc. Dirección: Av. Universitaria 1256 entre Mercadillo y Lourdes. Ubicación: Loja, Loja, Ecuador.



Teléfono: 07-2588995.

- **Mercado Local- Vilcabamba**

El Mercado Local ubicado en la parroquia de Malacatos, le ofrece todo tipo de productos para la alimentación.



5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Los productos sustitutos son “aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si esté subiera de precio”.

En la actualidad en la parroquia de Malacatos existe el “Centro Turístico

Recreacional Malacatos” que ofrece servicios similares, brinda las comodidades para disfrutar



de un agradable momento en familia y con amigos, rodeado de espacios verdes, áreas de camping, áreas de recreación para niños y las áreas deportivas sobresaliendo un pequeño estadio y las piscinas. El ingreso es gratuito y es administrado por el Municipio de Loja.

Este centro turístico reemplaza a las hosterías, lo que la empresa tiene que hacer es mejorar sus servicios los cuales deben ir acorde con las expectativas de sus clientes para llegar así a buscar de forma competitiva un lugar en el mercado local y nacional.

❖ **MATRIZ FACTORES EXTERNOS – EFE****CUADRO N° 2**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES				
1. Estabilidad política en el país.	Factor Político	0,08	3	0,24
2. EL desarrollo turístico declarado como política de Estado.	Factor Político	0,09	4	0,36
3. La participación del turismo en el incremento del PIB.	Factor económico	0,10	4	0,40
4. Tasas de interés accesibles y cómodas.	Factor económico	0,07	4	0,28
5. Aumento de la calidad de vida de los ecuatorianos.	Factor social	0,08	3	0,24
6. Avances tecnológicos mediante sistemas computarizados, como el hardware y el software.	Factor Tecnológico	0,07	4	0,28
7. Los proveedores para este tipo de empresa son múltiples.	Matriz Diamante de Porter	0,06	3	0,18
8. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.	Matriz Diamante de Porter	0,08	3	0,24
AMENAZAS				
1. La inflación y la subida de precios en: alimentos, restaurantes, hoteles, etc.	Factor económico	0,06	2	0,12
2. Subida de precios pero no de los sueldos.	Factor económico	0,04	2	0,08
3. Canasta básica no cubierta.	Factor social	0,05	2	0,10
4. Menor capacidad adquisitiva de las personas.	Factor social	0,06	1	0,06
5. Falta de promociones y descuentos para los clientes.	Matriz Diamante de Porter	0,05	2	0,10
6. Rivalidad entre competidores.	Matriz Diamante de Porter	0,04	2	0,08
7. Alta competencia en confort y comodidad al cliente.	Matriz Diamante de Porter	0,03	1	0,03
8. Existencia de servicios sustitutos.	Matriz Diamante de Porter	0,04	1	0,04
TOTAL		1,00		2,83

FUENTE: Análisis Externo.**ELABORACIÓN:** La Autora.

Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Mayor	2
Amenaza Menor	1

OPORTUNIDAD MAYOR

El desarrollo turístico declarado como política de Estado.

OPORTUNIDAD MENOR

Estabilidad política en el país.

AMENAZA MAYOR

La inflación y subida de precios en: alimentos, restaurantes. Hoteles, etc.

AMENAZA MENOR

Menor capacidad adquisitiva de las personas.

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso1: Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la Hostería.

OPORTUNIDADES:

1. Estabilidad política en el país.
2. EL desarrollo turístico declarado como política de Estado.
3. La participación del turismo en el incremento del PIB.
4. Tasas de interés accesibles y cómodas.
5. Aumento de la calidad de vida de los ecuatorianos.
6. Avances tecnológicos mediante sistemas computarizados, como el hardware y el software.

7. Los proveedores para este tipo de empresa son múltiples.
8. Barreras de entrada altas para nuevos competidores.

AMENAZAS:

1. La inflación y la subida de precios en: alimentos, restaurantes, hoteles, etc.
2. Subida de precios pero no de los sueldos.
3. Canasta básica no cubierta.
4. Menor capacidad adquisitiva de las personas.
5. Falta de promociones y descuentos para los clientes.
6. Rivalidad entre competidores.
7. Alta competencia en confort y comodidad al cliente.
8. Existencia de servicios sustitutos.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS - EFE

Luego de realizar la ponderación de cada una de las oportunidades y amenazas de la Hostería “Las Lagunas”, se obtuvo un valor de **2,83 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, es decir, es en estos aspectos donde la empresa debe desarrollar todas sus capacidades y habilidades para aprovechar dichas oportunidades y minimizar o anular las amenazas, circunstancias sobre las cuales la hostería tiene poco o ningún control directo.

ANÁLISIS INTERNO

❖ HISTORIA DE LA EMPRESA



Hostería “Las Lagunas” pertenece al grupo Turístico Delgado Bustan “Delbus”, el cual ha incursionado en distintos sectores, entre ellos tenemos: en el sector alimenticio con pollerías en la ciudad de Loja, luego fuimos éxito con el Hotel llamado “Delbus”.

Hostería “Las Lagunas” inició sus actividades en el mes de agosto del 2005 en la parroquia Malacatos-Vilcabamba, nació como un negocio familiar, luego fue creciendo poco a poco y hemos tenido el éxito suficiente para poderlo mantener. Se puede decir que Hostería “Las Lagunas” somos los primeros en hosterías.

Malacatos-Vilcabamba se ha convertido en un sitio turístico muy interesante con muchos atractivos, con una temperatura constante de 18C° a 23C°, en los últimos años se han volcado la mayoría de empresas sobretodo turísticas de hospedaje a nivel de hosterías en lo que tiene que ver fuera del perímetro de la ciudad.

Actualmente se cuenta con 33 habitaciones cómodas todas con baño privado; con un área para albergar a 100 personas; canchas deportiva de tenis, básquet, voleibol y futbol; dos piscinas con sauna turco, hidromasaje; y áreas verdes para poder caminar. El horario de atención es de 7am a 9pm-10pm. El valor agregado de la hostería es el servicio al cliente eso ha permitido tener la clientela fidelizada, este es un factor determinante para tener este tipo de ingresos.

La Hostería “Las lagunas” se encuentra en el Km 33 vía Vilcabamba, Malacatos, en este lugar puede disfrutar de la tradicional TILAPIA cultivada en sus propias lagunas. La razón de su nombre se debe a la especialidad de este lugar que es la exquisita TILAPIA que es cultivada en las lagunas que se encuentran dentro de la hostería. Un punto estratégico para liberar el estrés, es un lugar que cuenta con muchas opciones para compartir con la familia, su infraestructura y los ambientes han sido creados para satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes. Ofrece una refrescante combinación de belleza natural y un sensacional ambiente, ya que se encuentra dentro a pocos minutos del Valle de la Longevidad.

- **MISIÓN:**

“Brindar una variedad de servicios en actividades de recreación, distracción turística y hospedaje, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector”.

- **VISIÓN:**

“Para el año 2018, ser reconocidos como el sitio de afluencia turística número 1 de la zona, a través de la entrega de servicios de hospedaje, restaurante y distracción turística, tanto para turistas nacionales y extranjeros, trabajando en equipo con honestidad, responsabilidad y respeto, manejando la más alta calidad en la oferta de nuestros servicios, enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente”.

- **PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:**

- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la Hostería, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Satisfacción del Cliente.-** Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los servicios que oferta la hostería.

- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayudan a la superación de la Hostería, beneficiándose mutuamente.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, trabajando con agilidad para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, controlando la calidad y exclusividad del mismo.

▪ **VALORES DE LA EMPRESA:**

- Honestidad
- Perseverancia
- Puntualidad
- Respeto
- Lealtad

▪ **LOGOTIPO DE LA EMPRESA:**



- **LOCALIZACIÓN:**

Hostería “Las Lagunas” se encuentra ubicada en: la provincia Loja, cantón Loja, parroquia Malacatos, Sector Cabianga, Km 33 vía Vilcabamba, Malacatos, Ecuador.

- **MACROLOCALIZACIÓN**

Mapa de la Provincia de Loja



- **MICROLOCALIZACIÓN**

Croquis de la Hostería



- **REPRESENTANTE LEGAL:**

Sr. Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan Gerente-Administrador.

- **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA:**

La Hostería “Las Lagunas” cuenta con 16 empleados distribuidos de la siguiente manera: un gerente-administrador, un asesor jurídico, un recepcionista, una contadora, tres camarero, tres mesero, tres chef, tres de mantenimiento y limpieza y un guardia.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

El gerente de la Hostería Sr. Diego Javier Delgado Bustan es quien se encarga de dirigir y administrar la empresa, posee un alto nivel de liderazgo lo que ha permitido que el clima laboral se desarrolle en un ambiente de cordialidad y amistad, debido al poco número de personal que trabaja ahí, además de que todos laboran desde su apertura.

Sin embargo no existe una adecuada planificación de marketing lo que hace que se encuentre vulnerable ante ciertos fenómenos que se presentan en su entorno, así mismo la hostería cuenta con su misión, visión, valores y principios pero no se los da a conocer; estos aspectos tienen una gran importancia dentro de la empresa ya que permite que cada uno de los empleados realice sus actividades encaminados al logro de los mismos.

Es importante destacar que Hostería “Las Lagunas” posee variedad de servicios de recreación y distracción turística, que siempre están buscando la satisfacción de los clientes, de igual manera brindan una excelente atención a los clientes que visitan la hostería lo que ha provocado en estos cierto grado de fidelidad, además la hostería se encuentra ubicado en un lugar de gran atractivo turístico como es Malacatos-Vilcabamba.

En cuanto al área Financiera, en la Hostería “Las Lagunas” no existe el departamento de finanzas, lo que si existe es una persona encargada de llevar la contabilidad de la hostería, la Contadora, quien realiza los registros de la misma, así como la declaración de impuestos y otros temas

relacionados a esta área. La situación económica de la hostería es buena ya que genera utilidades y no se trabaja a pérdida en ningún mes del año, esta situación se ve reflejada en el clima laboral, puesto que no existe retraso en los sueldos, no tiene pasivos mayores y los sueldos están regidos por el salario promedio de la región.

En lo que respecta a publicidad y promociones no se realizan adecuadamente lo que hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado y también se requiere ampliar los canales de comercialización, así como la falta de capacitación de los directivos y empleados, con la finalidad de brindar un servicio eficiente a los clientes que visitan la Hostería, la falta de motivación al personal, la no existencia de un uniforme que identifique a los empleados. Frente a lo expuesto anteriormente, se ha logrado determinar la necesidad prioritaria de elaborar un plan de marketing el mismo que permita desarrollar estrategias de marketing y de esta manera prepararse para enfrentar el futuro empresarial y garantizar un desarrollo sostenible ofreciendo servicios eficientes y de calidad al turista local y extranjero.

❖ MEZCLA DE MERCADO EN LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

PRODUCTOS/SERVICIOS

Producto: es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de

utilización es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios).

Servicio: son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

La Hostería “Las Lagunas” un lugar estratégico para liberar el estrés, cuenta con muchas opciones para compartir con la familia, su infraestructura y los ambientes han sido creados para satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes. Malacatos-Vilcabamba un rincón único lleno de un ambiente ideal para pasar unos días de descanso, disfrutando de una vista encantadora, una exquisita comida y con todas las comodidades que usted requiere para disfrutar del valle encantado.

La Hostería “Las Lagunas” es un centro turístico adecuado y esencial para su confort cuenta con todas las instalaciones, cubriendo así la mayoría de las expectativas de nuestros visitantes.

Los servicios que ofrece Hostería “Las Lagunas” a sus clientes son los siguientes:

- La Hostería cuenta con 33 habitaciones y con una capacidad de 100 persona.
- El Bar, Restaurant, Asadero y la Cafetería estarán siempre disponibles para complacerlo con una gran variedad en mariscos, carnes y con la especialidad en tilapias cultivadas en sus lagunas naturales.
- Dispone de 2 piscinas (sauna, turco, hidromasaje).
- Paseos por Nuestros Senderos.
- Parqueadero.
- Canchas deportivas (tenis, básquet, voleibol y futbol).
- Servicio de lavandería.
- Salón de eventos sociales es un servicio que ofrece la Hostería con paquetes todo incluido para que usted se sienta como invitado en su propia fiesta.
- Sala de karaoke.
- Sala de juegos (billar y pin pong)
- 2 salas para seminarios y convenciones.

Habitaciones cómodas



▪ **Piscinas**



▪ **Bar-Karaoke**



▪ **Restaurant**



▪ **Salón de Eventos Sociales**



▪ **Áreas Verdes**



▪ **Sala de Juegos**



▪ **Sala de Convenciones**



PRECIO

Los precios de los servicios que ofrece Hostería “Las Lagunas”, dependen del servicio que los clientes soliciten. Los precios fijados por la Hostería son adecuados y coherentes al segmento de mercado al cual está dirigida la empresa, buscando siempre la satisfacción de los clientes; así tenemos:

Detalle de precios:

- Habitación sencilla: \$ 30 USD.
- Habitación doble: \$ 50 USD.
- Habitación triple: \$ 70 USD.
- Impuestos y servicios: No incluidos.
- Desayuno: No incluido.
- Transporte: No incluido.
- Restaurante (dependiente del plato a la carta varían sus costos)

Tales como son:

Tilapia en salsa de camarones	10\$
Costillas asadas en salsa de BBQ	7\$
Camarones apanados	6\$
Filete de pollo	5\$

- Salón de eventos (paquetes de todo precio de acuerdo a su necesidad).

PLAZA

Hostería “Las Lagunas” ofrece el servicio al mercado a través del canal de comercialización directo, como se muestra a continuación:



Como nos podemos dar cuenta Hostería “Las Lagunas” no tiene puntos de distribución, para poder dar a conocer la hostería y los servicios que ofrece, como son las relaciones con los intermediarios, entre ellos, los tour operadores, agencias de viajes, etc.; al no poseer representa para la empresa una debilidad.

PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

La promoción y publicidad que realiza Hostería “Las Lagunas” en la actualidad es de potenciar las ventas internas actuales es decir, los clientes que están utilizando nuestras instalaciones, existe poco **Merchandising** que son carteles informativos en los que aparecen los productos y servicios disponibles acompañados de fotografías u otros componentes visuales, carteles de orientación exposición de los menús.

Al no tener una promoción-publicidad adecuada, resulta para la empresa una debilidad, porque solo tiene a los clientes actuales, y se necesita realizar más actividades relacionadas con la promoción-publicidad para dar a conocer a la Hostería y el servicio que está tiene.

ANÁLISIS DEL MERCADO

❖ DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS” CON RESPECTO DEL SERVICIO

1. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?

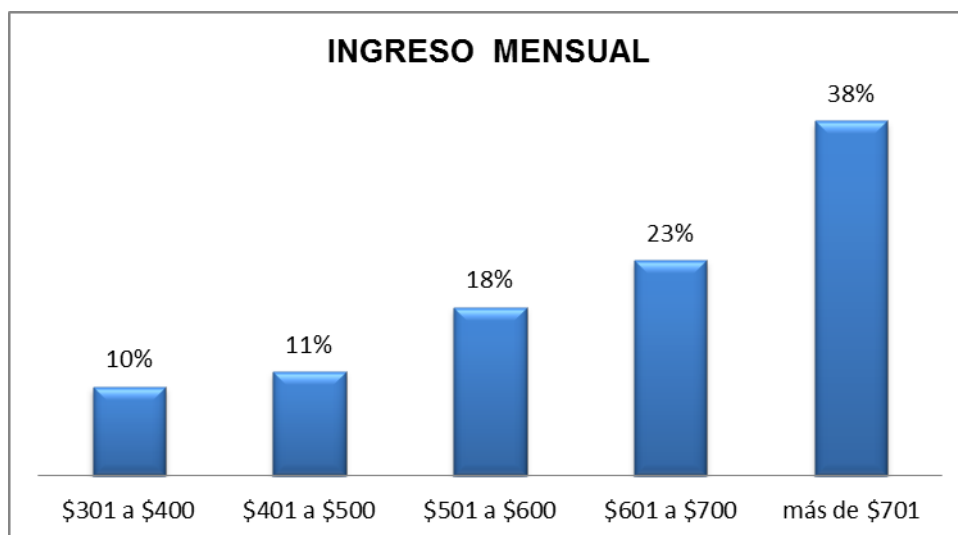
CUADRO N° 3
INGRESO MENSUAL

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$301 a \$400	36	10%
\$401 a \$500	42	11%
\$501 a \$600	68	18%
\$601 a \$700	87	23%
más de \$701	143	38%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería “Las Lagunas”.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta al ingreso económico mensual; el 38% manifestaron que perciben un ingreso mensual de más de \$700,00, el 23% de \$601,00 a \$700,00, el 18% de \$501,00 a \$600,00, el 11% de \$401,00 a \$500,00 y por último el 10% de \$301,00 a \$400,00.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de Hostería "Las lagunas"?

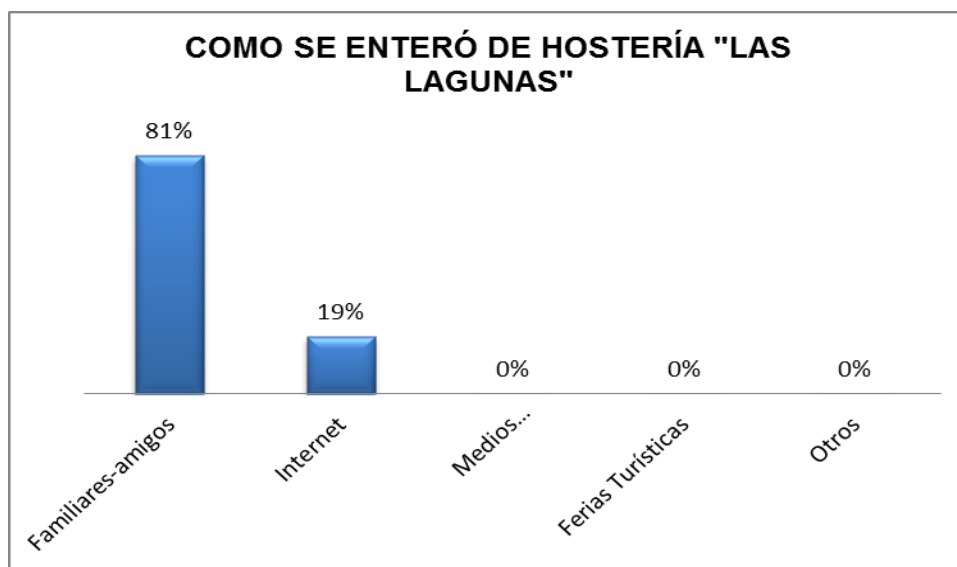
CUADRO N° 4
COMO SE ENTERÓ DE HOSTERÍA "LAS LAGUNAS"

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Familiares-amigos	303	81%
Internet	73	19%
Medios publicitarios(radio, prensa, tv)	0	0%
Ferias Turísticas	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron que el 81% se enteraron de la existencia de Hostería "Las Lagunas" por familiares y amigos y el 19% a través de internet por medio de las redes sociales (Facebook, twitter) y páginas web como por ejemplo de la Municipalidad de Loja.

3. ¿Por qué motivo visita Hostería "Las Lagunas"?

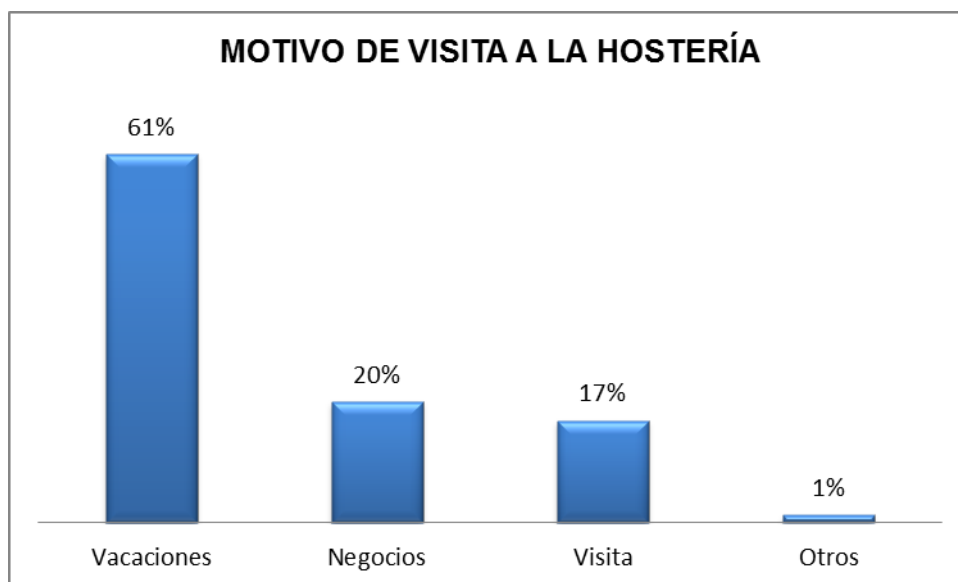
CUADRO N° 5
MOTIVO DE VISITA A LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones	231	61%
Negocios	76	20%
Visita	64	17%
Otros	5	1%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de encuestados el 61% expresaron que el motivo de su visita a Hostería "Las Lagunas" es por vacaciones, el 20% por negocios, el 17% por visita y con un mínimo porcentaje de 1% otros motivos. Se evidencia que existe una notoria afluencia de turistas al valle de Malacatos por vacaciones, atraídos por sus excelentes condiciones climáticas.

4. ¿Con que frecuencia visita Hostería "Las Lagunas"?

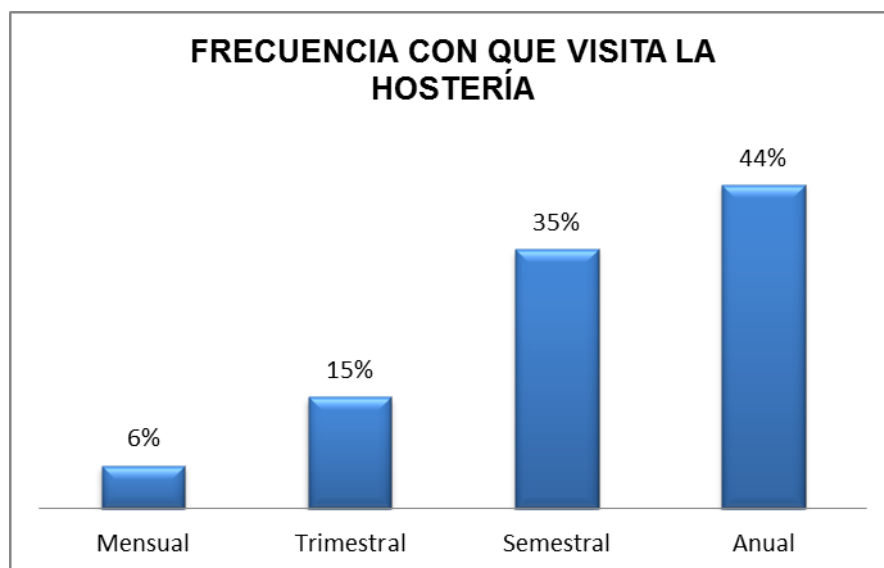
CUADRO N° 6
FRECUENCIA CON QUE VISITA LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	22	6%
Trimestral	57	15%
Semestral	132	35%
Anual	165	44%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta pregunta los clientes indicaron el 44% que la frecuencia con que visitan Hostería "Las Lagunas" es anual, el 35% semestral, el 15% trimestral y por último el 6% mensual. Se concluye que la mayoría lo hacen en vacaciones, es decir, anual, por lo que es necesario por lo tanto es necesario dejar una buena imagen en el cliente para incentivar su regreso.

5. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda Hostería "Las Lagunas"?

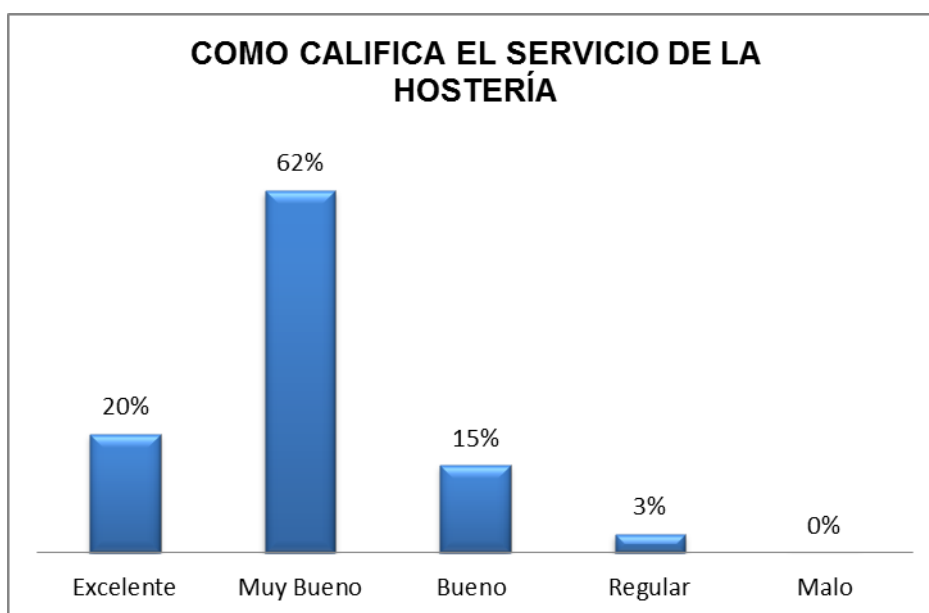
**CUADRO N° 7
COMO CALIFICA EL SERVICIO DE LA HOSTERÍA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	76	20%
Muy Bueno	232	62%
Bueno	56	15%
Regular	12	3%
Malo	0	0%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta el 62% indicó que califica el servicio que brinda la Hostería como muy bueno, el 20% excelente, el 15% bueno, el 3% regular y por último el 0% malo. De los resultados obtenidos se concluye que la imagen que el cliente se lleva es aceptable, como una muy buena referencia que atraerá a más clientes.

6. ¿Ha recibido promociones en la Hostería "Las Lagunas"?

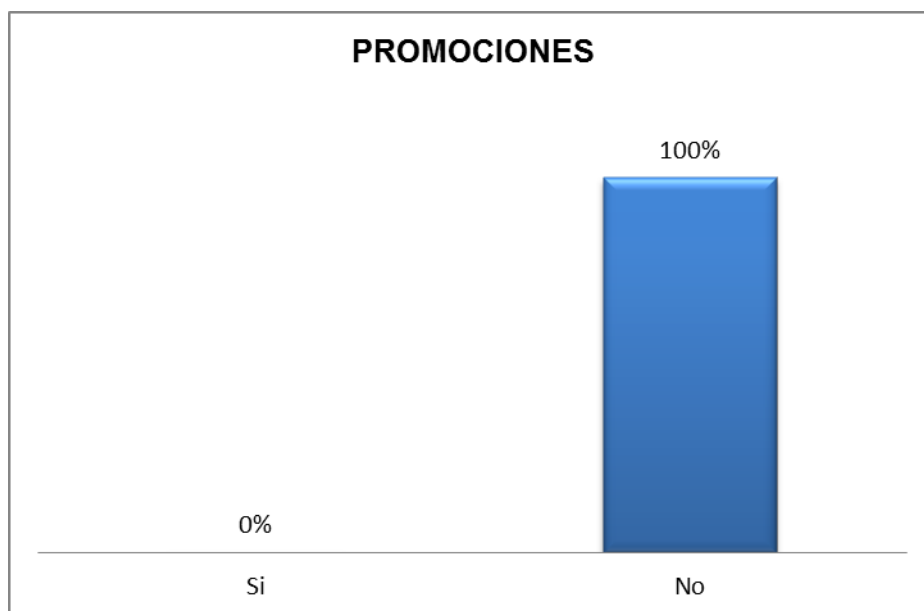
**CUADRO N° 8
PROMOCIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	376	100%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta los clientes indicaron el 100% que no han recibido ningún tipo de promociones por la Hostería "Las Lagunas". Por lo que se evidencia que la Hostería debe realizar promociones, para aprovechar las temporadas altas y de esta manera el cliente se sienta atraído.

7. ¿De los siguientes servicios que brinda Hostería "Las Lagunas", cuáles considera que tienen mayor importancia para usted?

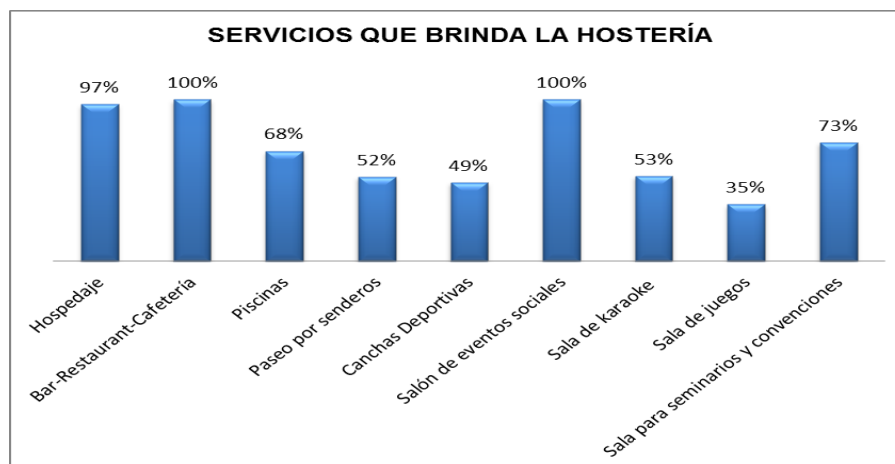
CUADRO N° 9
SERVICIOS QUE BRINDA LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hospedaje	365	97%
Bar-Restaurant-Cafetería	376	100%
Piscinas	256	68%
Paseo por senderos	196	52%
Canchas Deportivas	183	49%
Salón de eventos sociales	376	100%
Sala de karaoke	198	53%
Sala de juegos	132	35%
Sala para seminarios y convenciones	276	73%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta pregunta sobre la importancia que tienen para usted los servicios que ofrece la hostería indicaron en un 100% los servicios de Bar-Restaurant-Cafetería, Salón de Eventos sociales, el 97% hospedaje, el 73% sala para convenciones y seminarios, el 68% piscinas, el 53% sala de Karaoke, el 52% paseo por senderos, el 49% canchas deportivas y por último el 35% sala de juegos.

8. ¿Cree usted que es necesario que se realice alianzas estratégicas con agencias de viaje para promocionar la Hostería "Las Lagunas"?

CUADRO N° 10
ALIANZAS ESTRATÉGICAS PARA SU PROMOCIÓN TURÍSTICA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	342	91%
No	34	9%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".
ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Según esta pregunta los clientes indicaron el 91% que si es necesario que se realicen alianzas estratégicas con agencias de viajes para promocionar los servicios que ofrece la Hostería, mientras que en un menor porcentaje con 9% manifestaron que no es necesario.

9. ¿Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?

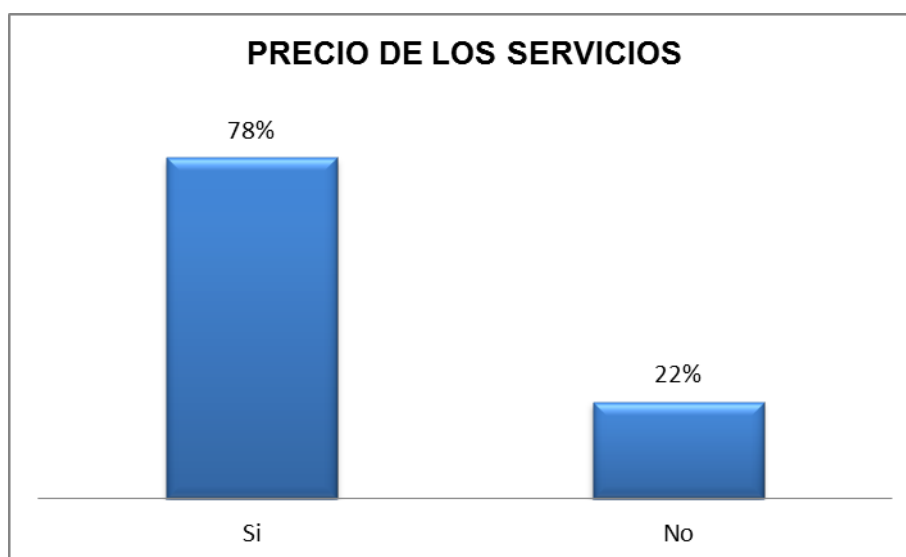
CUADRO N° 11
PRECIO DE LOS SERVICIOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	293	78%
No	83	22%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a esta interrogante el 78% expresaron que el precio que pagan por los servicios si están acorde al servicio recibido, mientras que en un mínimo porcentaje con el 22% indicaron que no es adecuado el precio.

10. ¿Cree usted que el personal de Hostería "Las Lagunas" debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente?

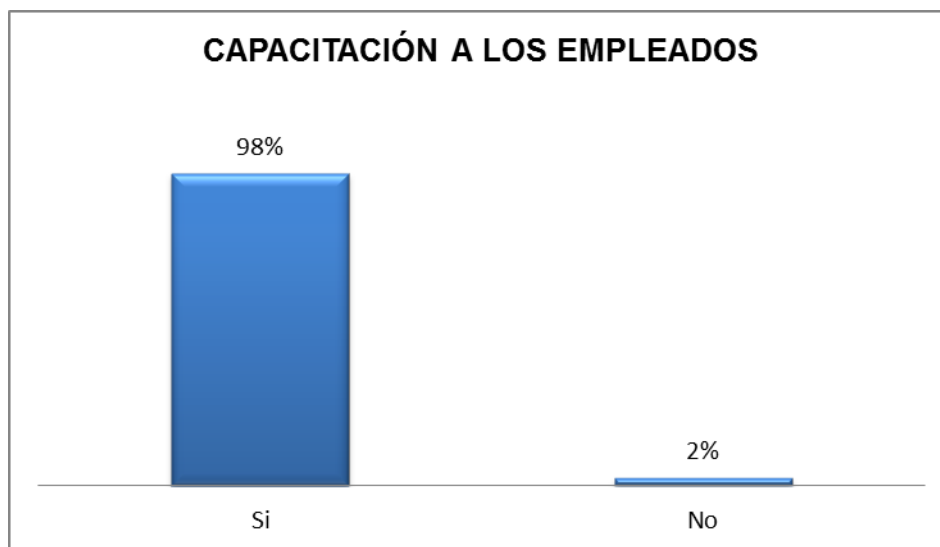
**CUADRO N° 12
CAPACITACIÓN A LOS EMPLEADOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	367	98%
No	9	2%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Con respecto a esta pregunta el 98% de los clientes manifestaron que si hace falta que se les capacite a los empleados de Hostería "Las Lagunas" con el fin de mejorar la atención al cliente, mientras que el 2% expresan que no.

11. ¿Considera importante que se implemente el uso de uniforme diario para el personal de Hostería "Las Lagunas"?

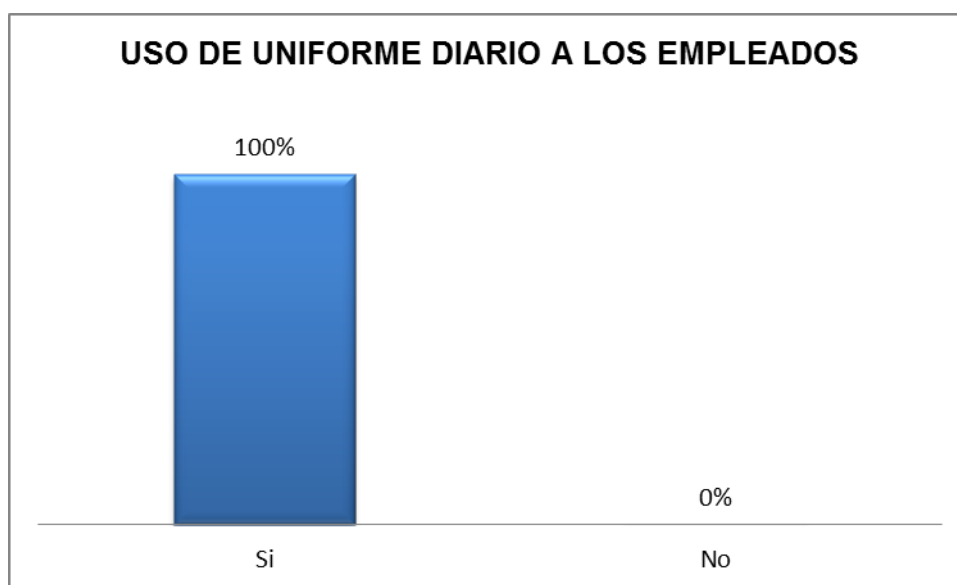
**CUADRO N° 13
USO DE UNIFORME DIARIO A LOS EMPLEADOS**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	376	100%
No	0	0%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de clientes encuestados el 100% manifestaron que se debería implementar el uso de uniforme diario para los empleados, ya que de esta manera se los identificará fácilmente, contribuyendo con ello a mejorar la imagen de la hostería.

12. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten Hostería "Las Lagunas"?

**CUADRO N° 14
RECOMENDARÍA QUE VISITEN LA HOSTERÍA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	376	100%
No	0	0%
TOTAL	376	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los clientes de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 100% de los clientes encuestados expresan que si recomendarían a sus familiares y amigos que visiten Hostería "Las Lagunas". Lo que se evidencia que los clientes en su totalidad tienen una respuesta positiva a esta interrogante, lo que indica que le empresa se encuentra en un buen momento y con aspiraciones de crecer más, siendo esto importante para la Hostería.

❖ **DIAGNÓSTICO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”**

1. ¿Qué cargo desempeña?

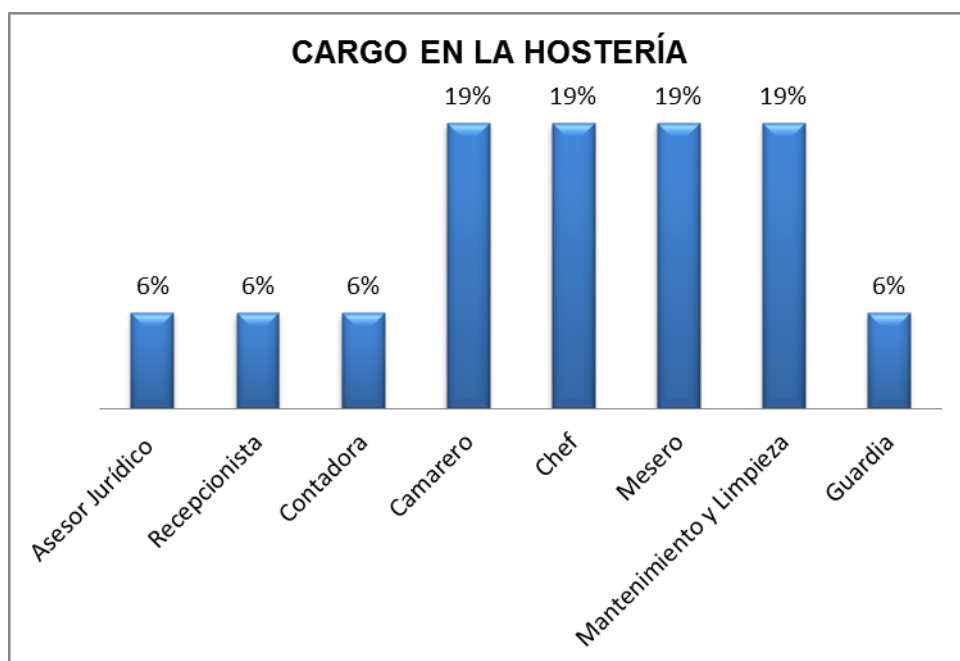
**CUADRO N° 15
CARGO EN LA HOSTERÍA**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Asesor Jurídico	1	6%
Recepcionista	1	6%
Contadora	1	6%
Camarero	3	19%
Chef	3	19%
Mesero	3	19%
Mantenimiento y Limpieza	3	19%
Guardia	1	6%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería “Las Lagunas”.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados manifiestan que el cargo que desempeñan es: con 6% cada uno, como son: un asesor jurídico, un recepcionista, una contadora y un guardia; con 19% cada uno, como son: tres camarero, tres mesero, tres chef y tres de mantenimiento y limpieza.

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?

Las funciones que desempeñan en su cargo, son las siguientes:

Asesor Jurídico:

- Atender los asuntos jurídicos legales de la Alta Dirección.
- Asesorar a los ejecutivos del centro sobre asuntos de carácter legal.
- Participar en las sesiones de la Junta General de los Socios.
- Redactar contratos, convenios, cartas de compromiso, poderes y demás documentos legales que requiera el centro.
- Proponer a la directora los cursos de acción más conveniente dentro del marco legal.

Recepcionista:

- Atender a los clientes que lleguen a la Hostería.
- Recibir los pagos que realizan los clientes por concepto de alojamiento y demás servicios extras.
- Proteger la calidad del desempeño del Hostería en la prestación de los servicios a los clientes.
- Reportar ingresos diarios a la contadora.
- Recibir quejas, sugerencias de los huéspedes.

Contadora:

- Controlar y contabilizar los movimientos contables.
- Dar cumplimiento a la liquidación de obligaciones de compromiso fiscal vigente.
- Cobrar y cuadrar la caja de ingresos.
- Realizar los estados financieros periódicos.
- Presupuestar las compras sobre la base de las necesidades del Hostería.
- Realizar las adquisiciones para el Hostería.

Camarero:

- Realizar las actividades de presentación de los servicios, así como la de atención al cliente en el ámbito de la restauración.
- Desarrollar las actividades de servicio y atención al cliente.
- Preparar y mantener en buen estado el área de trabajo y los equipos para poder ofrecer un servicio de calidad al cliente.
- Recoger las instalaciones, una vez que los clientes se hayan ido.

Chef:

- Seleccionar los insumos, productos, alimentos, carnes, etc. que se encuentren en óptimas condiciones de consumo para la preparación del menú.
- Aplicar procedimientos específicos y técnicas en la preparación de los alimentos, que satisfagan las necesidades del cliente.
- Implementar recetas de cocina.
- Mantener el control de la calidad de los alimentos preparados.
- Supervisar las tareas del mesero.
- Revisar existencias mínimas y máximas de víveres.

Mesero:

- Apoyar al chef en la preparación y manipulación de una variedad de insumos, productos, alimentos, carnes, etc.

- Colaborar en la realización de los acabados y la presentación de diferentes platos.
- Preparar las mesas.
- Manejar correctamente la vajilla, mantelería y cristalería.
- Realizar la limpieza, ordenamiento y mantenimiento de los medios e instalaciones de cocina.

Mantenimiento y Limpieza:

- Realizar la limpieza del Hostería.
- Controlar que la calidad de los insumos de limpieza sea adecuada para la correcta realización de sus labores.
- Realizar sus labores sin interrumpir la comodidad de los clientes.

Guardia:

- Coordinar y realizar las labores de guardianía y protección al cliente.
- Vigilar la puesta de entrada y salida del Hostería.
- Realizar recorridos periódicos por todas las áreas de la Hostería, velando por la seguridad.
- Dar auxilio en general al cliente.
- Distribuir el equipaje y acompañar a los huéspedes a sus respectivas habitaciones.
- Cumplir con las funciones de mantenimiento de las instalaciones del Hostería.

3. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la Hostería?

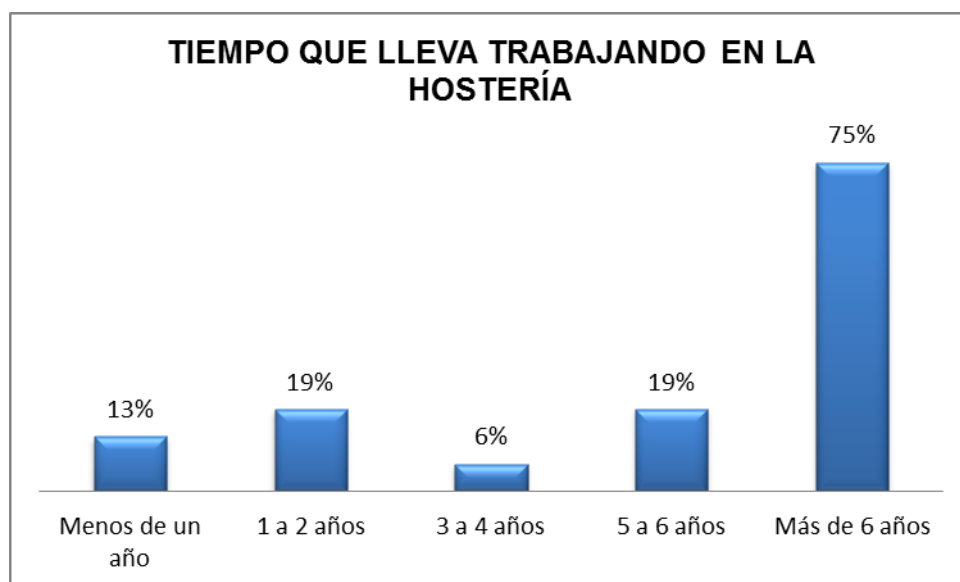
CUADRO N° 16
TIEMPO QUE LLEVA TRABAJANDO EN LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de un año	2	13%
1 a 2 años	3	19%
3 a 4 años	1	6%
5 a 6 años	3	19%
Más de 6 años	12	75%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las encuestas realizadas, se puede determinar que el 75% de los encuestados vienen trabajando más de 6 años, el 19% de 1 a 2 años y 5 a 6 años, el 13% menos de un año y por último con el 6% de 3 a 4 años. Por lo que se concluye que la mayoría de los empleados de Hostería "Las Lagunas" tienen una estabilidad laboral, por cuanto llevan laborando más de 6 años.

4. ¿Cuenta Hostería "Las Lagunas" con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional?

CUADRO N° 17
FILOSOFÍA EMPRESARIAL Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la información recopilada el 100% de los empleados manifiestan que Hostería "Las Lagunas" si cuenta con misión, visión, valores, principios y estructura organizacional; siendo esto beneficioso para la Hostería y por ende desarrollar las actividades de manera eficiente y eficaz.

5. ¿La Hostería cuenta con un logotipo que la identifique?

CUADRO N° 18
LOGOTIPO DE LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Al respecto a esta interrogante los empleados que laboran en la Hostería "Las Lagunas", indicaron en su totalidad es decir el 100% que si cuenta con el logotipo respectivo para que sea identificada la empresa.

6. ¿Cómo considera el servicio que ofrece la Hostería?

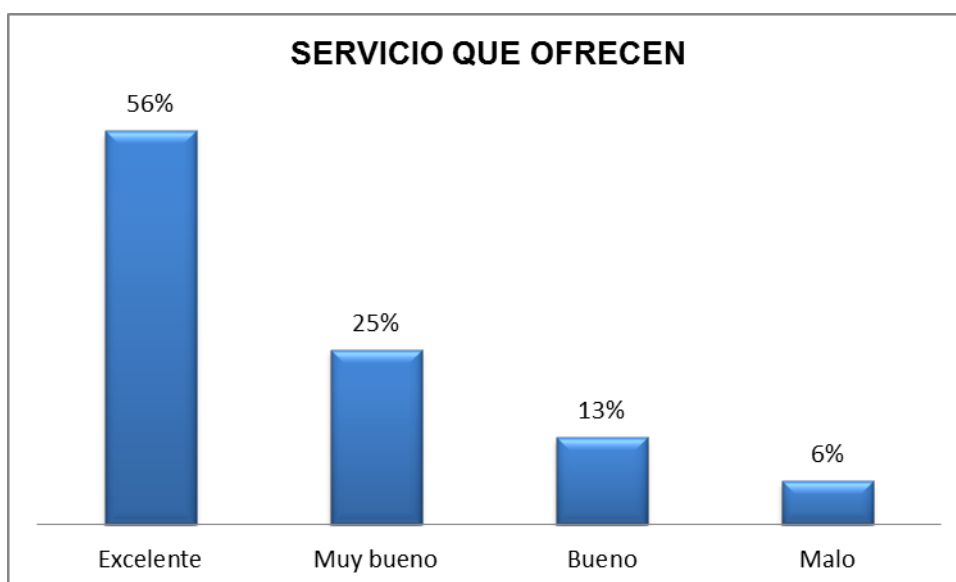
CUADRO N° 19
SERVICIO QUE OFRECEN

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	56%
Muy bueno	4	25%
Bueno	2	13%
Malo	1	6%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En relación a esta interrogante indicaron los empleados en un 56% que consideran excelente el servicio que ofrece la Hostería, el 25% indicaron que muy bueno, el 13% como bueno y por último en un mínimo porcentaje con 6% malo.

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de Hostería "Las Lagunas?"

CUADRO N° 20
CAPACITACIÓN POR PARTE DE LA HOSTERÍA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En cuanto a lo que se refiere si han recibido capacitación por parte de la Hostería, los empleados en su totalidad indicaron que no han recibido de ninguna manera capacitaciones esto corresponde al 100% de los empleados.

8. ¿Le gustaría que la Hostería "Las Lagunas" le capacitara?

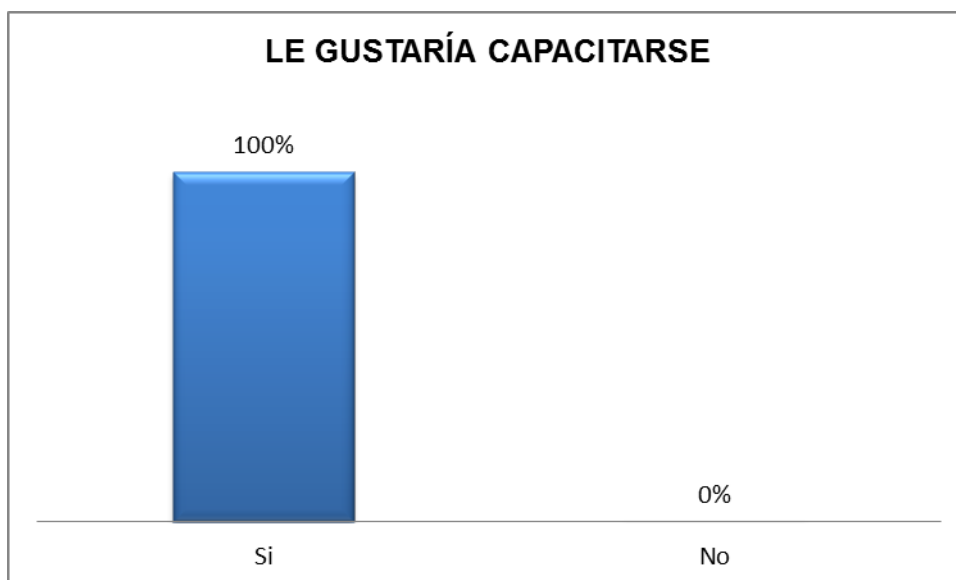
CUADRO N° 21
LES GUSTARÍA CAPACITARSE

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados el 100% indicaron que si les gustaría recibir capacitación en la hostería, siendo esto beneficioso para el buen desenvolvimiento de la misma y lo más importante mejorar la atención a los clientes.

9. ¿La Hostería le brinda motivación e incentivos?

CUADRO N° 22
MOTIVACIÓN E INCENTIVOS

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad o sea los 16 empleados que representa el 100% que laboran en la Hostería "Las Lagunas", que la empresa no les brinda ninguna motivación e incentivos, que les gustaría que lo realicen.

10. ¿Se realiza publicidad para difundir la imagen de la hostería y dar a conocer los servicios que ofrece?

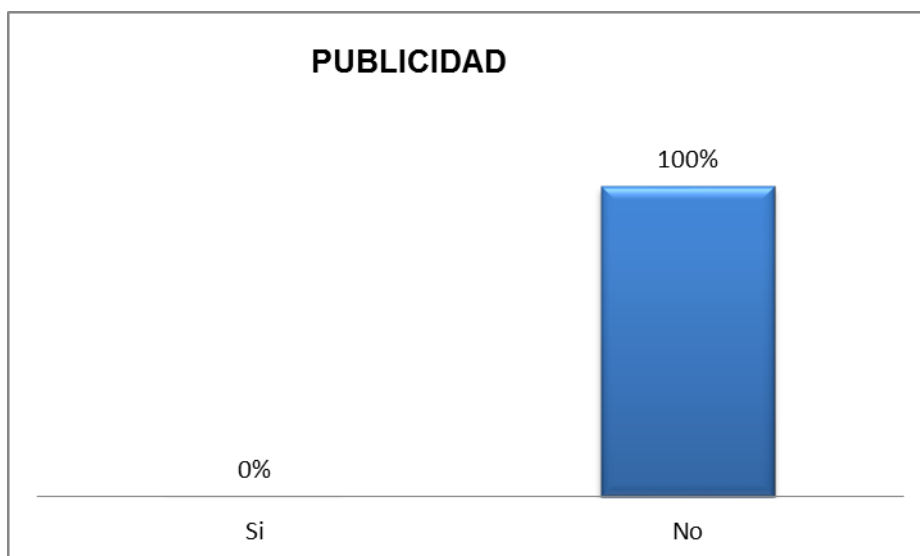
CUADRO N° 23
PUBLICIDAD

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a que si se realiza publicidad para difundir la imagen de la Hostería y dar a conocer los servicios que ofrece la misma, manifestaron los empleados en un 100% que no realizan publicidad.

11. ¿Realiza promociones la Hostería con el fin de atraer más clientes?

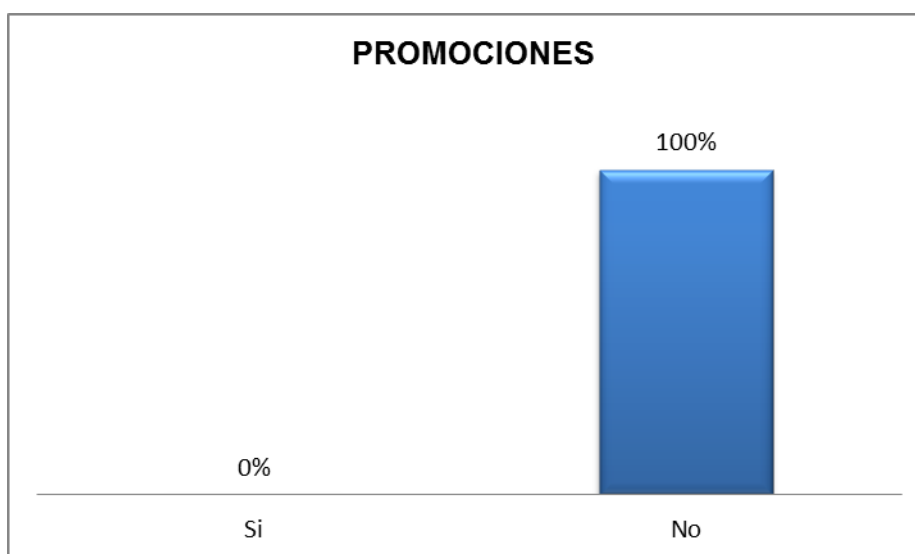
**CUADRO N° 24
PROMOCIONES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De acuerdo a la pregunta realizada en lo que se relaciona a las promociones que realiza la Hostería, los empleados manifestaron los 16 empleados que no realiza promociones esto representa el 100%.

12. ¿Cuentan con un uniforme que lo identifique que es parte de la hostería?

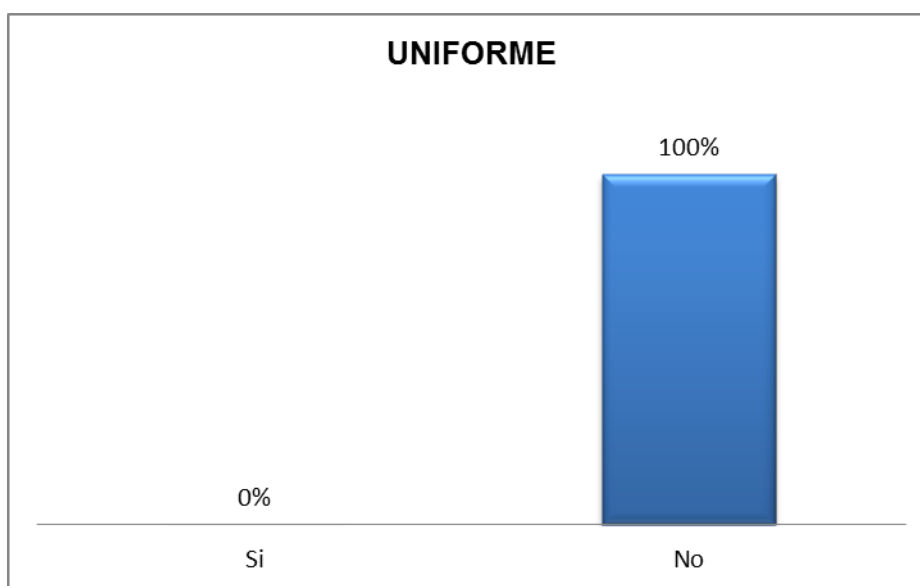
**CUADRO N° 25
UNIFORME**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	16	100%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que respecta a esta interrogante manifestaron en su totalidad los 16 empleados que laboran en la Hostería "Las Lagunas" que representa el 100%, no cuentan con uniforme que los identifique que son parte de la misma, que les gustaría contar con ellos.

13. ¿La ubicación de la hostería es la adecuada para los servicios de recreación y distracción turística que ofrece?

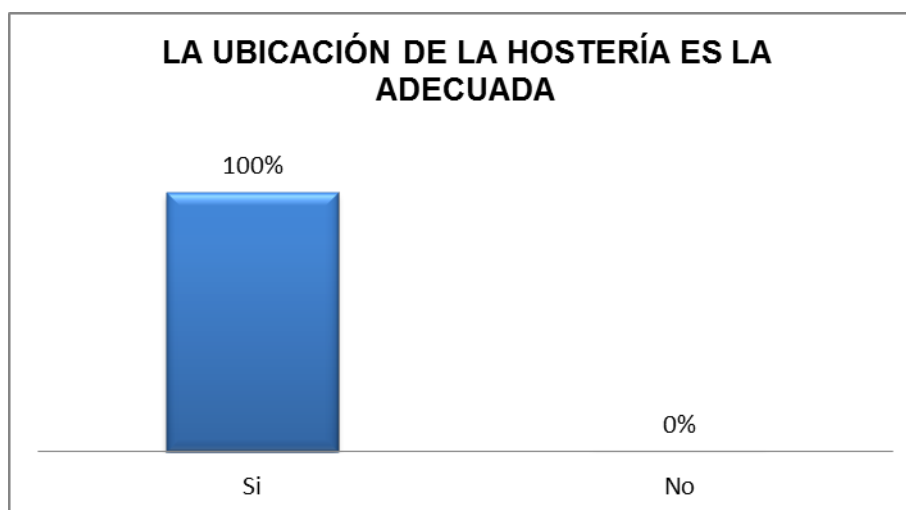
CUADRO N° 26
LA UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA ES ADECUADA

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que tiene que ver con esta interrogante los empleados de la Hostería manifestaron que la ubicación de la hostería si es la adecuada para los servicios de recreación y distracción turística que ofrece esto representa el 100%.

14. ¿Personalmente que desearía que el gerente le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores?

**CUADRO N° 27
SATISFACCIÓN EN SUS LABORES**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Funciones bien distribuidas	10	63%
Capacitación permanente	16	100%
Motivación- Incentivos	16	100%
Uniformes	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería "Las Lagunas".

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En lo que se refiere sobre que desearía que el gerente le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores el 100% es decir los 16 empleados que laboran en la empresa manifiestan que desearían que se les capacite de manera permanente, que se les motive e incentive y que se implemente el uso de uniformes; mientras que el 63% que las funciones sean bien distribuidas.

15. ¿Cree Usted, que Hostería “Las Lagunas”, necesita de la implementación de un plan de marketing?

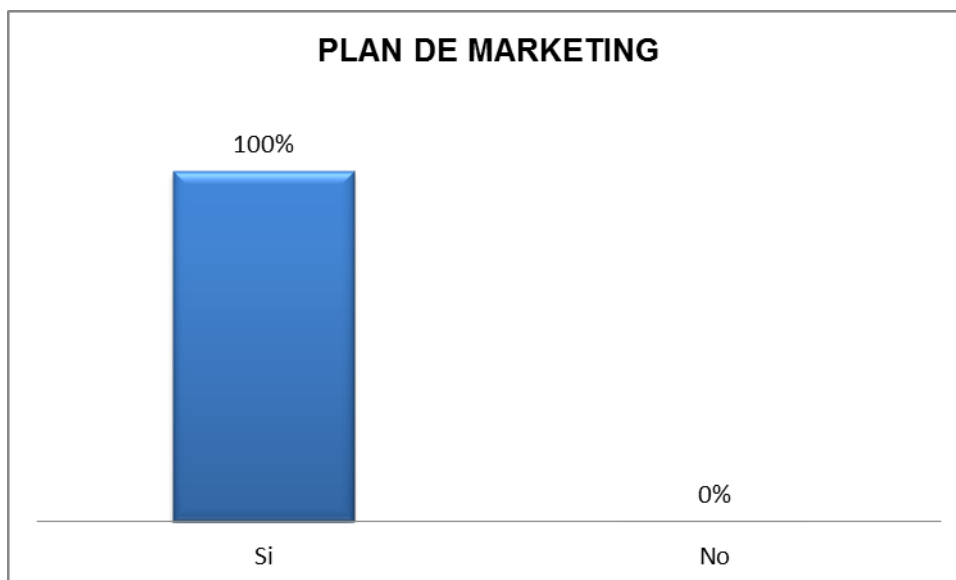
CUADRO N° 28
PLAN DE MARKETING

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas a los empleados de Hostería “Las Lagunas”.

ELABORACIÓN: La Autora.

GRÁFICO N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: Del total de empleados encuestados el 100% manifiesta que si es necesario que Hostería “Las Lagunas” implemente un plan de marketing, que le permita desarrollar estrategias para mejorar la rentabilidad y afluencia de clientes a la Hostería, a través de su promoción y difusión de la empresa.

❖ ANÁLISIS DE ENTREVISTA APLICADA AL ING. COM. DIEGO JAVIER DELGADO BUSTAN GERENTE-ADMINISTRADOR DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS” DE LA PARROQUIA MALACATOS

1. ¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la Hostería “Las Lagunas?”

El Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan manifestó que Hostería “Las Lagunas” inició sus actividades en el mes de agosto del 2005 en la parroquia Malacatos-Vilcabamba, nació como un negocio familiar, luego fue creciendo poco a poco y hemos tenido el éxito suficiente para poderlo mantener.

2. ¿Su empresa actualmente cuenta con un plan de marketing?

El Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan gerente-administrador de la Hostería indicó que no se aplica ni se cuenta con una planificación solo se realizan las actividades en forma empírica.

3. ¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente- administrador de la Hostería?

EL gerente nos indicó que entre las funciones que desempeña menciona las siguientes:

- Coordinar las funciones administrativas que requiera la Hostería, dentro de las políticas establecidas y con la mayor eficiencia.

- Efectuar el control interno de los recursos financieros de la Hostería.
- Disponer y supervisar los trámites legales, etc.
- Lograr que el personal cumpla con las tareas y los planes que la Hostería se proponga.
- Fortalecer la imagen que rige con sus principios básicos de calidad, servicios, entre otros, de la Hostería.
- Mantener buena relación con los clientes.

4. ¿La Hostería tiene definida su misión y visión?

En cuanto a esta interrogante el Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan manifestó que la Hostería si cuenta con la misión, visión, principios, valores y estructura organizacional, así tenemos:

- **MISIÓN:** “Brindar una variedad de servicios en actividades de recreación, distracción turística y hospedaje, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector”.
- **VISIÓN:** “Para el año 2018, ser reconocidos como el sitio de afluencia turística número 1 de la zona, a través de la entrega de servicios de hospedaje, restaurante y distracción turística, tanto para turistas nacionales y extranjeros, trabajando en equipo con honestidad,

responsabilidad y respeto, manejando la más alta calidad en la oferta de nuestros servicios, enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente”.

5. ¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la Hostería?

PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:

- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la Hostería, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Satisfacción del Cliente.-** Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los servicios que oferta la hostería.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayudan a la superación de la Hostería, beneficiándose mutuamente.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, trabajando con agilidad para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, controlando la calidad y exclusividad del mismo.

VALORES DE LA EMPRESA:

- Honestidad
- Perseverancia
- Puntualidad
- Respeto
- Lealtad

6. ¿La Hostería tiene un logotipo qué la identifique?

Al respecto el gerente expresa que si cuenta la Hostería con un logotipo que la identifique, como se muestra a continuación:

**7. ¿Indique que servicios ofrece la Hostería “Las Lagunas”?**

Los servicios que ofrece la Hostería son: hospedaje, bar-restaurant-cafetería, dispone de 2 piscinas (sauna, turco, hidromasaje), paseos por nuestros senderos, parqueadero, canchas deportivas (tenis, básquet, voleibol y futbol), servicio de lavandería, salón de eventos sociales, sala de karaoke, sala de juegos (billar y pin pong) y 2 salas para seminarios y convenciones.

8. ¿Con cuántos empleados cuenta la Hostería y que cargos desempeñan?

En lo que tiene que ver sobre los empleados y los cargos que ocupan pudo indicar el gerente que cuenta con 16 empleados, entre ellos tenemos: un asesor jurídico, un recepcionista, una contadora, tres camareros, tres meseros, tres chef, tres de mantenimiento y limpieza y un guardia.

9. ¿El personal que labora en la Hostería se encuentra comprometido con la misma?

Manifestó el gerente que todo el personal labora en forma eficiente, es por ello que se encuentra comprometido con la Hostería y por ende existe un excelente clima laboral.

10. ¿Se preocupa la Hostería por brindarles capacitación continua a los empleados?

Manifiesta que se mantienen reuniones periódicas para evaluar sus labores, pero no se les ha brindado capacitación alguna de acuerdo a las funciones que desempeñan cada uno de los integrantes que laboran en la Hostería.

11. ¿La Hostería le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?

Al respecto comento el gerente que la Hostería no motiva al personal. Cabe indicar que los empleados cumplen con sus horas de trabajo y son remunerados.

12.¿En la Hostería los empleados tienen uniformes con el logotipo de la misma que los identifique?

De acuerdo a esta pregunta el gerente el gerente de la Hostería “Las Lagunas” manifestó que los empleados que laboran en la misma no cuentan con uniformes.

13.¿En la Hostería se mantiene una base de datos con información personal de sus clientes?

Al respecto manifestó el gerente que si tiene un registro de los clientes que generalmente son fieles a la empresa con todos sus datos.

14. ¿Indique cuáles son los clientes de la Hostería?

Al respecto señaló el gerente-administrador que los clientes de la Hostería son: todo público en general, los turistas (extranjeros y nacionales) y las instituciones que han hecho uso de la Hostería o se han hospedado en ella ya sea por cuestiones de negocios u otros asuntos.

15.¿Se conoce el nivel de satisfacción o insatisfacción posterior del cliente?

Indico el gerente que no, pero la atención es buena que se brinda al cliente y siempre regresan.

16. ¿Mencione los proveedores de la Hostería?

En cuanto a los proveedores que tiene la Hostería manifestó el gerente que son: Otelo & Fabell S. A., Fabitex, Amavi liquor's, Coral Hipermercados, Cleaner Del Ecuador, Carpintería y Mueblería Briceño y Mercado de Vilcabamba.

17. ¿Indique a quiénes la Hostería considera como competencia directa?

Entre los competidores que tiene la Hostería "Las Lagunas" en la parroquia Malacatos se encuentran: Hostería Landangui, La Vieja Molienda, El Descanso de Ramses, El Descanso del Toro y por último Hostería Mi Compadre.

18. ¿Qué servicio cree que pueden sustituir a los servicios que ofrece la Hostería?

Al respecto a esta interrogante la gerente contestó que el servicio sustituto es el Centro Turístico Recreacional Malacatos que ofrece servicios similares, brinda las comodidades para disfrutar de un agradable momento en familia y con amigos, rodeado de espacios verdes, áreas de camping, áreas de recreación para niños y las áreas deportivas sobresaliendo un pequeño estadio y las piscinas. El ingreso es gratuito y es administrado por el Municipio de Loja.

19. ¿En dónde se encuentra ubicada la Hostería?

Hostería “Las Lagunas” se encuentra ubicada en: la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Malacatos, Sector Cabianga, Km 33 vía Vilcabamba, Malacatos, Ecuador.

20. ¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

Manifiesta el gerente que la promoción y publicidad que realiza Hostería “Las Lagunas” en la actualidad es de potenciar las ventas internas actuales es decir, los clientes que están utilizando nuestras instalaciones, existe poco Merchandising que son carteles informativos en los que aparecen los productos y servicios disponibles acompañados de fotografías u otros componentes visuales, carteles de orientación exposición de los menús.

21. ¿Considera necesario que se amplíen los canales de comercialización para promocionar los servicios que ofrece la Hostería?

El gerente expresa que si considera necesario que se amplíen los canales de comercialización, ya que actualmente la Hostería “Las Lagunas” no tiene puntos de distribución, para poder dar a conocer la hostería y los servicios que ofrece, como son las relaciones con los intermediarios, entre ellos, los tour operadores, agencias de viajes, etc.

22. ¿Enumere las fortalezas que tiene la Hostería “Las Lagunas”?

Indicó el gerente entre las fortalezas las siguientes:

1. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia.
2. Variedad y calidad de servicios.
3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios.
4. Existencia del logotipo de la Hostería.
5. Personal comprometido con la empresa.
6. Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería.
7. Ubicación adecuada por ser un sitio turístico y condiciones climáticas.
8. Excelente clima laboral en la empresa.

23. ¿Enumere las debilidades con que cuenta la Hostería “Las Lagunas”?

Indicó el gerente entre las debilidades las siguientes:

1. No cuenta con un plan de marketing.
2. Falta de capacitación continua al personal.
3. La Hostería no motiva e incentiva a los empleados.
4. No tienen uniformes con el logotipo de la empresa que los identifique.
5. El servicio sustituto existente brinda las comodidades para disfrutar de un momento agradable.
6. Falta de un plan de publicidad y promoción.
7. Existe poco Merchandising.
8. Deficiente aplicación de canales de comercialización para dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.

❖ **MATRIZ FACTORES INTERNOS – EFI****CUADRO N° 29**

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
FORTALEZAS				
1. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia.	Entrevista al gerente	0,08	4	0,32
2. Variedad y calidad de servicios.	Encuesta a los clientes	0,09	3	0,27
3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios.	Entrevista al gerente	0,09	4	0,36
4. Existencia del logotipo de la Hostería.	Entrevista al gerente	0,07	3	0,21
5. Personal comprometido con la empresa.	Encuesta a los empleados	0,08	3	0,24
6. Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería.	Entrevista al gerente	0,07	3	0,21
7. Ubicación adecuada por ser un sitio turístico y su clima.	Encuesta a los empleados	0,09	4	0,36
8. Excelente clima laboral en la empresa.	Encuesta a los empleados	0,08	4	0,32
DEBILIDADES				
1. No cuenta con un plan de marketing.	Entrevista al gerente	0,06	2	0,12
2. Falta de capacitación continua al personal.	Encuesta a los empleados	0,05	2	0,10
3. La Hostería no motiva e incentiva a los empleados.	Encuesta a los empleados	0,06	2	0,12
4. Los empleados no tienen uniformes que los identifique.	Encuesta a los empleados	0,05	1	0,05
5. El servicio sustituto existente brinda las comodidades para disfrutar de un momento agradable.	Entrevista al gerente	0,05	1	0,05
6. Falta de un plan de publicidad y promoción.	Encuesta a los clientes	0,04	1	0,04
7. Existe poco Merchandising.	Entrevista al gerente		2	
8. Deficiente aplicación de canales de comercialización para dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.	Encuesta a los clientes	0,04	2	0,08
TOTAL		1,00		2,85

FUENTE: Análisis Interno.

ELABORACIÓN: La Autora.

FORTALEZA MAYOR

Tiene definida su misión, visión, valores y principios.

FORTALEZA MENOR

Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería.

DEBILIDAD MAYOR

No cuenta con un plan de marketing.

DEBILIDAD MENOR

Falta de un plan de publicidad y promoción.

DESARROLLO DE LA MATRIZ:

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la Hostería.

FORTALEZAS:

1. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia.
2. Variedad y calidad de servicios.
3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios.
4. Existencia del logotipo de la Hostería.
5. Personal comprometido con la empresa.
6. Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería.
7. Ubicación adecuada por ser un sitio turístico y condiciones climáticas.
8. Excelente clima laboral en la empresa.

DEBILIDADES:

1. No cuenta con un plan de marketing.

2. Falta de capacitación continua al personal.
3. La Hostería no motiva e incentiva a los empleados.
4. No tienen uniformes con el logotipo de la empresa que los identifique.
5. El servicio sustituto existente brinda las comodidades para disfrutar de un momento agradable.
6. Falta de un plan de publicidad y promoción.
7. Existe poco Merchandising.
8. Deficiente aplicación de canales de comercialización para dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE FACTORES INTERNOS – EFI

Luego de realizar la ponderación de cada una de las fortalezas y debilidades de la Hostería “Las Lagunas” de la parroquia de Malacatos, se obtuvo un valor de **2,85 puntos** lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, es decir la empresa necesita desarrollar estrategias que le permitan contrarrestar las debilidades, para así aprovechar las fortalezas.

❖ ANALISIS FODA DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

El análisis o técnica FODA es una herramienta estratégica que se utiliza para evaluar la situación presente, es una estructura conceptual que identifica amenazas y oportunidades que surgen del entorno externo, y las debilidades y fortalezas que se posee en el entorno interno. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para determinar el tipo de ventaja competitiva con la cual la empresa diseñará estrategias adecuadas. La matriz FODA permite determinar cuatro tipos de estrategias, como se muestra a continuación en el siguiente gráfico:

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

Para el desarrollo de la matriz FODA se procedió con la aplicación de los siguientes pasos:

PASO 1: Resumen de factores externos e internos.**CUADRO N° 30
MATRIZ FODA**

INTERNAS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones entre el personal y con experiencia. 2. Variedad y calidad de servicios. 3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios. 4. Existencia del logotipo de la Hostería. 5. Personal comprometido con la empresa. 6. Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería. 7. Ubicación adecuada por ser un sitio turístico y condiciones climáticas. 8. Excelente clima laboral en la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un plan de marketing. 2. Falta de capacitación continua al personal. 3. La Hostería no motiva e incentiva a los empleados. 4. Los empleados no tienen uniformes que los identifique. 5. El servicio sustituto existente brinda las comodidades para disfrutar de un momento agradable. 6. Falta de un plan de publicidad y promoción. 7. Existe poco Merchandising. 8. Deficiente aplicación de canales de comercialización para dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.
EXTERNAS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política en el país. 2. EL desarrollo turístico declarado como política de Estado. 3. La participación del turismo en el incremento del PIB. 4. Tasas de interés accesibles y cómodas. 5. Aumento de la calidad de vida de los ecuatorianos. 6. Avances tecnológicos mediante sistemas computarizados, como el hardware y el software. 7. Los proveedores para este tipo de empresa son múltiples. 8. Barreras de entrada altas para nuevos competidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación y la subida de precios en: alimentos, restaurantes, hoteles, etc. 2. Subida de precios pero no de los sueldos. 3. Canasta básica no cubierta. 4. Menor capacidad adquisitiva de las personas. 5. Falta de promociones y descuentos para los clientes. 6. Rivalidad entre competidores. 7. Alta competencia en confort y comodidad al cliente. 8. Existencia de servicios sustitutos.

FUENTE: Matriz EFE y EFI

ELABORACION: La Autora.

PASO 2: COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

- Como Estrategia (**FO**), **OFRECER**
- Como Estrategia (**FA**), **MEJORAR**
- Como Estrategia (**DO**) **SOLUCIÓN**
- Como Estrategia (**DA**) **MEJORAR**

**CUADRO N° 31
MATRIZ DE ALTO IMPACTO**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buenas relaciones entre el personal. 2. Variedad y calidad de servicios. 3. Tiene definida su misión, visión, valores y principios. 4. Existencia del logotipo de la Hostería. 5. Personal comprometido con la empresa. 6. Mantiene una base de datos de los clientes de la Hostería. 7. Ubicación adecuada por ser un sitio turístico y condiciones climáticas. 8. Excelente clima laboral en la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con un plan de marketing. 2. Falta de capacitación continua al personal. 3. La Hostería no motiva e incentiva a los empleados. 4. Los empleados no tienen uniformes que los identifique. 5. El servicio sustituto existente brinda las comodidades necesarias. 6. Falta de un plan de publicidad y promoción. 7. Existe poco Merchandising. 8. Deficiente aplicación de canales de comercialización.
FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O.	ESTRATEGIAS D.O.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad política en el país. 2. EL desarrollo turístico como política de Estado. 3. La participación del turismo en el incremento del PIB. 4. Tasas de interés accesibles y cómodas. 5. Aumento de la calidad de vida de los ecuatorianos. 6. Avances tecnológicos con sistemas computarizados. 7. Los proveedores de este tipo de empresa son múltiples. 8. Barreras de entrada altas para nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir manteniendo buenas relaciones entre el personal de Hostería “Las Lagunas” para así obtener los resultados esperados por el beneficio y desarrollo de nuestra Empresa aprovechar también a la demanda creciente de turistas extranjeros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de capacitación para los empleados de Hostería “Las Lagunas” e implementar el uso de uniforme diario a los empleados que los identifique que son parte de la empresa.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A.	ESTRATEGIAS D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. La inflación y la subida de precios en: alimentos, restaurantes, hoteles, etc. 2. Subida de precios pero no de los sueldos. 3. Canasta básica no cubierta. 4. Menor capacidad adquisitiva de las personas. 5. Falta de promociones y descuentos para los clientes. 6. Rivalidad entre competidores. 7. Alta competencia en confort y comodidad al cliente. 8. Existencia de servicios sustitutos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de promociones y publicidad para la Hostería, con el fin de mejorar la imagen de la misma para contrarrestar la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar los canales de comercialización, mediante alianzas estratégicas que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”. A nivel local y nacional.

FUENTE: Matriz FODA.

ELABORACION: La Autora.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

CUADRO DE RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO N° 32


N°	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
ESTRATEGIA N°1	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de promociones y publicidad para la Hostería, con el fin de mejorar la imagen de la misma para contrarrestar la competencia.
ESTRATEGIA N°2	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar los canales de comercialización, mediante alianzas estratégicas que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”.
ESTRATEGIA N°3	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan de capacitación sobre “Atención al cliente” para los empleados de Hostería “Las Lagunas”.
ESTRATEGIA N°4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan de motivación e incentivos para los empleados de Hostería “Las Lagunas”.
ESTRATEGIA N°5	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el uso de uniforme diario a los empleados que los identifique como parte de la empresa.

FUENTE: MATRIZ DE ALTO IMPACTO.


ELABORACION: La Autora.

g. DISCUSIÓN

FILOSOFÍA EMPRESARIAL PROPUESTA PARA LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS” DE LA PARROQUIA MALACATOS



MISIÓN: *"Brindar una variedad de servicios en actividades de recreación, distracción turística y hospedaje, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector".*



VISIÓN: *"Para el año 2018, ser reconocidos como el sitio de afluencia turística número 1 de la zona, a través de la entrega de servicios de hospedaje, restaurante y distracción turística, tanto para turistas nacionales y extranjeros, trabajando en equipo con honestidad, responsabilidad y respeto, manejando la más alta calidad en la oferta de nuestros servicios, enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente".*

PRINCIPIOS DE LA EMPRESA:



- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la Hostería, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Satisfacción del Cliente.-** Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los servicios que oferta la hostería.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayudan a la superación de la Hostería, beneficiándose mutuamente.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, trabajando con agilidad para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, controlando la calidad y exclusividad del mismo.

VALORES DE LA EMPRESA:



- **Honestidad.-** Todas las acciones realizadas dentro de la hostería sera por parte de todo el equipo humano deberán estar basadas en una completa honestidad.
- **Perseverar.-** Durar permanentemente o por largo tiempo. Los propietarios de la Hostería deberán mantener este valor para mantenerse dentro del mercado local, en pro de cumplir sus objetivos.
- **Respeto.-** Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía. Todo el personal humano de la Hostería deben dar los servicios existentes en ella con cortesía y respeto al cliente, tanto interno como externo.
- **Lealtad.-** Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. El personal que labora en la hostería se debe tratar los estatutos de la hostería con mucha delicadeza y no divulgarlos a la competencia.

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS” DE LA PARROQUIA MALACATOS

OBJETIVO GENERAL: Elaborar un Plan de Plan de Marketing para la empresa Hostería “Las Lagunas” ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la misma.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS: La fijación de objetivos es esencial para toda empresa ya que constituyen los cimientos para el logro de resultados planteados y esperados. A continuación se detalla los objetivos estratégicos:

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

OBJETIVO N° 1: Elaborar un plan de promociones y publicidad para la Hostería “Las Lagunas”.

OBJETIVO N° 2: Implementar los canales de comercialización, mediante alianzas estratégicas que le permitan dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”.

OBJETIVO N° 3: Realizar un plan de capacitación de “Atención al Cliente” para los empleados de Hostería “Las Lagunas”.

OBJETIVO N° 4: Diseñar un plan de motivación e incentivos para los empleados de Hostería “Las Lagunas”.

OBJETIVO N° 5: Implementar el uso de uniforme diario a los empleados que los identifique que son parte de la empresa.

A continuación se presenta el diseño y desarrollo de los 5 objetivos estratégicos de marketing:

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

ELABORAR UN PLAN DE PROMOCIONES Y PUBLICIDAD PARA LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”, CON EL FIN DE MEJORAR LA IMAGEN DE LA MISMA.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un folleto para promocionar los servicios de la Hostería. - Realizar descuentos a los clientes frecuentes de la Hostería. - Realizar publicidad que ayude a tener conocimiento de todos los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer los folletos entregando a los clientes y a la ciudadanía en general. - Mantener una base de datos de los clientes frecuentes, a quienes se les realizará descuentos. - Luego de realizar un análisis minucioso de los medios de publicidad más adecuados, se optó por realizar publicidad en la prensa y la radio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir y promocionar los servicios y descuentos que ofrece Hostería “Las Lagunas”. - Potenciar la marca de la Hostería “Las Lagunas”. - Incentivar la visita de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos y sus alrededores. - Utilizar los medios publicitarios para dar a conocer los atractivos turísticos. 	<p>El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$8.052,00.</p>	<p>GERENTE - ADMINISTRADOR: Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.</p>
META				
<p>Para el año 2016 lograr que la Hostería sea reconocida a nivel local, regional y nacional; a través de los diversos medios de publicidad y promoción, con el fin de incrementar la visita de los clientes a la hostería.</p>				

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

ESTRATEGIA:

Se diseñará un folleto buscando promocionar los servicios que ofrece la Hostería “Las Lagunas”, para que el turista tenga una buena opción de recreación y hospedaje. Así mismo se realizará descuentos a los clientes frecuentes de la Hostería.

Realizar campañas de publicidad a través de los medios de comunicación más sintonizados por los usuarios.

TÁCTICA:

Entregar los 25 folletos promocionales por cada mes el año 2015 a los clientes cuando visiten la Hostería y a la ciudadanía en general en lugares estratégicos de la parroquia Malacatos-Vilcabamba.

Mantener una base de datos con todo los datos personales de los clientes frecuentes de la Hostería, a quienes se les realizará descuentos especiales de los servicios que ofrece la Hostería.

Luego de realizar un análisis minucioso de los medios de publicidad más adecuados, se optó por realizar publicidad en la prensa en el Diario “La Hora” dos días a la semana en la sección de anuncios clasificados y en la radio “Luz y Vida” 4 veces a la semana en la sección de Noticias.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Difundir y promocionar los servicios y descuentos que ofrece Hostería “Las Lagunas”.
- Potenciar la marca de la Hostería “Las Lagunas”.
- Incentivar la visita de los atractivos turísticos de la parroquia Malacatos y sus alrededores.
- Utilizar los medios publicitarios para dar a conocer los atractivos turísticos.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$8.052,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
5 folletos (impresión full color)	\$ 20,00	\$ 100,00
25 folletos (fotocopia)	\$ 3,00	\$ 75,00
8 anuncios publicitarios 10cm x 10cm	\$ 39,00	\$ 312,00
16 cuñas radiales (35 segundos)	\$ 11,50	\$ 184,00
TOTAL MENSUAL		\$ 671,00
TOTAL ANUAL		\$ 8.052,00

FUENTE: Imprenta “Rodríguez”, Radio “Luz y Vida” y Diario “La Hora”.

ELABORACIÓN: La Autora.

Este presupuesto se puede modificar de acuerdo a como se utilice los materiales indicados.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.

META:

Se pretende con este objetivo para el año 2016 lograr que la Hostería sea reconocida a nivel local, regional y nacional; a través de los diversos medios de publicidad y promoción, con el fin de incrementar la visita de los clientes a la hostería.

MODELO DEL FOLLETO PROMOCIONAL

HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”



Hostería “Las Lagunas” un lugar estratégico para liberar el estrés, cuenta con muchas opciones para compartir con la familia, su infraestructura y los ambientes han sido creados para satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes. Malacatos-Vilcabamba un rincón único lleno de un ambiente ideal para pasar unos días de descanso, disfrutando de una vista encantadora, una exquisita comida y con todas las comodidades que usted requiere para disfrutar del valle encantado.

MISIÓN Y VISIÓN



MISIÓN: "Brindar una variedad de servicios en actividades de recreación, distracción turística y hospedaje, orientados hacia el cliente nacional e internacional, dando como prioridad la satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector".



VISIÓN: "Para el año 2018, ser reconocidos como el sitio de afluencia turística número 1 de la zona, a través de la entrega de servicios de hospedaje, restaurante y distracción turística, tanto para turistas nacionales y extranjeros, trabajando en equipo con honestidad, responsabilidad y respeto, manejando la más alta calidad en la oferta de nuestros servicios, enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente".

SERVICIOS QUE OFRECE

- **Hospedaje**

La Hostería “Las Lagunas” cuenta con 33 habitaciones, cada una de ellas posee camas individuales, dobles, triples, y grupales, con baño privado, TV cable, etc.



- **Restaurant-Cafetería**

En el restaurant-cafetería le ofrecemos una gran variedad en mariscos, carnes y con la especialidad en tilapias cultivadas en sus lagunas naturales.



- **Piscinas**

Dispone de 2 piscinas (sauna, turco, hidromasaje).



- **Bar-Karaoke**

Los mejores vinos nacionales, una gama de tragos fuertes como: Whisky, Ron, Tequila, etc., a más de disfrutar de los mejores cocteles hechos al gusto del cliente y Karaoke.



- **Salón de Eventos Sociales**

Es un servicio que ofrece la Hostería con paquetes todo incluido para que usted se sienta como invitado en su propia fiesta.



- **Sala de juegos**

Le ofrecemos una amplia sala de juegos de billar y pin pong).



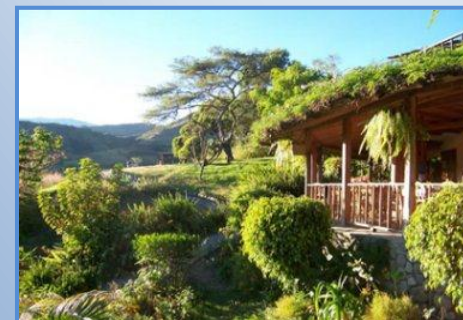
- **Sala de convenciones**

Dispone de 2 salas seminarios y convenciones.



- **Áreas Verdes**

Dispone de áreas verdes naturales con una belleza escénica única, recorrido por los senderos establecidos de la Hostería y con vegetación propia de la zona.



DETALLE DE PRECIOS

- Habitación sencilla: \$ 30 USD.
- Habitación doble: \$ 50 USD.
- Habitación triple: \$ 70 USD.
- Impuestos y servicios: No incluidos.
- Desayuno: No incluido.
- Transporte: No incluido.
- Restaurante (dependiente del plato a la carta varían sus costos)
- Salón de eventos (paquetes de todo precio de acuerdo a su necesidad).

UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA

Hostería "Las Lagunas" se encuentra ubicada en: la provincia de Loja, cantón Loja, parroquia Malacatos, Sector Cabianga, Km 33 vía Vilcabamba, Malacatos, Ecuador




MAMI

SABE DONDE QUIERE IR ESTE DOMINGO

Regalos para ella • Música en vivo • La mejor comida

Km. 33 vía a Vilcabamba
Reserva: 2673075
Loja Ecuador

[@hostelalagunas](#)
[Las Lagunas Hosteria](#)



MODELO DE ANUNCIO PUBLICITARIO

"Un lugar diferente"



HOSTERÍA "LAS LAGUNAS"

Le ofrece los servicios de:

- Hospedaje
- Restaurant-Cafetería
- Piscinas con sauna y turco
- Bar-Karaoke
- Salón de eventos sociales
- Áreas Verdes
- Sala de juegos de billar y pin pong
- Sala de convenciones

Km. 33 vía a Vilcabamba
Reservas: 2673075
Loja, Ecuador

Twitter: @hosteriaslagunas
Facebook: Las Lagunas Hosteria



Las Lagunas
Hosteria

MODELO DE CUÑA RADIAL



Hostería "Las Lagunas" un lugar estratégico para liberar el estrés, cuenta con muchas opciones para compartir con la familia, su infraestructura y los ambientes han sido creados para satisfacer cada una de las necesidades de los visitantes.

Le ofrece los servicios de: Hospedaje, Restaurant-Cafetería, Piscinas con sauna y turco, Bar-Karaoke, Salón de eventos sociales, Áreas Verdes, Sala de juegos de billar y pin pong y Sala de convenciones.

Nos encontramos ubicados en el Sector Cabianga, Km 33 vía Vilcabamba, Malacatos, Loja, Ecuador.

Contáctenos al 072673075

"Hostería Las Lagunas: Un lugar Diferente"

MODELO DE LA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

	1	2	3	4	5	7	8	9	10
3	LISTA DE SOCIOS								
4									
5									
6	ALF.	No.	NOMBRES	APELLIDOS	FECHA DE NAC.	PROFESIÓN	MASTER O ESP.	CIUDAD	INSTITUCIÓN
7	A	1	Marco Tulio	ACHI SALGUERO	17/05/1950	Ingeniero Eléctrico		Guayaquil	MULTICOM
8	A	2	Sandra Soledad	ACOSTA		Especialista en Hidrocarburos		Quito	MINISTERIO DE MINAS Y PETRÓLEOS
9	A	3	Jaime Ernesto	ACOSTA COBA	09/11/1952	Médico Patólogo		Quito	HOSPITAL EUGENIO ESPEJO
10									
11	A	4	Emilia Magdalena	AGUILAR AGUILAR	03/01/1941	ECONOMISTA		Quito	PROFESIONAL INDEPENDIENTE

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

AMPLIAR LOS CANALES DE COMERCIALIZACIÓN, MEDIANTE ALIANZAS ESTRATÉGICAS QUE LE PERMITAN DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Realizar convenios con instituciones públicas y privadas a más de agencias de viajes con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer reuniones con las diferentes instituciones para negociar las mejores condiciones. - Diseñar trípticos los cuales deben ser llamativos. - Entregar a las diferentes instituciones todo el material informativo de los servicios que brinda la Hostería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener buenas relaciones con las institucionales, con el fin de fortalecer los convenios. - Los convenios establecidos entre las partes serán analizados de forma periódica. - Todos los convenios estipulados serán plasmados con todos los detalles necesarios con la finalidad de evitar posteriores desacuerdos entre las partes y la posibilidad de prescribir en el mismo. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$900,00.	GERENTE - ADMINISTRADOR: Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.
META				
Para el año 2015 incrementar la demanda de turistas a través de intermediarios, los mismos que pueden ser operadores y guías turísticos, quienes se encargarán de dar a conocer a la sociedad el producto turístico que posee la Hostería.				

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

ESTRATEGIA:

Se realizar convenios con instituciones públicas y privadas a más de agencias de viajes con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería. Cabe indicar que las instituciones denotadas para los convenios serán analizadas de acuerdo al poder adquisitivo y necesidad que cuenten sobre el servicio.

TÁCTICA:

Establecer citas con las diferentes instituciones para negociar las mejores condiciones, como: agencias de viajes y mayoristas de turismo, operadoras de turismo, instituciones vinculadas al turismo, ferias de turismo, etc. Entre las que podemos mencionar las siguientes: Viajero Express, Pacific Travel, Ecuador Travel, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de Loja, Municipio de Loja, etc.

Diseñar trípticos los cuales deben ser llamativos con fotografías a full color de manera en que motive al usuario y pueda elegir nuestra Hostería. Y por último se entregará a las diferentes instituciones todo el material informativo de los servicios que brinda la Hostería.

POLÍTICA:

- Mantener buenas relaciones con las institucionales, con el fin de fortalecer los convenios.

- Realizar anualmente un sondeo para analizar el correcto desenvolvimiento de los convenios establecidos entre las partes.
- Todos los convenios estipulados serán plasmados con todos los detalles necesarios con la finalidad de evitar posteriores desacuerdos entre las partes y la posibilidad de prescribir en el mismo.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$900,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1 Gastos personales de la persona encargada de gestionar los convenios (pasajes, refrigerio, etc.)	\$ 500,00	\$ 500,00
2000 trípticos	\$ 0,20	\$ 400,00
TOTAL		\$ 900,00

FUENTE: Imprenta "Rodríguez" e Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.

META:

Se pretende con este objetivo para el año 2015 incrementar la demanda de turistas a través de intermediarios, los mismos que pueden ser operadores y guías turísticos, quienes se encargarán de dar a conocer a la sociedad el producto turístico que posee la Hostería.

DISEÑO DEL TRÍTICO



Las Lagunas
Hosteria

Un lugar diferente!

www.hosterialaslagunas.com

Le ofrece los servicios de :

- Hospedaje
- Restaurant-Cafetería
- Piscinas con sauna y turco
- Bar-Karaoke
- Salón de eventos sociales
- Áreas Verdes
- Sala de juegos de billar y pin pong
- Sala de convenciones

km. 33 vía a Vicosamba
Reservas: 2873075
Laja, Ecuador

@hosterialaslagunas
Las Lagunas Hosteria

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA LOS EMPLEADOS DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Realizar un plan capacitación permanente a los empleados de la Hostería para el crecimiento personal y profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar los temas a capacitar como: idioma inglés básico, cortesía y urbanidad (espíritu de la hospitalidad), calidad en el servicio de atención al cliente, etc. - Buscar las diferentes instituciones que brinden capacitación dentro de la localidad. - Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de la Hostería. 	<ul style="list-style-type: none"> - La capacitación será de carácter obligatorio para todo el personal de la Hostería. - La capacitación que brinde la hostería será de manera permanente. - El costo de la capacitación a los empleados será asumida en su totalidad por la Hostería. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$735,00.	<p style="text-align: center;">GERENTE - ADMINISTRADOR: Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.</p>
META				
Durante el período 2015-2016 se prevee mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente a través de la capacitación del personal.				

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

ESTRATEGIA:

Se realizará un plan capacitación permanente a los empleados de la Hostería para el crecimiento personal y profesional, las cuales serán dictadas en semanas de temporada baja en la que no existe mayor afluencia de clientes a la Hostería y de esta manera evitar conflictos con los horarios de labores del personal.

TÁCTICA:

Seleccionar los temas a capacitar como: idioma inglés básico, cortesía y urbanidad (espíritu de la hospitalidad), calidad en el servicio de atención al cliente, etc. Luego se buscará las diferentes instituciones que brinden capacitación dentro de la localidad, entre ellas tenemos: SECAP, Cámara de Comercio, Cámara de Turismo, etc.

Llevar a efecto el plan de capacitación de acuerdo a las necesidades de cada uno de los integrantes de la Hostería.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- La capacitación será de carácter obligatorio para todo el personal de la Hostería.
- La capacitación que brinde la hostería será de manera permanente.

- El costo de la capacitación a los empleados será asumida en su totalidad por la Hostería.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$735,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	V.U.	COSTO TOTAL
1 Idioma Inglés Básico	\$ 150,00	\$ 150,00
1 Cortesía y Urbanidad	\$ 90,00	\$ 90,00
1 Calidad en el servicio de atención al cliente	\$ 120,00	\$ 120,00
1 Orden y aseo	\$ 75,00	\$ 75,00
1 Técnicas de comunicación y atención al cliente	\$ 100,00	\$ 100,00
1 Técnicas de ventas en servicios turísticos	\$ 100,00	\$ 100,00
1 Técnicas generales de alimentos y bebidas	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL		\$ 735,00

FUENTE: SECAP, Cámara de Comercio y Cámara de Turismo.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.

META:

Se pretende con este objetivo durante el período 2015-2016, mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente a través de la capacitación del personal.

PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL PARA LOS EMPLEADOS DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

CURSO	DIRIGIDO	HORAS	TIEMPO	INSTITUCION	COSTO
Idioma Inglés Básico	Recepcionista y Camarero	20 horas	1 mes	CAMARA DE TURISMO	\$ 150,00
Cortesía y Urbanidad	Todo el personal	10 horas	1 mes	CAMARA DE COMERCIO	\$ 90,00
Calidad en el servicio de atención al cliente	Todo el personal	20 horas	1 mes	SECAP	\$ 120,00
Orden y aseo	Todo el personal	10 horas	1 mes	SECAP	\$ 75,00
Técnicas de comunicación y atención al cliente	Todo el personal	30 horas	2 meses	CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00
Técnicas de ventas en servicios turísticos	Recepcionista	10 horas	1 mes	CAMARA DE TURISMO	\$ 100,00
Técnicas generales de alimentos y bebidas	Chef y Mesero	10 horas	1 mes	CAMARA DE TURISMO	\$ 100,00

FUENTE: Cámara de Comercio, Cámara de Turismo y SECAP.

ELABORACIÓN: La Autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

DISEÑAR UN PLAN DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Realizar un plan de motivación e incentivos para los empleados de la Hostería, ya que la motivación al trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Seleccionar las acciones y las temporadas en las que se realizará las motivaciones. - Llevar a efecto el plan de motivación e incentivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - En el plan de motivación e incentivos participará todo los empleados de la Hostería. - Se tratará a las personas como individuos, averiguando lo que quieren y lo que les motiva, reconociendo su colaboración en público y haciendo sentir que sus opiniones y sugerencias son valoradas. - El costo del plan de motivación e incentivos a los empleados será asumido en su totalidad por la Hostería. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$2.668,00.	<p style="text-align: center;">GERENTE - ADMINISTRADOR: Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.</p>
META				
Impulsar la satisfacción de los empleados, su lealtad, la productividad, el valor del servicio; todo ello con el fin de satisfacer al cliente y así incrementar las utilidades de la Hostería.				

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

ESTRATEGIA:

Se realizar un plan de motivación e incentivos para los empleados de la Hostería “Las Lagunas”, ya que la motivación al trabajador es un factor fundamental en la atención al cliente.

TÁCTICA:

Seleccionar las acciones como por ejemplo: incentivos económicos, mejor empleado del mes/trimestre, celebraciones, etc.; y las temporadas en las que se realizará las motivaciones, tales como: navidad, carnavales, entre otras. Para posteriormente llevar a efecto el plan de motivación e incentivos.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- En el plan de motivación e incentivos participará todo los empleados de la Hostería.
- Se tratará a las personas como individuos, averiguando lo que quieren y lo que les motiva, reconociendo su colaboración en público y haciendo sentir que sus opiniones y sugerencias son valoradas.
- El costo del plan de motivación e incentivos a los empleados será asumido en su totalidad por la Hostería.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$2.668,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Incentivo economico	16	\$ 30,00	\$ 480,00
Celebración San Valentin	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Homenaje Día de la Mujer	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Bonificación al empleado del mes	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Elección de la Madre Simbolo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Elección del Padre Simbolo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Celebración de cumpleaños de todo el personal	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Aniversario de la Hostería	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Sorteo de un estadia de tres días en la Hostería	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Paseo con todos los empleados	16	\$ 25,00	\$ 400,00
Almuerzo bufet	16	\$ 8,00	\$ 128,00
Cena navideña	16	\$ 10,00	\$ 160,00
TOTAL ANUAL			\$ 2.668,00

FUENTE: Comercial Mil Maravillas y Novedades Andrea.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.

META:

Se pretende con este objetivo impulsar la satisfacción de los empleados, impulsar su lealtad a la empresa, aumentar la productividad, generar el valor del servicio; todo ello con el fin de satisfacer al cliente y así incrementar las utilidades de la Hostería.

PLAN ANUAL DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

N°	MES	EVENTO	EMPLEADOS
1	Enero	Incentivo económico al mérito por el buen desempeño laboral.	Todo el Personal
2	Febrero	Celebración por San Valentín.	Todo el Personal
3	Marzo	Homenaje por el Día de la Mujer.	Personal Femenino
4	Abril	Bonificación al mejor empleado del mes	Todo el Personal
5	Mayo	Elección de la Madre Simbolo	Personal Femenino
6	Junio	Elección del Padre Simbolo	Personal Masculino
7	Julio	Celebración de cumpleaños de todo el personal.	Todo el Personal
8	Agosto	Aniversario de la Hostería	Todo el Personal
9	Septiembre	Sorteo de un estadia de tres días en la Hostería, incluidos los gastos para tres personas	Todo el Personal
10	Octubre	Se realizara un paseo con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales entre los empleados	Todo el Personal
11	Noviembre	Almuerzo bufet en reconocimiento a su labor y desempeño	Todo el personal
12	Diciembre	Cena Navideña con un programa especial para los empleados	Todo el Personal

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora.

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

IMPLEMENTAR EL USO DE UNIFORME DIARIO A LOS EMPLEADOS QUE LOS IDENTIFIQUE QUE SON PARTE DE LA EMPRESA.

ESTRATEGIA	TÁCTICA	POLÍTICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
- Diseñar los modelos de los uniformes para los empleados de Hostería "Las Lagunas".	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar la sastrería, para que realice la confección de los uniformes con su correspondiente logotipo de la empresa. - Entregar los uniformes a los empleados de la Hostería. 	<ul style="list-style-type: none"> - Todo el personal deberá confeccionar los uniformes en la misma Casa Comercial. - Todos los empleados deben usar a diario su uniforme de carácter obligatorio. 	El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$841,00.	<p style="text-align: center;">GERENTE - ADMINISTRADOR: Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.</p>
META				
Desarrollar una mejor imagen empresarial e incrementar la clientela y así obtener ganancias; para poder mantenerse en el mercado.				

FUENTE: Investigación Directa.

ELABORACIÓN: La Autora

DESARROLLO DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

ESTRATEGIA:

Se diseñará los modelos de los uniformes para los empleados una camisa y/o blusa de color blanco que representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, y la verdad; y un pantalón y/o falda de color gris que refleja independencia, auto-suficiencia, auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas; así mismo para el mesero, chef y mantenimiento y limpieza su respectivo uniforme.

TÁCTICA:

Contratar la sastrería, para que realice la confección de los uniformes con su correspondiente logotipo de la empresa, de acuerdo al modelo antes establecido. Para posteriormente entregar los uniformes a los empleados de la Hostería.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Todo el personal deberá confeccionar los uniformes en la misma Casa Comercial.
- Todos los empleados deben usar a diario su uniforme de carácter obligatorio.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$841,00, como se detalla a continuación:

PRESUPUESTO

DETALLE	CANT.	V./U.	COSTO TOTAL
Camisas	8	\$ 30,00	\$ 240,00
Blusas	2	\$ 28,00	\$ 56,00
Pantalones	8	\$ 40,00	\$ 320,00
Faldas	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Uniforme de chef	3	\$ 35,00	\$ 105,00
Uniforme mantenimiento y limpieza	3	\$ 20,00	\$ 60,00
TOTAL ANUAL			\$ 841,00

FUENTE: Sastrería "Poma" y Casa Deportiva Arias.

ELABORACIÓN: La Autora.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente-Administrador Ing. Com. Diego Javier Delgado Bustan.

META:

Se pretende con este objetivo desarrollar una mejor imagen empresarial y ofrecer un ambiente adecuado de manera que los clientes se sientan motivados y por lo tanto se aumente su frecuencia y cantidad, contribuyendo de esta manera la obtención de mayores beneficios para poder mantenerse y fortalecerse en el mercado.

MODELOS DE LOS UNIFORMES PARA LOS EMPLEADOS

• UNIFORME PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO

Mujeres



Hombres



• UNIFORME PARA PERSONAL OPERATIVO

Chef



Mantenimiento y Limpieza



RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

Después de detallar las actividades y costos de cada objetivo es necesario establecer el presupuesto global de todos los objetivos que es de \$13.196,00, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 33
PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING

DETALLE (OBJETIVOS ESTRATÉGICOS)	TOTAL COSTO	IMPLEMENTACIÓN (FECHAS)
Objetivo Estratégico 1	\$ 8.052,00	La publicidad y las promociones se las realizará durante todo el año.
Objetivo Estratégico 2	\$ 900,00	A finales del año 2014 se iniciará la gestión para los diferentes convenios con las instituciones.
Objetivo Estratégico 3	\$ 735,00	La capacitación a los empleados se la realizará durante todo el año.
Objetivo Estratégico 4	\$ 2.668,00	La motivación a los empleados se la realizará durante todo el año.
Objetivo Estratégico 5	\$ 841,00	Se contratará a la sastrería para que confeccione los uniformes a finales del año 2014.
COSTO TOTAL	\$13.196,00	

Fuente: Investigación Directa de los 5 Objetivos Estratégicos.

Elaboración: La Autora.

h. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente tesis se ha podido llegar a las siguientes conclusiones:

- Luego del análisis interno y externo de la empresa se ha podido detectar que en la Hostería existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; así mismo existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, por lo que es necesario establecer planes operativos para aprovechar las oportunidades y poder contrarrestar las debilidades, logrando frente a la competencia una posición privilegiada.
- Hostería “Las Lagunas” no realiza una publicidad adecuada que permita el reconocimiento de la empresa en el mercado nacional impidiendo que se llegue a un posible mercado potencial para la misma.
- Así mismo se evidencia la necesidad de proponer actividades que fijen líneas de acción para mejorar la rentabilidad de la empresa, como por ejemplo ampliar los canales de comercialización, mediante alianzas estratégicas con instituciones.
- En cuanto al personal que labora en la Hostería “Las Lagunas”, actualmente no se realizan capacitaciones de ningún tema, lo que

impide el mejoramiento en la calidad de los servicios que brinda la Hostería.

- Igualmente hace falta que la Hostería “Las Lagunas” cuente con un plan de motivación e incentivos, para el recurso humano que le permita que los empleados se sientan satisfechos y por ende realicen sus labores diarias de manera eficiente, brindando una excelente atención al cliente.
- Finalmente es necesario que se implemente el uso de uniforme de acuerdo al cargo que desempeña el personal de la Hostería, todo ello con el fin de mejorar la imagen de los empleados y fortalecer la imagen corporativa de la Hostería.

i. RECOMENDACIONES

Con el propósito de que la Hostería “Las Lagunas” sea competitiva en el mercado, mejore la calidad de servicio y por ende la rentabilidad de la misma se propone las siguientes recomendaciones:

- Implantar el Plan Estratégico de Marketing que se ha realizado para la Hostería “Las Lagunas” en la presente tesis, para que de esta forma todo el personal que labora en ella aporte para el crecimiento y desarrollo en el mercado, buscando alcanzar los objetivos estratégicos propuestos, y de esta manera contrarrestar las debilidades y disminuir las amenazas de la empresa.
- Al gerente-administrador se le recomienda que implemente el plan de publicidad y promoción, para dar a conocer el servicio y beneficios que brinda la hostería a sus clientes, para de esa manera incrementar el flujo de turistas.
- Poner en marcha los objetivos propuestos en el plan de marketing, mediante la aplicación de estrategias básicas competitivas e innovadoras, orientadas a la calidad de servicio y satisfacción del cliente.
- Una vez implantada la propuesta esta debe ser evaluada con la finalidad de controlar su ejecución y consecución de los objetivos planteados en la misma.

j. BIBLIOGRAFÍA

- BURGUAL Gerrit y Cuellar Juan; Planeación Estratégica y Operativa, Editorial Ayala. Edición 1999
- **GOODSTEIN, Leonard.** 2001. “Planeación estratégica aplicada”. Bogotá. CO. McGraw-Hill. 442 p.
- JIMENEZ, Sonia Patricia. “Herramienta de la Planificación y Pensamiento Estratégico”. Cali-Colombia. Pág. 23.
- Minzberg, H. y Quinn, J. El proceso estratégico
- PRIETO HERRERA, Jorge. 2003.“La gestión estratégica organizacional: Una guía práctica para el diagnóstico empresarial”. Bogotá. CO. Ecoe. 107 p.

PÁGINAS WEB

- http://snap3.uas.mx/RECURSO1/LibrosElectronicos/turismo/Introduccion_al_turismo.pdf
- <http://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- <http://www.monografias.com/trabajos89/monografia-hoteles/monografia-hoteles.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

- <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercado-y-concepto-demercadeo.htm>
- <http://www.dimensionempresarial.com/7/definicion-de-metas/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- <http://cangurorico.com/2009/02/concepto-de-tactica.html>
- <http://www.darkkman.com/dk23.html>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz Diamante de Porter](http://es.wikipedia.org/wiki/Matriz_Diamante_de_Porter)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/FODA.](http://es.wikipedia.org/wiki/FODA)

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

FICHA DE RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

❖ TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS
UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**

❖ PROBLEMA:

**“LA INEXISTENCIA DE UN PLAN DE MARKETING EN LA HOSTERÍA LAS
LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS, CANTÓN LOJA”**

❖ OBJETIVOS:

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan de Plan de Marketing para la empresa Hostería las Lagunas ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja, con la finalidad de mejorar el servicio que brinda la misma.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un diagnóstico interno que nos determinará la situación actual de la empresa.

- Efectuar un diagnóstico externo de la empresa, mediante la utilización de los factores PEST para establecer como se encuentra el contexto político, económico, social y tecnológico.
- Construir la matriz de 5 FUERZAS DE PORTER para determinar los proveedores, servicios sustitutos, competencia y clientes a quienes va dirigido el servicio que se brinda.
- Ejecutar un análisis FODA para la determinación de líneas estratégicas a desarrollar.
- Priorizar las líneas estratégicas de acuerdo a su importancia y particularizarlas.
- Desarrollarla programación táctica-operativa y presupuestaria para cada una de las líneas estratégicas definidas.

❖ **METODOLOGIA**

MATERIALES

Para el presente trabajo de tesis, demandó de la utilización de una serie de materiales de escritorio y equipos de oficina, los cuales a continuación son detallados:

- Computadora
- Impresora laser
- CD'S

- Resmas de papel Bond formato A4
- Calculadora
- Dispositivo USB almacenador de datos
- Hojas de papel ministro
- Grabadora de mano
- Fotocopias
- Esferográficos

MÉTODOS

La metodología constituye la narración del proceso investigativo siguiendo una secuencia lógica; acerca de los hechos investigados sucedidos desde el momento que damos inicio al desarrollo de las actividades teórico-prácticas; la forma de elaboración de cada uno de los procedimientos, su ejecución, el proceso para la comprobación de objetivos y la trascendencia que tendrá el objeto de estudio en el futuro. Para abordar y desarrollar con calidad la presente tesis, se aplicaran los siguientes métodos:

- **Método Deductivo:** Es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método nos permitió analizar la información recopilada y detectar los problemas en estado real y actuar en lo referente a la planificación de marketing para la

empresa Hostería las Lagunas ubicada en la parroquia Malacatos del cantón Loja, para luego realizar las propuestas respectivas.

- **Método Inductivo:** Es aquel en donde la inducción va de lo particular a lo general, es decir establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. Este método se lo utilizó para conocer casos particulares que en la actualidad afectan a los empleados y al gerente de la empresa, y así evidenciar como es la realidad actual de la empresa objeto de estudio.
- **Método Analítico:** Es aquel que implica el análisis (del griego análisis, que significa descomposición), esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Este método se lo utilizó de manera particular para desglosar e indagar en cada uno de los temas y subtemas explicados en el marco teórico.
- **Método Histórico:** Es aquel que está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Este método nos permitió conocer los datos de la evolución de los demandantes, es decir los clientes de la Hostería Las Lagunas, etc., mediante los cuales se pudo obtener una muestra del segmento de mercado en el que se desarrolla nuestra empresa.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Observación Directa:** La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos posibles; es decir es el registro visual de lo que ocurre en una situacional real. Esta técnica nos ayudó a determinar cómo está el ordenamiento de la empresa Hostería Las Lagunas, además ayudó a conocer su funcionamiento y así relacionarla directamente con el objeto de estudio.
- **Entrevista:** La entrevista es un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interrogan y el o los entrevistados que contestan. Esta técnica nos permitió obtener información directa, mediante la entrevista realizada al gerente de la empresa Hostería las Lagunas Sr. Ing. Diego Javier Delgado Bustan, para conocer los errores o problemas que se han presentado, como lleva a cabo las funciones el gerente y todo lo referente a planeación con que cuenta la empresa.
- **Encuesta:** Es una técnica que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Esta técnica permitió obtener información real para el desarrollo del presente trabajo de tesis. Se lo hará a través de una guía de preguntas normalizadas dirigidas a los **16 empleados** con los que cuenta actualmente la Hostería Las Lagunas.

Además a través del muestreo aleatorio a los **clientes** en un total de **376**, de acuerdo a la información obtenida de la empresa; como se detalla a continuación:

**CUADRO N° 34
EMPLEADOS QUE LABORAN EN LA HOSTERÍA LAS LAGUNAS**

PUESTOS	CANTIDAD	TÉCNICA
Gerente-Administrador	1	Entrevista
Asesor-Jurídico	1	Encuesta
Recepcionista	1	Encuesta
Contadora	1	Encuesta
Camarero	3	Encuesta
Chef	3	Encuesta
Mesero	3	Encuesta
Mantenimiento y Limpieza	3	Encuesta
Guardia	1	Encuesta

Fuente: Entrevista a Gerente-Administrador.

Elaboración: La Autora.

POBLACIÓN Y MUESTRA

De acuerdo a la información recopilada a través de la entrevista realizada al Gerente-Administrador de Hostería Las Lagunas, para el año 2010 es de **5.430** clientes y para el año 2011 es de **7.250** clientes. Mediante la aplicación de la fórmula tenemos una tasa de crecimiento de **33,52%**.

En donde:

P1= Población actual.

P0 = Población del año pasado.

Tasa De Crecimiento

$$TC = (P1/P0) - 1 * 100$$

$$TC = (7.250/5.430) - 1 * 100$$

$$TC = 33,52\%$$

Proyección de la Población

Para el año 2014 mediante la proyección de la población con una tasa de crecimiento de **33,52%** el total de clientes de la Hostería Las Lagunas es de **17.258**. Para lo cual se aplicará la siguiente fórmula:

$$PX = Pb(1+i)^n$$

$$Px = 5.430 \left(1 + \frac{33,52}{100}\right)^4$$

$$Px = 5.430 (1+0,3352)^4$$

$$Px = 5.430 (3,178229)$$

$$Px = 17.258$$

En donde:

Px= Población Proyectada.

Pb= Población Actual.

i= T/100 Tasa de Crecimiento.

n= Número de Años.

MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula matemática:

FÓRMULA:

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

SIMBOLOGÍA:

n = TAMAÑO DE LA MUESTRA.

N = TAMAÑO DE LA POBLACION DE ESTUDIO.

Z = NIVEL DE CONFIANZA (1,96).

P = PROBABILIDAD DE ÉXITO (50%)

Q = PROBABILIDAD DE FRACASO (50%)

e = ERROR EXPERIMENTAL (5%)

N-1 = FACTOR DE CORRECCION.

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA:

$$n = \frac{(1.96^2).(17.258).(0.50).(0.50)}{((0.05^2)(17.258 - 1)) + ((1.96^2).(0.50).(0.50))}$$

$$n = \frac{66.298 \times 0,25}{43,14 + 0,9604}$$

$$n = \frac{16.575}{44,10}$$

$$n = 376 \text{ Encuestas.}$$

Como resultado de la operación se obtuvo que la muestra poblacional es de 376 encuestas a los clientes. La aplicación de las encuestas se la realizó a través del muestreo aleatorio a los clientes que visitan la Hostería Las Lagunas; hasta completar el número de encuestas según la muestra obtenida.

Luego con los datos obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas se procedió a tabular mediante técnicas matemáticas y estadísticas; todos estos datos permitieron determinar la situación en la que se encuentra la empresa; y a la vez ayudó a formular propuestas, mismas que permitirán a la hostería mejorar el servicio y por ende alcanzar mayores utilidades.

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**.

1. ¿Cuál es el ingreso mensual que usted percibe?

- | | |
|---------------|-----|
| \$301 a \$400 | () |
| \$401 a \$500 | () |
| \$501 a \$600 | () |
| \$601 a \$700 | () |
| Más de \$701 | () |

2. ¿Cómo se enteró de la existencia de Hostería "Las lagunas"?

- | | |
|--|-----|
| Familiares-amigos | () |
| Internet | () |
| Medios publicitarios (radio, prensa, tv) | () |
| Ferias Turísticas | () |
| Otros | () |

3. ¿Por qué motivo visita Hostería "Las Lagunas"?

- Vacaciones ()
Negocios ()
Visita ()
Otros ()

4. ¿Con que frecuencia visita Hostería "Las Lagunas"?

- Mensual ()
Trimestral ()
Semestral ()
Anual ()

5. ¿Cómo calificaría el servicio que le brinda Hostería "Las Lagunas"?

- Excelente ()
Muy Bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Malo ()

6. ¿Ha recibido promociones en la Hostería "Las Lagunas"?

- Si () No ()

7. ¿De los siguientes servicios que brinda Hostería "Las Lagunas", cuáles considera que tienen mayor importancia para usted?

- Hospedaje ()
Bar-Restaurant-Cafetería ()
Piscinas ()
Paseo por senderos ()

Canchas Deportivas	()
Salón de eventos sociales	()
Sala de karaoke	()
Sala de juegos	()
Sala para seminarios y convenciones	()

8. ¿Indique Cree usted que es necesario que se realice alianzas estratégicas con agencias de viaje para promocionar la Hostería "Las Lagunas"?

Si () No ()

9. ¿Considera que el precio que usted está pagando, está acorde con el servicio recibido?

Si () No ()

10.¿Cree usted que el personal de Hostería "Las Lagunas" debe ser capacitado para mejorar la atención al cliente

Si () No ()

11.Considera importante que se implemente el uso de uniforme diario para el personal de Hostería "Las Lagunas"?

Si () No ()

**12.Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten Hostería
"Las Lagunas"?**

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 3**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**

**ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS QUE LABORAN EN
HOSTERÍA LAS LAGUNAS**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente encuesta, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**.

1. ¿Qué cargo desempeña?

- | | |
|--------------------------|-----|
| Asesor-Jurídico | () |
| Recepcionista | () |
| Contadora | () |
| Camarero | () |
| Chef | () |
| Mesero | () |
| Mantenimiento y Limpieza | () |
| Guardia | () |

2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su cargo?**Asesor Jurídico:**

.....

Recepcionista:

.....

Contadora:

.....

Camarero:

.....

Chef:

.....

Mesero:

.....

Mantenimiento y Limpieza:

.....

Guardia:

.....

¿Se Cuánto tiempo lleva trabajando en la Hostería?

Menos de un año ()

1 a 2 años ()

3 a 4 años ()

5 a 6 años ()

Más de 6 años ()

10. ¿Realiza promociones la Hostería con el fin de atraer más clientes?

Si () No ()

11. ¿Cuentan con un uniforme que lo identifique que es parte de la hostería?

Si () No ()

12. ¿La ubicación de la hostería es la adecuada para los servicios de recreación y distracción turística que ofrece?

Si () No ()

13. ¿Personalmente que desearía que el gerente le proporcione para cumplir satisfactoriamente sus labores?

Funciones bien distribuidas ()

Capacitación permanente ()

Motivación- Inventivos ()

Uniformes ()

14. ¿Cree Usted, que Hostería “Las Lagunas”, necesita de la implementación de un plan de marketing?

Si () No ()

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

**ENTREVISTA REALIZADA AL ING. COM. DIEGO JAVIER DELGADO
 BUSTAN GERENTE-ADMINISTRADOR DE HOSTERÍA “LAS LAGUNAS”**

Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa colaboración dando contestación a la siguiente entrevista, con la finalidad de recopilar la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial en la Universidad Nacional de Loja, denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA HOSTERÍA LAS LAGUNAS UBICADA EN LA PARROQUIA MALACATOS DEL CANTÓN LOJA”**.

1. ¿Indiqué en qué fecha empezó a funcionar la Hostería “Las Lagunas?”

.....

¿Su empresa actualmente cuenta con un plan de marketing?

.....

¿Qué funciones desempeña Ud. como gerente- administrador de la Hostería?

.....

2. ¿La Hostería tiene definida su misión y visión?

.....
¿Indique cuáles son los principios y valores con que cuenta la Hostería?

.....
¿La Hostería tiene un logotipo que la identifique?

.....
¿Indique que servicios ofrece la Hostería “Las Lagunas”?

.....
¿Con cuántos empleados cuenta la Hostería y que cargos desempeñan?

.....
¿El personal que labora en la Hostería se encuentra comprometido con la misma?

.....
¿Se preocupa la Hostería por brindarles capacitación continua a los empleados?

.....
¿La Hostería le motiva e incentiva al personal de diferentes maneras?

.....
¿En la Hostería los empleados tienen uniformes con el logotipo de la misma que los identifique?

.....
¿En la Hostería se mantiene una base de datos con información personal de sus clientes?

.....
¿Indique cuáles son los clientes de la Hostería?

.....
¿Se conoce el nivel de satisfacción o insatisfacción posterior del cliente?

.....
¿Mencione los proveedores de la Hostería?

.....
¿Indique a quiénes la Hostería considera como competencia directa?

.....
¿Qué servicio cree que pueden sustituir a los servicios que ofrece la Hostería?

.....
¿En dónde se encuentra ubicada la Hostería?

.....
¿La empresa cuenta con planes de publicidad y promoción?

.....

¿Considera necesario que se amplíen los canales de comercialización para promocionar los servicios que ofrece la Hostería?

.....

¿Enumere las fortalezas que tiene la Hostería “Las Lagunas”?

.....

¿Enumere las debilidades con que cuenta la Hostería “Las Lagunas”?

.....

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	10
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
f. RESULTADOS	37
g. DISCUSIÓN.....	116
h. CONCLUSIONES	147
i. RECOMENDACIONES	149
j. BIBLIOGRAFÍA	150
k. ANEXOS.....	152
ÍNDICE	172