



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

**TÍTULO:**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE  
MARKETING PARA LA HOSTERÍA  
ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE  
CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE  
LOJA”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCION  
DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL

*AUTOR: David Eduardo Rojas Cueva*

*DIRECTOR: Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.*

**Loja - Ecuador**

**2015**

# CERTIFICACIÓN

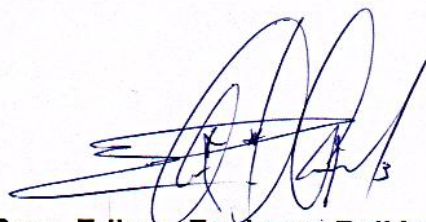
Ing. Com.  
Edison Espinosa Bailón, MAE.  
DIRECTOR DE TESIS.

## CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por el señor **DAVID EDUARDO ROJAS CUEVA**, en la ejecución del presente trabajo “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOJA**”, de la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Noviembre del 2015

Atentamente.



Ing. Com. Edison Espinosa Bailón, MAE.  
DIRECTOR DE TESIS.

## AUTORÍA

Yo, David Eduardo Rojas Cueva, declaro ser autor 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.

**Autor:** David Eduardo Rojas Cueva

**Firma:**  .....

**Cédula:** 1709528994

**Fecha:** Loja, Noviembre del 2015



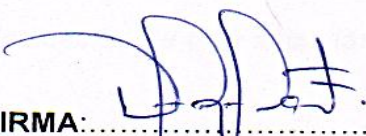
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, David Eduardo Rojas Cueva, declaro ser autor de la Tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar al Grado de: **INGENIERO 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 06 días del mes de Noviembre del dos mil quince, firma el autor.

  
FIRMA:.....

**AUTOR:** David Eduardo Rojas Cueva

**CÉDULA:** 1709528994

**DIRECCIÓN:** Catamayo, Barrio El Porvenir Avda. Eliseo Arias Km 1 vía a la costa

**CORREO ELECTRÓNICO:** davidrocueva@yahoo.com

**TELÉFONO:** 072-676518 Celular: 0992942333

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Edison Espinosa Bailón MAE.

**TRIBUNAL DE GRADO:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.	(Presidente)
Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc.	(Vocal)
Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.	(Vocal)

## **DEDICATORIA**

*Este trabajo está dedicado al creador de todas las cosas, por darme la vida a través de mis padres quienes con su sacrificio en las tareas diarias, han podido darme las herramientas necesarias para hacer de mí una persona con principios y valores necesarios para enfrentar la vida. De manera especial, este trabajo lo dedico a mi familia que es mi alegría y mi razón de ser; su cariño incondicional y comprensión se constituyeron en la luz que orientó este modesto trabajo. No puedo dejar de expresar mi reconocimiento particular a las personas que siempre han estado presentes, dispuestas sin motivo alguno, más que el corazón, a brindarme su apoyo y estímulo para cumplir con este reto personal. A todos ellos la dedicación de este importante trabajo.*

*David Eduardo Rojas Cueva.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron con mi formación.*

*Quiero dejar constancia de mi agradecimiento al Ingeniero Edison Espinosa Bailón, MAE., quien como Director de Tesis ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.*

*El autor.*

a. TITULO.

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA  
HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE  
CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

## **b. RESUMEN.**

En el siguiente trabajo investigativo, se tuvo como propósito un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, misma que permitirá a mediano plazo, lograr un mejor desarrollo y desempeño de sus actividades en sus labores diarias y lograr un mayor posicionamiento en el mercado local.

En la actualidad las empresas e industrias encuentran barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a implementar Planes estratégicos.

Es ahí en donde se debe analizar la importancia de realizar un adecuado plan estratégica de marketing, debido a que hoy la competencia y la subsistencia en el mercado se centran en la satisfacción al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

Este estudio consideró los elementos conceptuales correspondientes en importancia y que constituyen la base bibliográfica de temas de marketing para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas consta el método deductivo, inductivo, analítico y estadístico, mismos que sirvieron para elaborar y desarrollar los objetivos del proyecto, así mismo se aplicó técnicas como la observación directa, entrevista a la gerente Señora Martha Verónica Loayza Villavicencio, encuestas 10 clientes internos y a 304 clientes



externos, según su base de datos, que facilitaron obtener la información primaria necesaria para precisar la situación actual de la Hostería.

La Matriz de Factores externos dio como resultado un valor ponderado total de 2.76, lo que significa que la empresa cuenta con las oportunidades que le brinda el medio externo y que las amenazas no le hacen mucho daño.

La Matriz de Factores internos dio como resultado un valor ponderado total de 2.48, lo que significa que la empresa cuenta con muchas debilidades, debiendo tomarse en cuenta por cuanto necesita que las fortalezas se incrementen dentro de la misma.

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

Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 4 objetivos:

Objetivo Estratégico N° 1: Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.

Objetivo Estratégico N° 2: Mejorar el desarrollo de todas las actividades de la Hostería Rosal del Sol a través de la implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.

Objetivo Estratégico N° 3: Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.

Objetivo Estratégico N° 4: Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.

El plan estratégico para que sea puesto en marcha asciende a un total de \$9.764,00 dólares americanos.

Ejecutar el presente plan estratégico de marketing, permitirá que la Hostería logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Catamayo en lo que se refiere a hospedaje, mejorando su clientela.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso del plan estratégico de marketing, las mismas que serán puestas a consideración del gerente de la hostería para su posterior ejecución.

**ABSTRACT.**

In the following research work, was aimed at a **“STRATEGIC MARKETING PLAN FOR ROSAL HOSTERÍA SUN CITY CATAMAYO LOJA PROVINCE”** it will allow long term, achieve better development and performance their daily activities and achieve better positioning in the local market work.

At present businesses and industries face barriers that prevent their expansion and growth in the market, this requires implementing strategic plans.

That's where we should analyze the importance of proper strategic planning of marketing, because competition today and keep in the market focus on customer satisfaction, grab greater percentage of them and provide quality services.

This study considered relevant and important conceptual elements that constitute the bibliographic database marketing issues for the development of this research.

Within the methods and techniques used consists deductive, inductive, analytical and statistical same method which served to prepare and develop the objectives of the project and applied the same techniques such as direct observation, interview the manager, surveys 10 employees and 304 customers External which they facilitated obtaining primary information needed to clarify the current situation of the hostel.

Matrix External factors resulted in a total weighted value of 2.76, which means that the company has the opportunities offered by the external environment and the threats do not do much damage.

Matrix Internal factors resulted in a total weighted value of 2.48, which means that the company has many weaknesses, it must be considered because the strengths needs to be increased within the same.

After learning the inner and outer reality of the lodge, the strengths and weaknesses as well as its opportunities and threats said, and combine them strategic, same goals that allowed initiating the development of strategic marketing proposal to the lodge was defined and define the guiding framework necessary to remedy the shortcomings and take the road to better prospects for growth and development.

Among the strategic objectives identified four objectives:  
Strategic Objective No. 1: Make a plan for improvement in all services offered to clients of the hostel Rosal del Sol.

Strategic Objective No. 2: To improve the development of all activities of the lodge Rosal del Sol through the implementation of a computer system according to current needs.

Strategic Objective 3: Implement an ongoing advertising campaign to publicize the services offered by the lodge Rosal del Sol.

Strategic Objective No. 4: Develop a training program for staff to improve the care provided Hosteria Rosal del Sol

The strategic plan to be implemented amounts to a total of \$ US \$9764.00.

Implementation of this strategic marketing plan will allow the Lodge to achieve a better development and market positioning of the city of Catamayo in regard to housing, improving their clientele.

Finally, conclusions and recommendations are presented is determined after the study by the strategic planning process of marketing, the same that will be brought to the attention of the manager of the inn for later execution.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

Catamayo en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura hotelera, renovación urbana y más negocios en diferentes áreas del sector comercial, turístico, además de contar con el aeropuerto y un clima cálido y acogedor.

Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para turistas, agentes vendedores y personas inmersas en diferentes áreas de negocios, esta se está consolidando como una ciudad intermedia que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios.

La necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para la Hostería Rosal del Sol en el cantón Catamayo nos permitirá desarrollar una planificación para lograr un posicionamiento de la Hostería a nivel cantonal y provincial, esto con el objeto de captar la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que demanda de servicios de Hospedaje en Catamayo que hoy en día es considerada con centro de la región sur del País.

El posicionamiento de alto nivel turístico con el que cuenta Catamayo, ya que los turistas disfrutan de un clima cálido y acogedor en compañía de su diversidad geográfica, étnica, cultural y gastronómica.

La ubicación estratégica del aeropuerto de la provincia de Loja en la ciudad de Catamayo y a tan solo cinco minutos de la Hostería Rosal del Sol y treinta y cinco minutos de la ciudad de Loja, capital provincial por un lado y por otro a treinta y cinco minutos de la Basílica del cisne que es



visitada por los devotos de la imagen de la Virgen del Cisne, que en los meses de Mayo, Julio, Agosto y Septiembre, tiene su mayor número de visitantes feligreses acompañado de atractivos naturales y culturales permite un acercamiento con la Naturaleza, sin dejar de lado la diversión, esparcimiento y diversas opciones gastronómicas.

Las instalaciones con las que cuenta en la actualidad y en relación con la competencia son de alta calidad, tanto en sus terminados como estéticamente, no posee publicidad en ningún medio de comunicación a nivel local, provincial y nacional. No existen promociones. Hasta la presente fecha desde su inicio el año 2006 ha venido laborando mediante clientes referidos ósea el voz a voz, si bien ha sido un trabajo de varios años donde la marca se ha ido posicionando teniendo un éxito en el mercado local y provincial, sin realizar una campaña de publicidad y mercadeo.

Con un **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL DE LA CIUDAD DE CATAMAYO**, objeto de estudio, se pretende aportar con ideas viables, aplicables y funcionales, que le permitirá alcanzar un mayor impacto de preferencia en los usuarios de servicios Hoteleros, y a su vez incrementar el volumen de servicio para acaparar un mayor número de clientes y así obtener una ventaja diferencial.

La guía del presente estudio son los objetivos específicos que se presentan a continuación:

- Realizar un diagnóstico situacional para la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo.
- Realizar un análisis de los factores externos para la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo.
- Realizar un análisis de los factores internos para la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo.
- Elaborar y analizar la matriz FODA.
- Elaborar la misión, visión y valores
- Determinar los objetivos del plan estratégico de marketing.

Este proceso se lo cumplió, a través de la realización de los objetivos específicos como: la elaboración del diagnóstico situacional de la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, seguido del análisis FODA que se fundamentó en el análisis interno y externo, luego se definieron los objetivos estratégicos, la elaboración de la misión, visión y valores institucionales, y finalmente las estrategias de cada uno de los objetivos estratégicos del plan en investigación.

El presente trabajo parte de la Revisión de Literatura, que hace constar toda la fundamentación teórica necesaria como conceptos y lineamientos que guiaron el proceso de elaboración de la planificación estratégica y facilitaron la comprensión del enfoque. Seguidamente se describe el proceso metodológico a través de los **Materiales y Métodos utilizados**, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden entorno a la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo. En el capítulo de **Resultados**, se describe de manera integral, las encuestas del proyecto objeto de estudio y se presenta toda la información primaria

recogida, analizada e interpretada. En la **discusión**, se aborda el análisis externo e interno de la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, sobre lo cual, se construyó el **FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)** y al combinar estos factores se obtuvieron los objetivos estratégicos, para inmediatamente, proponer la filosofía empresarial, la programación táctica y operativa y las herramientas necesarias que promueven y establecen los mecanismos de implementación del plan estratégico, que para tal efecto aborda tres temas como la socialización interna y externa del Plan Estratégico de Marketing.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA.**

### **MARCO REFERENCIAL.**

#### **HOSTERIA.**

El término hostería hace referencia al servicio que se presta en situaciones turísticas y que consiste en permitir que una persona o grupo de personas acceda a un albergue a cambio de una tarifa. Bajo el mismo término también se puede designar al lugar específico de albergue, ya sea este una casa, un edificio, una cabaña o un departamento.<sup>1</sup>

#### **HOSPEDAJE.**

**Hospedaje** puede referirse a:

- La hostelería.
- Otros usos relacionados con el término huésped, especialmente en biología.

#### **HISTORIA DE LA HOSPEDAJE.**

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias

---

<sup>1</sup> [Elblogdelbuenbrenan.crearblog.com/?tag=colchon](http://Elblogdelbuenbrenan.crearblog.com/?tag=colchon)

condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

Pero es a raíz de la Revolución Industrial, cuando los medios de transporte experimentan una vertiginosa evolución, que las personas empiezan a desplazarse masivamente de un lugar a otro.<sup>2</sup>

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades. Y para que todo esto sea posible, es necesario el surgimiento de una serie de establecimientos donde los viajeros puedan comer y pernoctar, es el nacimiento de la hostelería propiamente dicha.

En un principio surgen hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas que cobran unas tarifas que son imposibles de pagar para los demás, pero con el surgimiento de la sociedad del bienestar, comienzan a surgir otros lugares más modestos y al alcance de todos los bolsillos.

La evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas que viven en países desarrollados tienen acceso a viajar y alojarse en establecimientos dignos, lo que ha dado lugar a la creación de una de las industrias más poderosas del mundo: el turismo que está íntimamente relacionado con la hostelería.

---

<sup>2</sup> [Elblogdelbuenbrenan.crearblog.com/?tag=colchon](http://Elblogdelbuenbrenan.crearblog.com/?tag=colchon)

Hay podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hosteleros de todo tipo y la competencia del mercado es tan fuerte, que ha repercutido en que las tarifas se hayan ido abaratando en beneficio de los usuarios. Se trata de un sector que da trabajo a una gran parte de la población.<sup>3</sup>

Seguir una buena alimentación es uno de los requisitos más importantes para que nuestro organismo funcione correctamente y esté protegido de las enfermedades. En otras palabras, necesitamos de ella para ser personas sanas y tener una mejor calidad de vida.

¿Consideras que tu dieta necesita un cambio? ¡Es una buena decisión! De todas maneras, ten en cuenta que seguir un menú sano es una costumbre que debemos incorporar gradualmente en nuestro día a día, para que así resulte efectiva y se mantenga en el tiempo. Por ello, te acercamos algunos consejos para una alimentación saludable que te ayude a comenzar.<sup>4</sup>

## **MARCO CONCEPTUAL.**

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

---

<sup>3</sup> Trabajos62/historia-hoteleria/historia-hoteleria.

<sup>4</sup> Buenasalud.net/2010/07/20/consejos-para-una-alimentacion-saludable.



Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Como lo plantea Lina Echeverri<sup>2</sup> en su libro, las acciones de marketing se construyen a partir de tres componentes básicos:

- 1) El establecimiento de objetivos,
- 2) El diseño de estrategias y por último
- 3) El planteamiento de las tácticas.

Cuando se habla de establecer objetivos se intenta alinear la visión de la empresa con las actividades de marketing de tal manera que estos propósitos sean medibles y tengan un impacto en la misión de la empresa.<sup>5</sup>

En el proceso de formulación de estrategias, se debe delimitar los objetivos de marketing y financieros que se alcanzaran en un tiempo determinado, para esto se llevan a cabo cursos de acción para cumplir con estos objetivos. Las estrategias no deben confundirse con actividades.

En cuanto a las tácticas se puede decir que son la puesta en marcha de las estrategias ejecutando una serie de acciones para alcanzar dicho fin.

---

<sup>5</sup> BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6ta Edición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.

De esta manera se evidencia la importancia del direccionamiento estratégico de la empresa sin el cual no tendría un rumbo hacia el cuál plantear las actividades de marketing. Así, el direccionamiento estratégico se convierte en la carta de navegación de cualquier empresa, sin este no podría cumplir sus objetivos y mucho menos permanecer en el mercado de manera exitosa.

Es importante que las empresas no tengan el direccionamiento estratégico como unos documentos construidos únicamente por consultores externos o por algunos pensadores y/o directivos de la organización, quedando solo en el papel sin tener ninguna influencia en la vida de la empresa, sino que sean ellos mismos los que a través de la socialización y continua participación a todos los órganos y colaboradores que componen la empresa, llegue a ser parte del espíritu organizacional, evidenciándose en el clima de la empresa la vivencia cotidiana de las políticas, valores, misión y visión para la cual fue creada y con la que se encuentran comprometidos a través de su trabajo.<sup>6</sup>

Por otro lado, es evidente que el direccionamiento estratégico de la empresa no puede estar desligado de los clientes, estos cada vez más toman un protagonismo especial en la vida de la empresa, es fundamental para el éxito de la organización escucharlos, saber cuáles son sus inquietudes, necesidades, requerimientos y deseos para así poder ofrecer soluciones a estos con productos y servicios hechos a su medida. Los

---

<sup>6</sup> BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6ta Edición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.

clientes se convierten en actores principales participes de las decisiones gerenciales para el desarrollo del direccionamiento estratégico de la empresa y de las actividades de marketing así como de los objetivos, estrategias y tácticas que la organización deba desarrollar para satisfacerlo dando respuesta a sus necesidades.

### **MARKETING ESTRATÉGICO.**

Su función es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar, se sitúa en el medio-largo plazo .Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle.

### **CONSOLIDACIÓN DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA EMPRESA CON EL OBJETO DE:**

- a) Fundamentar su actividad en opciones estratégicas sólidas y claramente definidas.
- b) Desarrollar sistemas de vigilancias del entorno y de análisis de la competencia.
- c) Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- d) Prever regularmente la renovación de la cartera de productos mercados.

**MARKETING ESTRATÉGICO.-** es el proceso adoptado por una organización que tiene una orientación-mercado y cuyo objetivo consiste en un rendimiento económico más elevado que el del mercado, a través de una política continua de creación de productos y servicios que aportan a los usuarios un valor superior al de las ofertas de la competencia.

Para empezar con nuestro plan de marketing, como todo plan, es necesaria una introducción en la cual debemos exponer en no más de un folio lo que es la empresa y a qué se dedica, éste será nuestro punto de partida ya que de esto dependerá totalmente el resto del plan. Luego necesitamos analizar el entorno en el que se encuentra la empresa.

### **PLANIFICACIÓN.**

“Planificar no es adivinar el futuro, sino más bien, es tomar un conjunto de decisiones que llevadas a la práctica a través de la acción, nos permitan acercarnos a un determinado estado futuro deseable. En otras palabras, planificar es determinar con alguna probabilidad dónde vamos a estar en el futuro, en función de las decisiones que tomemos hoy.

Planificar, en consecuencia, consiste en:

- decidir el futuro que se quiere alcanzar
- decidir las acciones y el camino que recorreremos para llegar a este Futuro.

Desde otro punto de vista, la planificación es fundamentalmente “predicción”, para disminuir el riesgo y la incertidumbre del futuro. Se

predicen sucesos o tendencias y se planifican acciones para hacerles frente.”<sup>7</sup>

## **PLANEACIÓN ESTRATEGICA.**

Planificación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación externa e interna de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos necesarios para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias generales, así como en planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un periodo de 5 a 10 años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un periodo de 3 a un máximo de 5 años. La Planeación Estratégica es la respuesta lógica a las necesidades de escudriñar un futuro incierto, complejo y cambiante. Es un proceso acucioso de recopilación de información, de analizarla, de escudriñar el futuro, de producir ideas y de formalizar planes. Es un recorrido oportuno que sigue una metodología, aplica variadas técnicas y

---

<sup>7</sup>BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6ta Edición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.

cuenta con la capacidad analítica creativa de quienes participan en la formulación de planes estratégicos.

Nos referimos a planificación estratégica aludiendo a un proceso que apunta a la definición de la estrategia de una organización, junto con la definición de responsabilidades para la implementación de la misma.

La planificación estratégica precisa de una reflexión profunda entre los miembros de una organización, que busca identificar lo que la organización actualmente es, con sus fortalezas y deficiencias, y lo que quiere ser en el futuro, definiendo para ello un conjunto de objetivos y metas, y sus estrategias correspondientes, en el marco de un medio externo altamente cambiante en el cual se generan oportunidades y amenazas.

### **FASES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

“En todo proceso de planificación estratégica es posible identificar tres grandes fases o etapas, las que están permanentemente retroalimentándose.

Estas son:

1. Formulación del plan estratégico
2. Implementación de los planes o programas de acción
3. Evaluación y seguimiento”<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>BRAVO VALDIVIESO, Mercedes, Planificación Estratégica, 6ta Edición, Ediciones Nuevo Día, Quito - Ecuador, 2006.



## **FORMULACIÓN.**

Esta es la etapa inicial del proceso en que se define la misión y los valores de la institución, junto con las grandes directrices o políticas generales, los objetivos y las metas a lograr. Esta etapa culmina con la elaboración de un documento oficial que incluye los planes de acción que se llevarán a cabo en el período que involucra la planificación.

## **IMPLEMENTACIÓN.**

Esta etapa está asociada a la preparación y puesta en marcha de los proyectos que constituyen el plan estratégico. Aquí corresponde definir los proyectos con sus objetivos y metas, plazos y recursos involucrados (humanos y materiales), y asignar responsabilidades así como los recursos para la realización de los mismos.

Corresponde también en esta fase, definir los indicadores de desempeño que permitirán evaluar el desarrollo del plan en el tiempo.

## **EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO.**

Esta etapa está asociada a la implementación de herramientas de gestión que permitan ir evaluando el desarrollo de los proyectos de un plan estratégico, en términos del cumplimiento de hitos así como del logro de los objetivos que justificaron su realización. El objetivo de hacer seguimiento a los proyectos de un plan estratégico radica en que estos procedimientos aportarán con información que señalará qué tan bien se están alcanzando las metas señaladas en la etapa de formulación del

proceso y cómo se pueden corregir acciones frente a dificultades o desviaciones que aparezcan en el camino.

En todo proceso de planificación estratégica existen ciertos elementos y definiciones que deben estar presentes para asegurar un mínimo de coherencia y consistencia.

### **LA MISIÓN.**

“Esta declaración es fundamental puesto que describe el propósito actual y futuro de la organización o empresa en relación a sus productos, mercados y cobertura. En otras palabras, la misión debe entregar el marco de referencia en el cual se desenvuelve la firma u organización. Es en este momento cuando se debe efectuar una definición de los objetivos generales de desempeño que se espera de la firma, y que normalmente se expresan en términos de crecimiento y rentabilidad.”<sup>9</sup>

### **LOS VALORES.**

Los valores constituyen la filosofía corporativa de la empresa, que entre otros elementos debiera contener una definición de políticas corporativas básicas tales como estilo de gestión, políticas organizacionales, gestión de recursos humanos, políticas financieras, marketing y tecnología; y una declaración de los valores corporativos tales como ética, creencias y conductas deseables y aceptables en el personal

---

<sup>9</sup>INTERNET: [www.ciberconta.unizar.es/lección/anal fin/](http://www.ciberconta.unizar.es/lección/anal%20fin/)

## **VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN**

- Ayuda a los gerentes a reconocer las oportunidades seguras y riesgosas, además de elegir entre ellas. El análisis cuidadoso que ofrece la planificación estratégica le suministra mayor cantidad de información que necesitan para tomar buenas decisiones. Reduce al mínimo la posibilidad de errores y sorpresas desagradables, ya que los objetivos, metas y estrategias sometidos a un estudio riguroso.
- Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito.
- Señala necesidad de cambios futuros.
- Proporciona una base para el control.
- Obliga a la visualización de un todo.
- Dirige la atención hacia los objetivos.

## **BENEFICIOS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**

La realización de un proceso formal de planificación estratégica genera beneficios a la organización. Entre éstos, cabe señalar que:

Permite aunar directrices y concentrar esfuerzos en una empresa, permitiendo movilizar a todos los ejecutivos claves en función de objetivos compartidos, en los cuales existe consenso.

El logro de esta visión compartida entre los ejecutivos, crea un compromiso de éstos con el presente y futuro de la organización, y facilita así acciones de dirección, innovación y liderazgo.

Facilita la identificación de los focos de atención estratégicos dentro de la organización (corporativa, de negocios y funcional), que deben convertirse en la fuente de interés de todos los ejecutivos para alcanzar los objetivos y metas trazados.

Se constituye en un poderoso elemento ordenador, que permite a la empresa ir estableciendo prioridades en la toma de decisiones en el tiempo, evaluar los resultados de las mismas, corregir acciones y acercarse a los objetivos y metas trazados originalmente.

Se introduce una disciplina de pensamiento distinta, con un horizonte de largo plazo. Esto impone una nueva práctica en los ejecutivos, cual es preocuparse de la dirección estratégica del negocio de la firma.

Permite el desarrollo de competencias gerenciales entre los miembros claves de la organización, dado que se ven expuestos, durante un período en forma sistemática, a la reflexión en torno a los objetivos de la empresa y a la materialización de los mismos. Dicho de otro modo, un proceso de planificación estratégica agrega valor en sí a los participantes de la misma ampliando su visión y conocimiento del negocio así como sus capacidades propositivas en torno al quehacer actual y futuro de la organización.

Mejora la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas, y eleva las habilidades de administración.

Permite incorporar nuevos conceptos de gestión, tales como liderazgo, trabajo en equipo y coordinación. Al respecto, la constitución de equipos de trabajo para el desarrollo de actividades y proyectos es fundamental y beneficiosa, toda vez que refuerza valores y prácticas de trabajo tales

como colaboración, responsabilidad, compromiso, identidad y logro de objetivos.

Facilita a la organización que la lleva a cabo, anticiparse, adaptarse y permanecer frente a los cambios económicos, tecnológicos, legales, y políticos, más que ser sobrepasada por los hechos sin capacidad de reacción previa alguna.

## **MARKETING.**

Es un conjunto de actividades de gestión que tienen como propósito satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, usuarios o clientes, generando beneficios para la empresa.

## **FUNCIONES DEL MARKETING**

1. Análisis de las oportunidades de negocio.

Esta **función de marketing** consiste en identificar las **oportunidades de negocios** que se presentan en el entorno. Estas **oportunidades de negocios** se pueden presentar al crear un nuevo **negocio** o innovar en algún **negocio** ya en funcionamiento en cuyo caso la oportunidad se puede identificar al crear un nuevo producto o servicio. Siempre se cuenta con la opción de adentrarse a nuevos mercados para diversificar las fuentes de ingresos.

2. Segmentación y selección de mercados.

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores

con características similares y necesidades más específicas. La demanda disminuye pero la relevancia aumenta gracias a la especialización.

### 3. Análisis y pronóstico de la demanda.

Esta función consiste en estudiar a los consumidores con características similares para crear productos o servicios relevantes para ellos.

Analizando sus gustos, sus necesidades, sus deseos, sus hábitos de consumo, su condición económica y cualquier otro dato que nos permita conocer más de nuestro público objetivo. En base a esa información la empresa deberá ofrecer más y mejores productos con lo que se pretende aumentar la rentabilidad.

### 4. Análisis de la competencia.

En esta función se analizan a los competidores. Es básico responder a preguntas como: ¿Que antigüedad tienen? ¿Dónde están ubicados? ¿Cuántos son? ¿Cuáles son los principales? ¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cuáles son sus estrategias? ¿Cuál es su capacidad?

### 5. Diseño de las estrategias de marketing.

En esta etapa se definen todas las estrategias de **Marketing** que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida.



Las estrategias también deben ir en armonía con la información obtenida del análisis de la competencia en la cuarta etapa ya que el diseño de las **estrategias de Marketing** consiste en satisfacer las necesidades o deseos de los clientes al mismo tiempo permitiéndonos competir adecuadamente con nuestros competidores.

#### 6. Organización e implementación.

Una vez realizadas todas las **estrategias de Marketing** es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción siendo aquí la palabra clave acción

#### 7. Control.

Una vez implementadas las estrategias del **marketing** se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. Se hacen los ajustes necesarios, se evalúan los resultados y se toman medidas correctivas en caso de ser necesarias.

### **MARKETING ESTRATEGICO.**

Marketing estratégico Es el que busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado, orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno, entre otras posibilidades, el cual permitirá a la empresa sostenerse en el mercado y lograr un posicionamiento en el corto plazo.

Según las estadísticas solo un 25 % de los planes estratégicos implementados por las empresas llegan a implementarse con éxito, pero eso no debe ser excusa para no hacerlo.

**Un plan de marketing estratégico deberá considerar lo siguiente:**

### **1.-La segmentación de los mercados.**

En primer lugar identificamos el mercado total que existe para nuestro producto o servicio y lo segmentamos o dividimos en varios sub mercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares.

Para realizar esta segmentación podemos utilizar diferentes variables, por ejemplo, podemos segmentar o dividir el mercado por:

- *ubicación*: país, región, ciudad.
- *edad*: niños, adolescentes, adultos.
- *género*: hombres y mujeres.
- *nivel de ingresos*: rango de ingresos mensuales.
- *grado de instrucción*: primaria, secundaria, universitaria.
- *estrato social*: alto, medio, bajo.
- *estilo de vida*: actividades, intereses, pasatiempos

### **2.-La selección de los mercados.**

- ❖ Tamaño del mercado

Elección de uno o varios mercados con elevado poder de compra para minimizar el impacto del coste de exportación. Para empresas que comienzan su andadura internacional, es recomendable elegir un país cercano, tanto desde el punto de vista geográfico, como desde el punto de vista sociocultural. Como por ejemplo Portugal, Francia, Alemania, México, Argentina...

❖ Fase de crecimiento

Se deben escoger países en los que la demanda permanecerá en una fase de crecimiento a medio plazo.

❖ Ventaja competitiva

Debe primar la búsqueda de países en los que nuestro producto/servicio ofrezca una ventaja competitiva frente a los productos que ya se están comercializando. Las ventajas competitivas pueden ser características del producto, como la calidad o las prestaciones, o en el servicio que se ofrece.

❖ Precio

Es necesario buscar un mercado asequible y que permita obtener suficiente margen comercial. De todas formas, no es recomendable el posicionamiento en un mercado únicamente por criterios de precio, ya que en cualquier momento puede aparecer un competidor más barato.

❖ Colaboradores

Si se tiene relación con algún distribuidor o agente comercial local, esto puede ser considerado como un criterio válido para la selección de

mercados. Hay que considerar que estamos en la fase de introducción a un mercado y necesitaremos algún colaborador que nos facilite las cosas.

❖ Coste/rentabilidad

Es evidentemente que la rentabilidad es necesaria, por lo que es conveniente buscar mantenerla a medio plazo. Cuanto más desarrollado sea el mercado objetivo, más recursos habrá que destinar, pero las expectativas de beneficio también serán mayores.

### **3.-El análisis de la competencia.**

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

La **importancia** del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

### **4.-El análisis del entorno.**

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más

allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

### **5.-La auditoría de marketing.**

Se trata de una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas y acciones de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento; es decir, examina todas las áreas de la compañía y averigua las oportunidades y amenazas, o lo que aún es más importante, indica las áreas de mejora sobre las que actuar para aumentar la rentabilidad de la empresa.

También se define como un examen completo, sistemático, independiente y periódico del entorno del marketing, objetivo estrategias y actividades comerciales de una empresa o de una unidad de negocio, con la intención de determinar amenazas y oportunidades y recomendar un plan de acción tendente a mejorar sus actuaciones en materia de marketing.

Por esta razón, la auditoría de marketing debe ser un análisis que se realice de forma sistemática, objetiva e independiente, porque para que nos garantice su fiabilidad, sin que tengamos dudas de que entran en juego intereses personales por parte de ciertos sectores de la empresa,

es aconsejable que la auditoría se realice por consultores externos a la compañía

### **6.-El posicionamiento.**

El Posicionamiento es la manera en que un producto es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y uso de la clase de productos.

### **ESTRATEGIA**

El concepto de estrategia proviene del griego “*strategos*” y significa ganar la guerra, es decir, está asociado al logro en sus inicios de objetivos militares. En el contexto de la planificación tradicional, la estrategia se entiende como el arte de lograr los objetivos trazados.

La estrategia comprende el propósito general de una organización, en términos de objetivos de largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos (personas, dineros esfuerzos, etc.). En este sentido, se convierte en un marco conceptual fundamental que le permite a una institución permanecer en el tiempo y adaptarse a un medio altamente cambiante.

### **MARKETING MIX.**

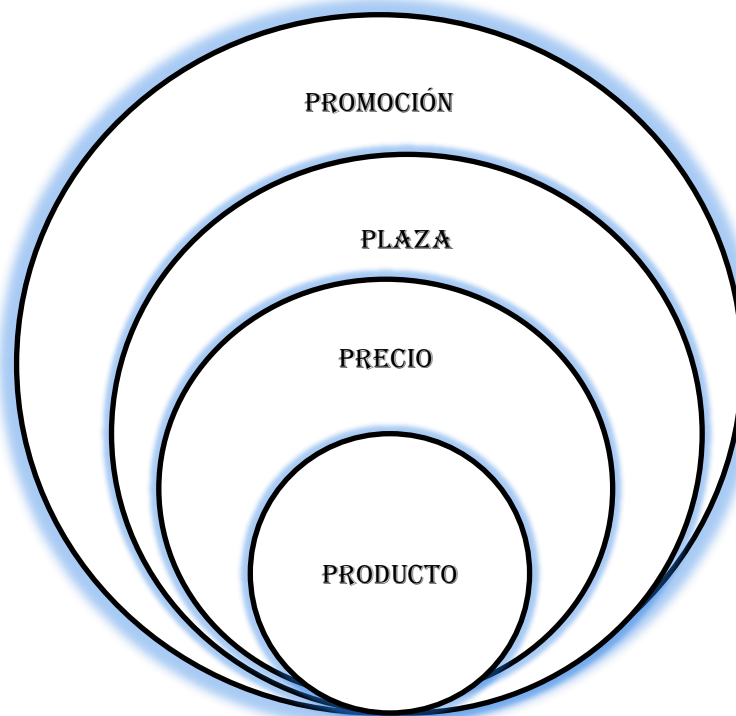
El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y

servicios para crear intercambios que satisfagan tanto a objetivos individuales como a los de las organizaciones.

Representa la combinación y gestión de cuatro factores o elementos básicos de toda actividad de marketing que son:

## MARKETING MIX

GRAFICO 1



**PRODUCTO:** como *un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.*

**PRECIO:** viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone

ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado.

**PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para facilitar la compra de sus productos o servicios incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso.

**PROMOCIÓN:** del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular.

#### **META.**

Objetivos parciales, específicos y cuantificables, que se deben alcanzar para, en conjunto, cumplir el objetivo establecido con anterioridad.



**POSICIONAMIENTO.**

La forma como esperamos que nuestro producto o servicio sea percibido por la mente de los consumidores, usuarios o clientes.

**IDEA TÁCTICA.**

La idea que se genera debe responder al marco estratégico definido con anterioridad en función de la estrategia básica de marketing y el enfoque táctico que se ha decidido seguir.

**PENETRACIÓN DE LOS SEGMENTOS.**

Penetrar en los segmentos significa aumentar las participaciones de mercado actuando con los productos o servicios existentes en los mismos mercados o segmentos en los que opera la empresa.

**AMPLIACIÓN DE LOS SEGMENTOS.**

Ampliar los segmentos significa aumentar la participación de mercado vendiendo los actuales productos o servicios en nuevas áreas geográficas.

**DESARROLLO DE LOS MERCADOS.**

Desarrollar los mercados significa incrementar las ventas del producto o servicio mediante su comercialización en mercados completamente diferentes de los que servía la empresa con anterioridad.

## **TÁCTICA.**

Conjunto de acciones organizadas y coordinadas que se ejecutan para lograr una meta o un objetivo a corto plazo dentro de una estrategia global.

## **ANÁLISIS EXTERNO**

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, entre otros con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información de acuerdo a los factores PEST.

## **ASPECTO POLÍTICO.**

El proceso de reorganización nacional, que comenzó en el año 1976, políticamente produjo un debilitamiento, de todas las instituciones dado que su estrategia era reprimir drásticamente toda actividad que implique manifestaciones populares tendientes a desestabilizar al gobierno de las juntas militares.

Las clases sociales desaparecieron, como así también todas aquellas personas que intentaron levantar la voz contra el proceso.

Se produjo un genocidio muy importante, el cual debido a la total dominación del gobierno militar, no fue totalmente conocido por la

población, por el manejo que hacían sobre los medios, los que solo podían transmitir, lo que la junta militar les permitía.

### **ASPECTOS POLÍTICOS Y SOCIALES**

En el año 1981, los militares hicieron un último intento por quedarse en el poder, usando como excusa la “Recuperación de las Malvinas”, acción que terminó en derrota y con la muerte de miles de jóvenes argentinos, que creyeron en la causa, a la que fueron llevados con engaños.

Es importante destacar que los militares han gobernado, porque ha habido fuerzas políticas que se han apoyado en ellos, sobre todo aquellos que han perdido mediante los sufragios.

La presidencia de Raúl Alfonsín, desde 1983 al 1989, fue muy apoyada por la población, sobre todo por la importante recuperación de los poderes constitucionales por la dura defensa que el presidente hizo de la democracia recién recuperada. Políticamente debía enfrentarse y aceptar condiciones de los militares quienes le realizaron dos levantamientos, en busca de leyes que los desligaron de los crímenes cometidos por ellos, durante su gobierno, dado que no querían ser juzgado por tribunales civiles.

### **ASPECTO ECONÓMICO.**

En principio el gobierno de Raúl Alfonsín confió que políticamente iban a encontrar solución a los problemas económicos, heredados de la dictadura militar, circunstancia que no ocurrió.

Sus primeros años como gobernante fueron de enfrentamientos con grupos empresariales, y de medidas que tendían el intervencionismo económico. Los empresarios no aceptaron estas medidas y atacaban a las empresas públicas (ferrocarriles, servicios, gas, etc.); hubo paros importantes, lo que generó una gran tensión política y económica (control de precios y salarios), esto llevo a una hiperinflación.

Se encontró con empresas estatales que tenían grandes pérdidas a las que fue necesario subsidiarlas.

Comenzó a subsidiar empresas privadas y lo único que obtuvo fue grupos económicos que cada vez invertían menos de su propio capital. Y los capitales que se habían fugado del país en época del proceso, no regresaron.

Algunas empresas se modernizaron, pero no produjeron fuertes inversiones que generen empleos y los salarios comenzaron a caer muy bajo.

En medio de esta situación económica de riesgo, se generaron grandes problemas políticos que crearon conflictos con los militares, a los que Alfonsín debió enfrentar concediendo sus pedidos, mediante la promulgación de la ley de obediencia debida. Dado que luego de condenar a los comandantes, la justicia seguía tras los rangos más bajos (ley de obediencia de vida.

## **LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.**

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo amplio que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollada por Michael Porter en 1980, según el mismo, la rivalidad de los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

### **1. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.**

Es cuando las Empresas que compiten directamente en una misma industria, ofrecen el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentara a medida que se eleve la cantidad de estos, se vayan igualando el tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios etc. El Análisis de la rivalidad entre competidores permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias

### **2.- AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.**

Es la entrada potencial de Empresas que vendan el mismo tipo de producto .Al intentar entrar una nueva empresa a una industria esta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, entre otros. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuentan con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos. El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos

competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, o en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores

### **3.- AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS.**

Es la entrada potencial de Empresas que vendan productos sustitutos o nos permitan competir con ellas. Alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto. El análisis de la amenaza del ingreso del producto sustituto, permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

### **4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.**

Es la capacidad de la negociación con que cuentan los proveedores. Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de la negociación también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas etc. El análisis nos permite diseñar distintas estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores, así como estrategias que nos permitan adquirirlos o no tener un mayor control sobre ellos.

## **5.-PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

Mientras menor cantidad de compradores exista, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, estos pueden reclamar precios más bajos. La cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, los escasos del producto, la especialización del producto etc. Este tipo de fuerza nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos

### **OPORTUNIDADES.**

- A que buenas oportunidades enfrenta la empresa?
- De qué tendencias del mercado se tiene información?
- Existe una coyuntura en la economía del país?
- Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

### **AMENAZAS.**

- A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- Qué están haciéndolos competidores?
- Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede algunas de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

## **MATRIZ DE VALORACION DE FACTORES EXTERNOS –EFE.**

Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo

## **ANÁLISIS FODA.**

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

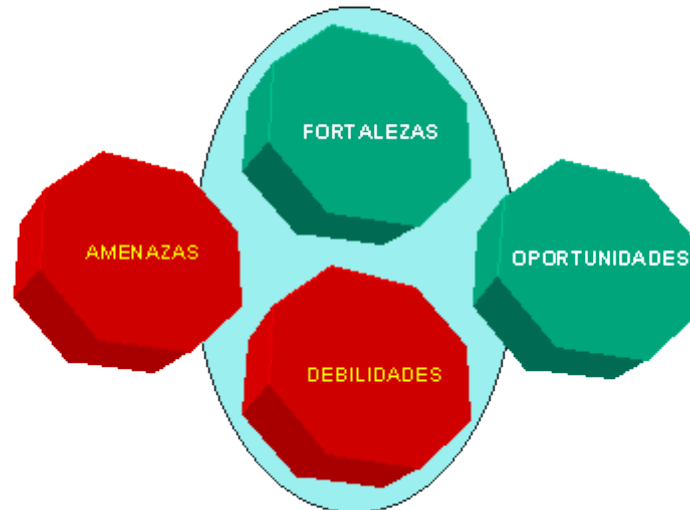
El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades



diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

## GRAFICO 2

### EL ANALISIS DOFA



Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

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

La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

### ***Fortalezas y Debilidades***

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos.

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades.

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos.

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

Análisis de Portafolio.

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

### 1. Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

### 2. Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

- Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

### 3. Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

### **Oportunidades y Amenazas**

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

Considere:

- *Análisis del Entorno.*
- Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- Grupos de interés.
- Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- El entorno visto en forma más amplia.
- Aspectos demográficos, políticos, legislativos, entre otros

- Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?
- ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

### **Una síntesis del análisis FODA.**

1. “En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa
2. Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.
3. Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.
4. No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.
5. El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.
6. El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.
7. Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.
8. Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.

9. Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).
10. El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.”<sup>10</sup>

### **ANÁLISIS EXTERNO E INTERNO (FODA).**

En el ámbito externo se sitúan las *oportunidades* y las *amenazas*, definiéndose a la primera como “Factores o recursos que los miembros de la organización sienten que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de sus objetivos” y en el caso de la segunda como “...y la segunda como los factores ambientales externos que los miembros de la organización sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, social, económico o tecnológico”, es prudente comprender que ni las oportunidades ni las amenazas son estáticas, puesto que son situaciones externas. Lo ideal es poder aprovechar esta dinámica y poder convertir las amenazas en futuras oportunidades para la organización.

---

<sup>10</sup>INTERNET: [www.gerencie.com/estado-de-cambios-en-el-patrimonio.htm](http://www.gerencie.com/estado-de-cambios-en-el-patrimonio.htm)

## **PLANES, PROGRAMAS DE ACCIÓN Y PROYECTOS**

Corresponden a la materialización de las estrategias, es decir, son los instrumentos que reflejan de qué modo se pondrá en práctica todo lo planificado con anterioridad. Los planes o programas de acción expresan en concreto qué se va a hacer, cómo se va hacer, quién va a hacerlo y de qué manera. Buenos planes son aquellos que efectivamente conducen al logro de las metas y objetivos trazados. Un plan debe expresarse finalmente en un conjunto de proyectos y actividades que apunten al logro de los objetivos y metas declarados en la confección del plan. Se entiende por *proyecto* un conjunto de actividades no repetitivas en pro de objetivos y metas determinados, que se realiza en un período de tiempo y que cuenta con un líder responsable. Es indispensable contar con la aprobación de un *presupuesto* para apoyar la ejecución de las actividades planificadas en el proyecto en cuestión.

### **Las estrategias FO.**

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.

Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta

amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

### **Las estrategias DO.**

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad).

### **Las estrategias FA.**

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

### **Las estrategias DA.**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Las estrategias podrían ser luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.



## **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING**

La Planificación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias). Con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros

### **MISION.**

Lo que es ahora el negocio o el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización en la actualidad.

### **VISION.**

Lo que será el negocio más adelante o el hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir.

### **OBJETIVOS ESTRATEGICOS.**

Los objetivos estratégicos deben formularse para aprovechar las oportunidades, evitar las amenazas, impulsar las fortalezas y superar las debilidades.

**Estos objetivos deben:**

Apuntar a aspectos fundamentales de la misión y ser un aporte sustantivo para lograrla.

Especificar claramente los que se quiere lograr o el cambio concreto que se desea incorporar.

Ser factibles, es decir que se los pueda cumplir.

Ser evaluables, es decir ser expresados en términos que permitan saber si se está logrando lo que se quiere.

Establecer plazos en que se evaluará su logro y su vigencia como objetivo de la institución educativa.

Ser importantes para todos los sectores de la comunidad educativa y para su realidad.

Ser focalizados en propuestas prioritarias y pertinentes a la realidad local.

Ser generados a través de proceso participativos.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS.**

### **MATERIALES.**

### **RECURSOS.**

Resmas de papel bond

Cartuchos de tinta

Horas de internet

Transporte interno

Copias Xerox (encuestas, fichas de observación, bibliografía)

Anillado del primer informe

Empastado informe final

Diapositivas para defensa de tesis

Equipo de cómputo (Computadora, impresora) (Levantamiento de información, procesamiento de datos, elaboración de informes, etc.)

### **MÉTODOS.**

#### **Inductivo.**

Es un modo de razonar que nos lleva: de lo particular a lo general y de una parte a un todo.

En el presente estudio se utilizó el método inductivo con la finalidad de validar los datos obtenidos en el estudio de campo a través de la utilización de las técnicas de la encuesta y entrevista, para luego proceder a generalizar hacia posiciones técnicas más generales. Este método se

complementó con el método deductivo, el cual permitió contrastar los conocimientos generales con los resultados de campo.

### **Deductivo.**

El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

En el presente trabajo se aplicó el método deductivo que permitió diseñar un plan estratégico de marketing específico para la Hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo en función al diagnóstico que se realizó.

### **Analítico.**

Este método implica el análisis, que es la separación de un todo de sus partes o en sus elementos consecutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Aportó una visión mucho más clara de la realidad actual de la Hostería Rosal del Sol, ya que a través de sus datos se lograra revelar, describir e interpretar los datos y demás información obtenida en la información de campo.

### **Estadístico.**

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación a través de la recolección de la información.

Con esto se pudo tabular, analizar ordenar e interpretar los datos numéricos y cualitativos obtenidos oportunamente a través de las respectivas encuestas y de la entrevista realizada al personal y al gerente de la Hostería Rosal del Sol.

## **Técnicas**

### **Observación.**

Esta técnica permitió describir y conocer personalmente su situación actual, así como también los elementos en las cuales se presenta ayudándome a obtener una visión más clara para la formulación de criterios que servirán de apoyo en la elaboración de la planificación estratégica.

### **Entrevista**

Esta técnica se aplicó a la gerente de la Hostería Rosal del Sol, señora Martha Verónica Loayza Villavicencio, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la Hostería así como su misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto servirá de apoyo para la elaboración de la planificación estratégica.

### **Encuesta.**

Esta técnica se fundamentó en la aplicación de un formulario de preguntas a los 10 clientes internos con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar la situación real con la que esta realiza sus actividades y por ende sirvan de ayuda para elaborar la planificación estratégica.

### **Población y Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó de la base de datos de clientes de la Hostería Rosal del Sol, registrados desde Enero a Diciembre del año 2014. Un total de 1282 clientes.

CLIENTES DE LA HOSTERIA ROSAL DEL SOL, DURANTE EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE DEL 2014		
<b>2014</b>	ENERO	96
	FEBRERO	101
	MARZO	126
	ABRIL	112
	MAYO	87
	JUNIO	81
	JULIO	137
	AGOSTO	173
	SEPTIEMBRE	94
	OCTUBRE	91
	NOVIEMBRE	108
	DICIEMBRE	76
	<b>TOTAL</b>	<b>1282</b>

**Fuente:** Base de datos Hostería Rosal del Sol

**Elaborado:** Autor

**En donde:**

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de población

1 = Constante

e = Margen de error (5%)

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

$$n = \frac{1282}{1 + 1282(0,05)^2}$$

$$n = 304$$

Se aplicaron 304 encuestas.

## **f. RESULTADOS.**

### **ANALISIS INTERNO.**

#### **ENTREVISTA AL GERENTE.**

La presente entrevista tiene como objetivo fundamental obtener información para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería Rosal del Sol en la ciudad de Catamayo.

#### **ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO**

##### **1. ¿Actualmente cuenta con un Plan Estratégico de Marketing en la Hostería Rosal del Sol?**

El entrevistado supo manifestar que no cuenta con un plan estratégico de marketing en la hostería.

##### **2. ¿Con que Finalidad fue creada la Hostería Rosal del Sol?**

El entrevistado supo manifestar que esta Hostería fue creada en primer lugar porque cuenta con una buena ubicación y con la finalidad de dar uso a una propiedad que no venía dando ningún provecho y que sirva de medio de trabajo para un miembro de la familia. Por supuesto aprovechando la ubicación y la necesidad de un establecimiento turístico en el sector con características de primera.

##### **3. ¿Cuál es la visión y misión de la Hostería Rosal del Sol?**

El entrevistado supo manifestar que la Misión es:

Brindar atención integral de servicios con calidad, eficiencia y eficacia tanto en hospedaje como en restaurant y servicios complementarios que la Hostería Rosal del Sol ofrece.

La Visión es:

Ser la mejor opción turística y recreativa que se diferencie por poseer en un cálido ambiente: infraestructura, confort, tecnología, servicios integrales y un equipo humano altamente profesional que llegue a los niveles más altos de exigencia guiados por una filosofía de servicio abierta a cuidar hasta los más mínimos detalles; porque nuestra máxima prioridad es la satisfacción del cliente.

**4. ¿Cuáles son los objetivos de la Hostería Rosal del Sol?**

El entrevistado supo manifestar que los objetivos es brindar al visitante la más moderna infraestructura así como servicios a la medida de las necesidades y que rebase sus expectativas, contar con personal altamente capacitado que contribuya a la adecuada organización de servicios, además se brinda una buena remuneración a los empleados.

**5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a la Hostería Rosal del Sol?**

El entrevistado supo manifestar que la publicidad que se ha utilizado únicamente ha sido en base a referidos y con tarjetas de presentación, que se han entregado a nuestros huéspedes y visitantes.

**6. ¿Usted brinda incentivos de consumo a sus clientes?**

El entrevistado supo manifestar que no brinda ningún tipo de incentivos a nuestros clientes.

**7. ¿Cuáles son los precios por habitación y que servicios incluye el uso de las mismas?**

El entrevistado supo manifestar que los costos son los siguientes:



Habitación Individual	\$ 28,00
Habitación Doble	\$ 56,00
Habitación Triple	\$ 75,
Habitación Cuádruple	\$ 96,00
Habitación Quíntuple	\$ 110,00

Incluye desayunos e impuestos, además contamos con piscina, baño turco, parqueadero, áreas verdes y juego para niños. Las habitaciones cuentan con agua caliente, tv cable, internet en todas las instalaciones.

**8. ¿Cuáles suelen ser las ofertas o promociones para atraer mayor afluencia de turistas en temporadas bajas?**

El entrevistado supo manifestar que lo que se realiza es un descuento del precio normal en base a una negociación con el cliente, por esta razón el servicio de atención es oportuna.

**9. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la hostería?**

El entrevistado supo manifestar que entre las fortalezas tiene las siguientes:

Tener un buen ambiente de trabajo.

Contar con una buena infraestructura.

Tener un buen horario de trabajo.

Buenas relaciones interpersonales.

Tener el talento humano para manejar un grupo de trabajo.

Debilidad sería en no centrar el interés en cosas pequeñas que luego se vuelven muy grandes, o sea falta de equipo de trabajo.

**10. ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa?**

El entrevistado supo manifestar que entre las amenazas tiene las siguientes:

Amenaza de ofertas de servicios más económicas.

Oportunidad es la ubicación estratégica y calidad de instalaciones.

**11. ¿Cuenta con personal calificado para la atención a clientes?**

El entrevistado supo manifestar que cuenta con un buen personal en servicios generales y cocina pero nos falta una persona que tenga experiencia en servicio al cliente.

**12. ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**

El entrevistado supo manifestar que si cuenta con una base de datos., pero con un sistema tecnológico desactualizado.

**13. ¿El sistema tecnológico que posee la hostería es de última generación?**

El entrevistado supo manifestar que si cuenta con un sistema tecnológico que esta desactualizado, debiendo mejorar con un nuevo sistema de última generación que brinde a la hostería una mejor atención al cliente.

**14. ¿Qué establecimientos turísticos considera sean sus principales competidores?**

El entrevistado supo manifestar que se caracteriza por tener un trato personalizado con nuestros clientes, que es un valor agregado muy fuerte y nos diferenciamos con la competencia. Además de brindar un ambiente familiar en donde nuestros huéspedes se sienten como en casa.

**15. ¿La empresa realiza alguna capacitación a los empleados?**

El entrevistado supo manifestar que no ha realizado capacitación al personal.

**16. ¿Qué aspectos usted sugiere que se debe considerar en un plan estratégico de marketing para esta empresa?**

El entrevistado supo manifestar que considera que debería tener personal calificado que venda, sepa atender al cliente, solucionar problemas y manejar publicidad en temporadas altas y bajas además impulsar campañas promocionales para atraer clientes.

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

1.- ¿De los siguientes lugares de hospedaje y recreación a parte de la Hostería Rosal del Sol a cual concurre usted?

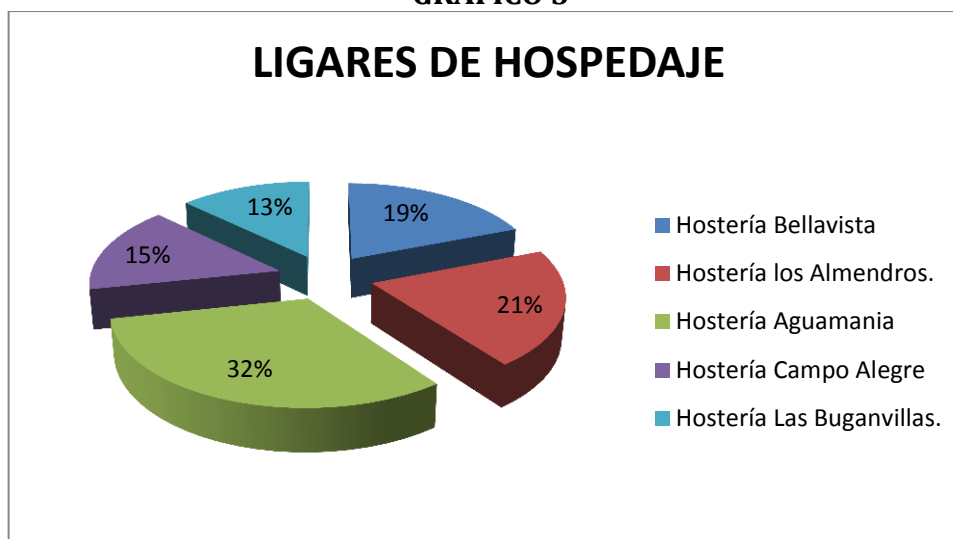
**CUADRO 1**  
**LUGARES DE HOSPEDAJE**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hostería Bellavista	58	19%
Hostería los Almendros.	63	21%
Hostería Aguamania	97	32%
Hostería Campo Alegre	47	15%
Hostería Las Bugarvillas.	39	13%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.

ELABORACION: El Autor.

**GRAFICO 3**



## ANALISIS E INTERPRETACION.

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 19% de ellos contestaron que concurren a más de la hostería Rosal del Sol a la hostería Bellavista, el 21% de ellos concurren a la hostería Los Almendros, el 32% de ellos a la hostería Agua Manía, el 15% a la hostería Campo alegre y el 13% a la hostería las buganvillas, eso quiere decir que hay más personas que asisten a la hostería agua Manía.

## 2.- ¿Porque medio conoció de la existencia de la Hostería Rosal del Sol?

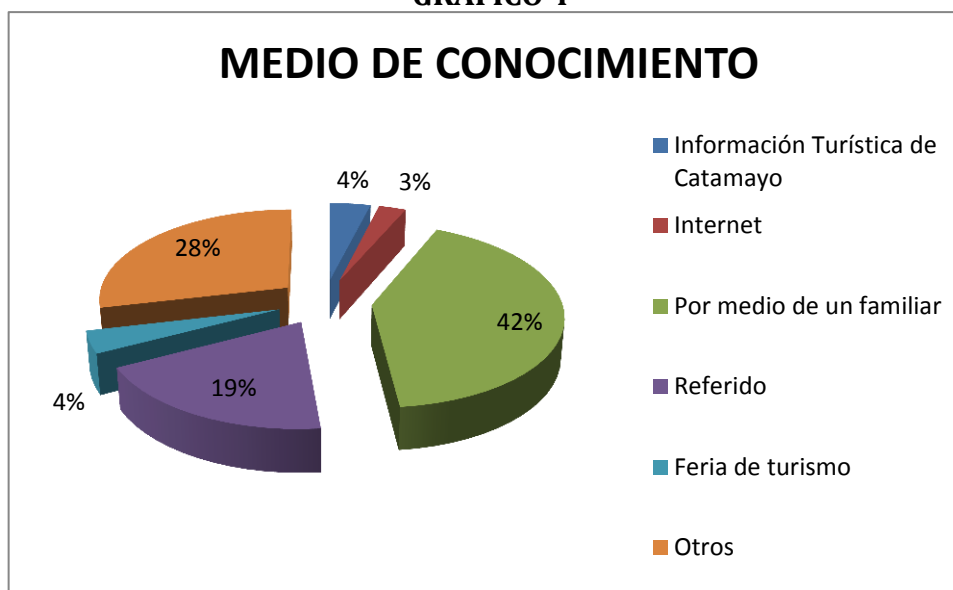
**CUADRO 2**  
**MEDIO DE CONOCIMIENTO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Información Turística de Catamayo	12	4%
Internet	8	3%
Por medio de un familiar	127	42%
Referido	58	19%
Feria de turismo	12	4%
Otros	87	28%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 4**



### ANALISIS E INTERPRETACION.

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 4% de ellos contestaron que el medio por el que conoció la hostería Rosal del sol fue por información turística de Catamayo, el 42% por medio del Internet, el 19% por medio de un familiar, el 4% por la feria turística y el 28% por otros medios.

### 3.- ¿Con qué frecuencia usted visita, la Hostería Rosal del Sol?

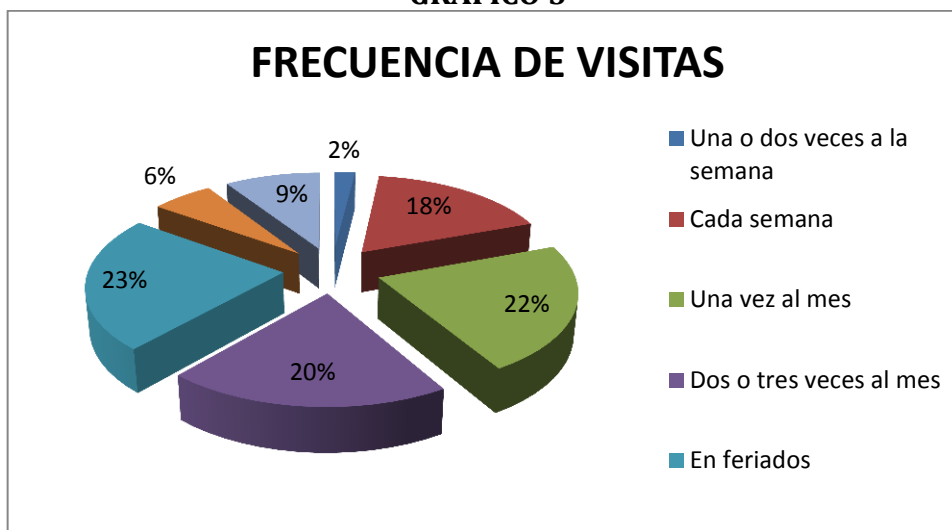
**CUADRO 3  
FRECUENCIA DE VISITAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Una o dos veces a la semana	6	2%
Cada semana	53	18%
Una vez al mes	67	22%
Dos o tres veces al mes	61	20%
En feriados	71	23%
Cada año	18	6%
Otros	28	9%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.

ELABORACION: El Autor.

**GRAFICO 5**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 2% de ellos contestaron que visitan con frecuencia de una a dos veces a la semana, el 18% lo hacen de cada semana, el 22% lo hacen una vez al mes, el 20% lo hacen dos a tres veces al mes, el 23% lo hacen en feriados, el 6% cada año y el 9% otras fechas.

#### 4.- ¿Motivo de su visita a la Hostería Rosal del Sol?

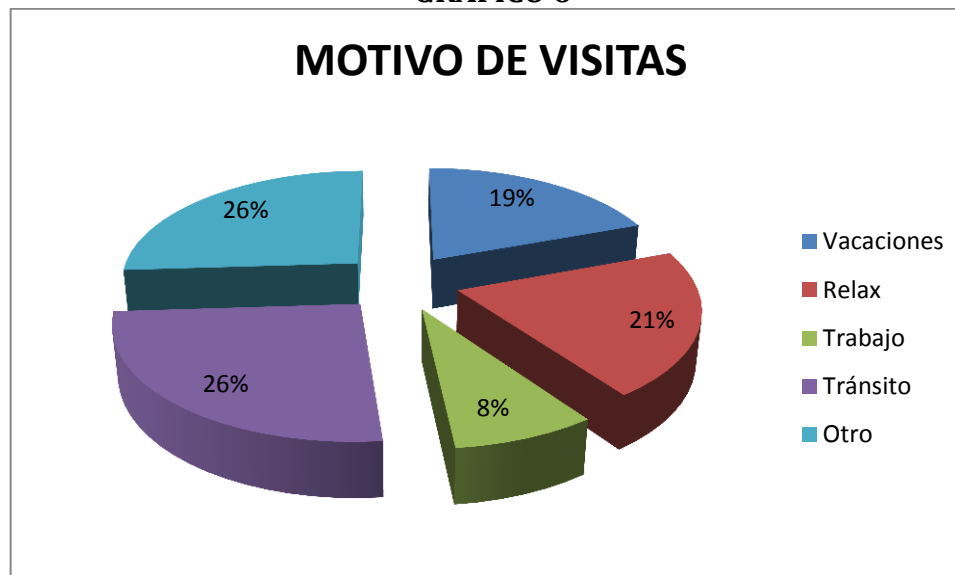
**CUADRO 4**  
**MOTIVO DE VISITAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Vacaciones	59	19%
Relax	63	21%
Trabajo	25	8%
Tránsito	78	26%
Otro	79	26%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 6**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 19% de ellos contestaron que el motivo de la visita a la hostería Rosal del Sol es por vacaciones, el 21% lo hacen por Relax, el 8% lo hacen por trabajo, el 26% lo hacen por tránsito por la ciudad y el 26% por otras razones.

**5.- ¿Cuál es su opinión del servicio que brinda la Hostería Rosal del Sol?**

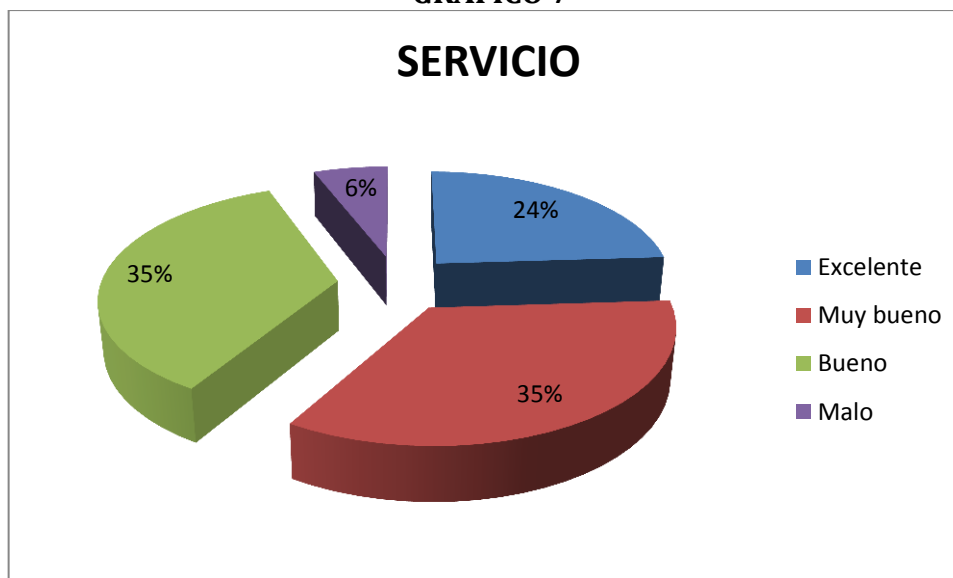
**CUADRO 5  
SERVICIO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	73	24%
Muy bueno	105	35%
Bueno	108	35%
Malo	18	6%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 7**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 24% de ellos contestaron que su opinión del servicio que brinda la Hostería Rosal del Sol es excelente, el 35% manifestaron que es muy bueno, el 35% que es bueno y el 6% que es malo.



6.- ¿Considera adecuado el precio del hospedaje y de los servicios que ofrece la Hostería Rosal del Sol?

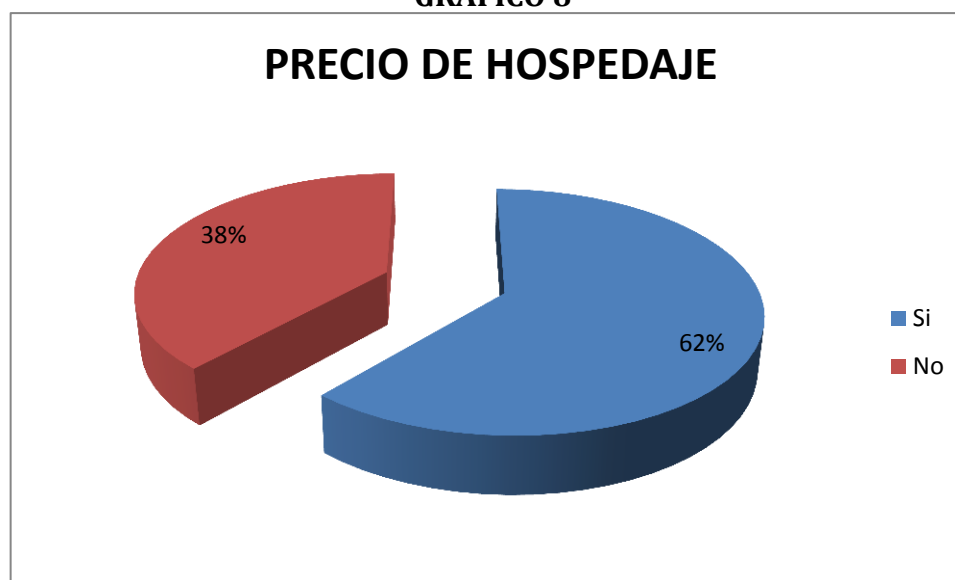
**CUADRO 6**  
**PRECIO DE HOSPEDAJE**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	187	62%
No	117	38%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 8**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 62% de ellos contestaron que si es adecuado el precio del hospedaje y de los servicios que ofrece la Hostería Rosal del Sol, mientras que el 38% de ellos manifestaron que no consideran los precios de la hostería.

## 7.- ¿En compañía de quién acude usted a visitar la Hostería Rosal del Sol?

**CUADRO 7  
CON QUIEN ACUDE**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familiares	208	68%
Amigos	56	19%
Trabajo	27	9%
Otros	13	4%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 9**



### ANALISIS E INTERPRETACION.

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 68% de ellos contestaron que acuden en compañía de familiares a la hostería, el 19% con sus amigos, el 9% por su trabajo y el 4% por otras razones.

8.- ¿En qué cree usted que debería mejorar la hostería Rosal del sol?

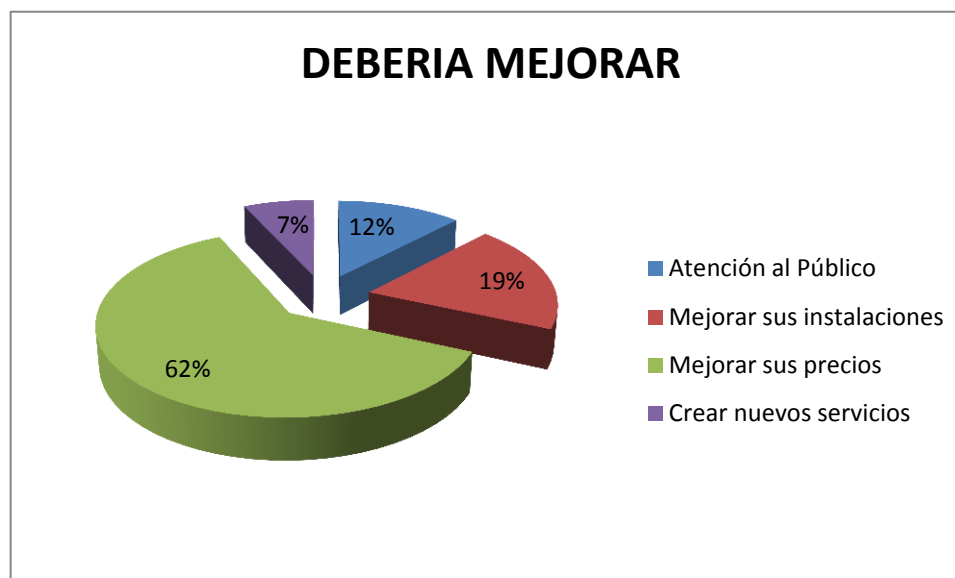
**CUADRO 8  
DEBERIA MEJORAR**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Atención al Público	37	12%
Mejorar sus instalaciones	59	19%
Mejorar sus precios	187	62%
Crear nuevos servicios	21	7%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 10**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 12% de ellos contestaron que debería mejorar la hostería en la atención al público, el 19% en mejorar sus instalaciones, el 62% en mejorar sus precios y el 7% en crear nuevos servicios.

9.- ¿De los siguientes medios de comunicación cuál es más adecuado desde su perspectiva para promocionar la Hostería Rosal del Sol?

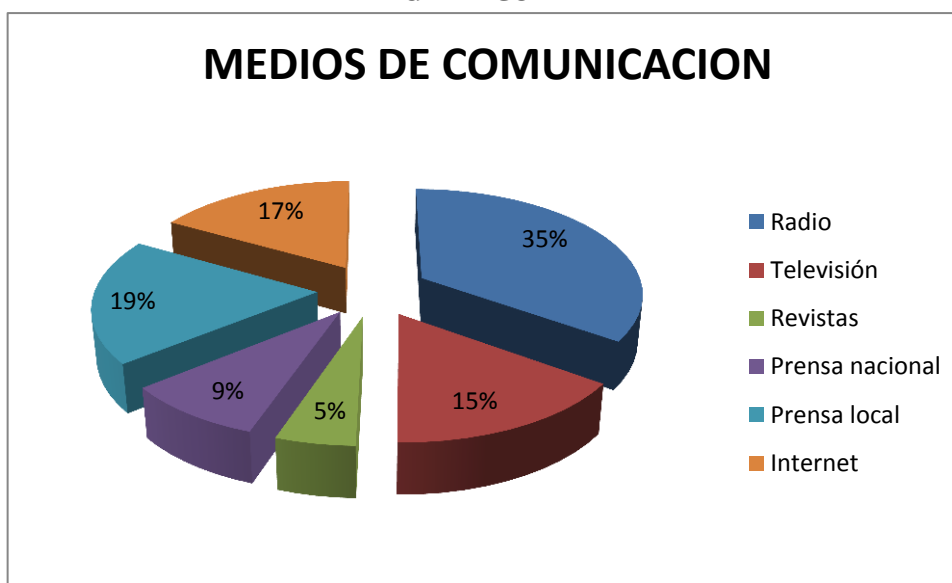
**CUADRO 9  
MEDIOS DE COMUNICACION**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	106	35%
Televisión	47	15%
Revistas	15	5%
Prensa nacional	27	9%
Prensa local	58	19%
Internet	51	17%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada a Clientes.

ELABORACION: El Autor.

**GRAFICO 11**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 35% de ellos contestaron que el medio de comunicación que fuera adecuado sería la radio, el 15% la televisión, el 5% las revistas de turismo, el 9% la prensa nacional y el 17% por medio del Internet.

**10.- ¿La Hostería Rosal del Sol debería emprender en una sólida y permanente campaña de difusión y promoción de los servicios que mantiene en la actualidad?**

**CUADRO 10  
DIFUSION Y PROMOCION**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	276	91%
No	28	9%
<b>S U M A N:</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 12**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes demuestra que el 91% de ellos contestaron que la hostería debería emprender en una sólida y permanente campaña publicitaria de difusión y promoción de todos los servicios que mantiene en la actualidad, mientras que el 9% no lo creen conveniente.

## ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL DE LA CIUDAD DE CATAMAYO

1.- Según su criterio personal, el ambiente de trabajo que se percibe al interior de la “Hostería Rosal del Sol” es:

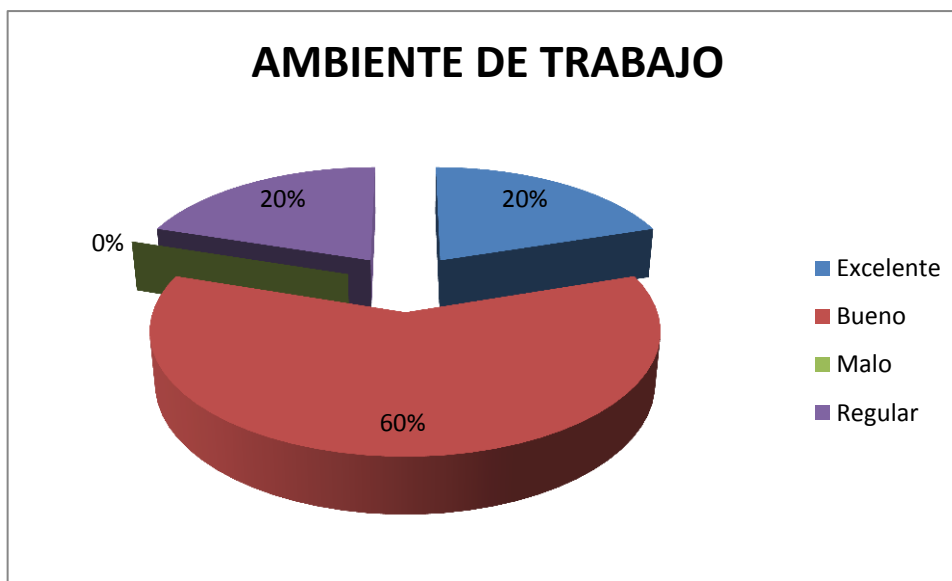
**CUADRO 11  
AMBIENTE DE TRABAJO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	2	20%
Bueno	6	60%
Malo	0	0%
Regular	2	20%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 13**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que el ambiente de trabajo que se percibe en el interior de la hostería es excelente, el 60% manifestaron que es bueno, el 0% malo y el 20% manifestaron que es regular.

2.- ¿A su juicio la Hostería Rosal del Sol posee la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos?

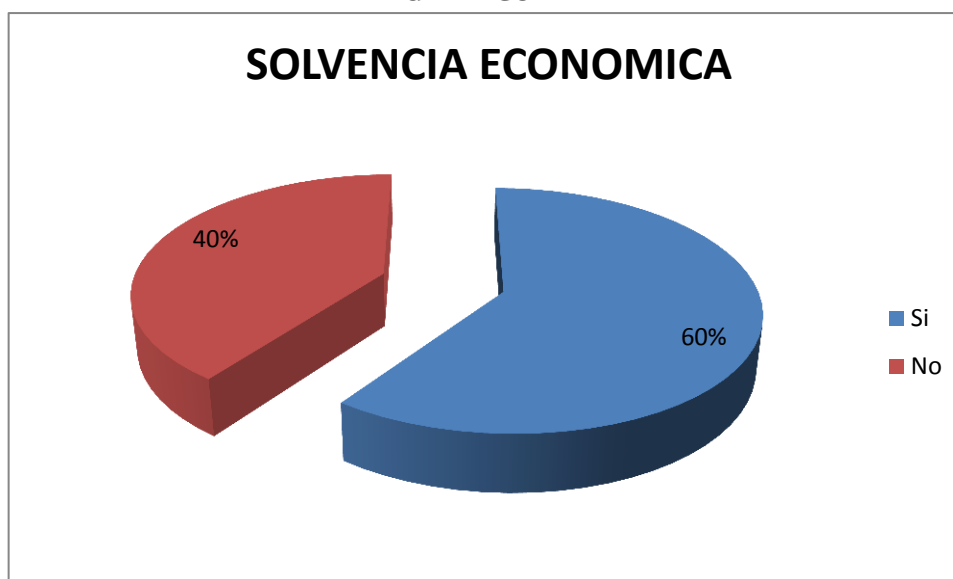
**CUADRO 12**  
**SOLVENCIA ECONOMICA**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	6	60%
No	4	40%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 14**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 60% de ellos contestaron que la hostería si posee suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos, mientras que el 40% de ellos no lo creen.

**3.- ¿La Hostería Rosal del Sol le brinda las condiciones adecuadas en el trabajo para que ejecute sus actividades?**

**CUADRO 13**  
**CONDICIONES ADECUADAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	9	90%
No	1	10%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 15**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 90% de ellos contestaron que la hostería si brinda las condiciones adecuadas en el trabajo para ejecutar las actividades, mientras que el 10% de ellos no considera que existan estas condiciones.



#### 4.- ¿Conoce cuál es la Misión y Visión de la hostería?

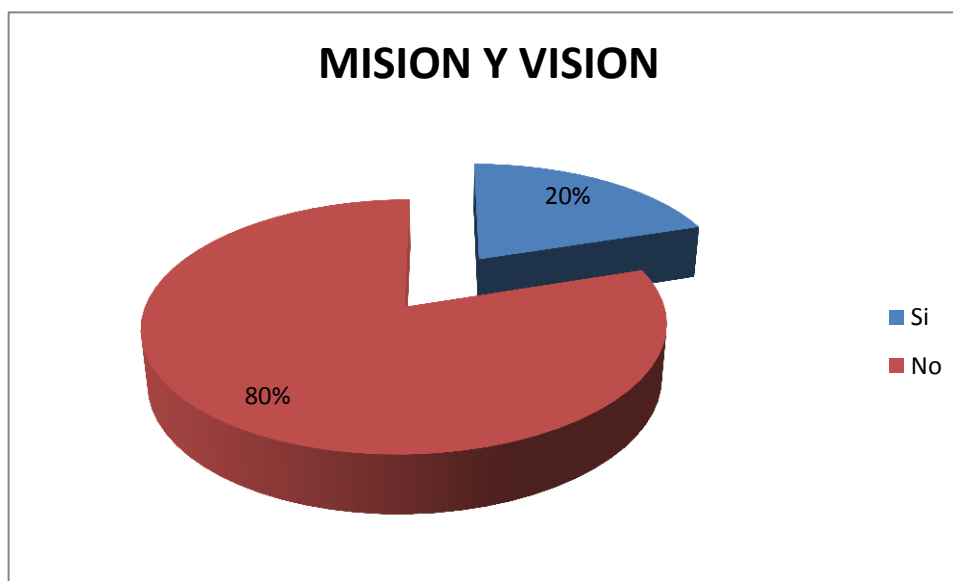
**CUADRO 14**  
**MISION Y VISION**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	2	20%
No	8	80%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 16**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que si conocen la misión y visión de la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, mientras que el 10% no conocen de la misión y visión de la hostería.

### 5.- ¿Conoce cuáles son los objetivos de la empresa?

**CUADRO 15  
OBJETIVOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	2	20%
No	8	80%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 17**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que si conocen los objetivos de la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, mientras que el 80% no conocen de los objetivos de la hostería.

## 6.- ¿Conoce de promociones que ofrece la “Hostería Rosal del Sol”?

**CUADRO 16**  
**PROMOCIONES**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	2	20%
No	8	80%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 18**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que si conocen de promociones que ofrece la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, mientras que el 80% no conocen de las promociones ofrecidas por la hostería.

## 7.- ¿Cuenta la hostería con un sistema tecnológico actualizado?

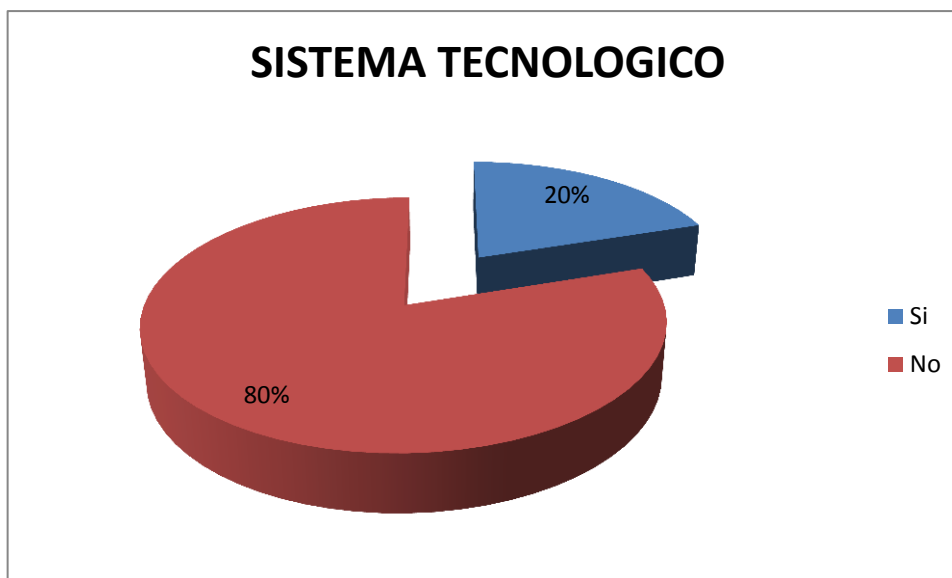
**CUADRO 17**  
**SISTEMA TECNOLOGICO**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	2	20%
No	8	80%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 19**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que si cuenta con un sistema tecnológico la hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo, mientras que el 80% no conocen de ningún sistema tecnológico que tenga la hostería.

8.- ¿Indique 3 servicios nuevos que a su entender, la “Hostería Rosal del Sol” debería ofrecer a sus clientes?

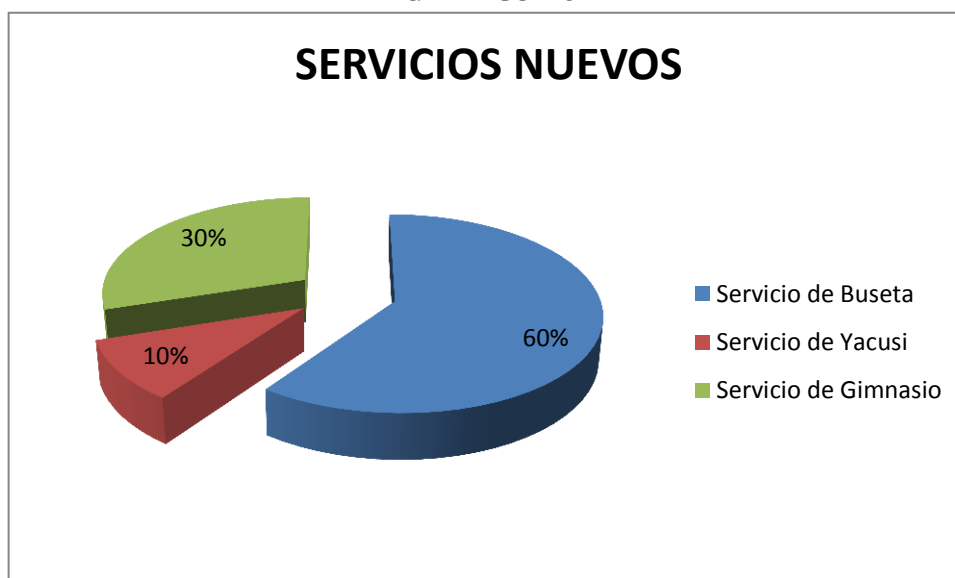
**CUADRO 18**  
**SERVICIOS NUEVOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicio de Buseta	6	60%
Servicio de Yacusi	1	10%
Servicio de Gimnasio	3	30%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 20**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 60% de ellos contestaron que los servicios nuevos que deberían ofrecer debería ser el servicio de buseta, el 10% el servicio de Yacusi y el 30% el servicio de Gimnasio a sus clientes que visita la hostería.

9.- ¿Considera usted que el precio de los servicios que brinda la “Hostería Rosal del Sol” están acordes con la con la infraestructura y calidad?

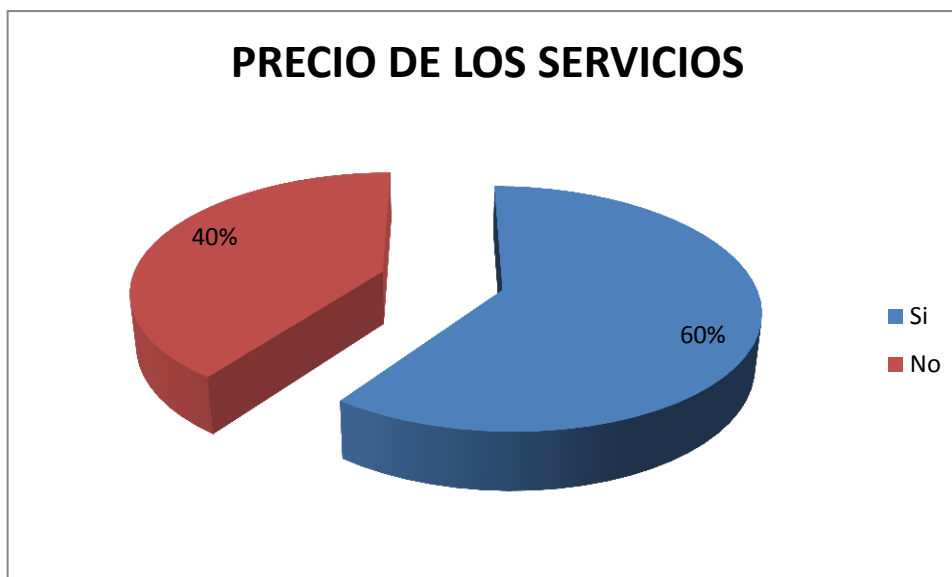
**CUADRO 19**  
**PRECIO DE LOS SERVICIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	6	60%
No	4	40%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 21**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 60% de ellos contestaron que consideran que el precio por los servicios que brinda la hostería si están acordes con la infraestructura y calidad, mientras que el 40% de ellos no lo consideran así.

10.- ¿Indique en qué medios publicitarios deberían promocionar la Hostería Rosal del Sol?

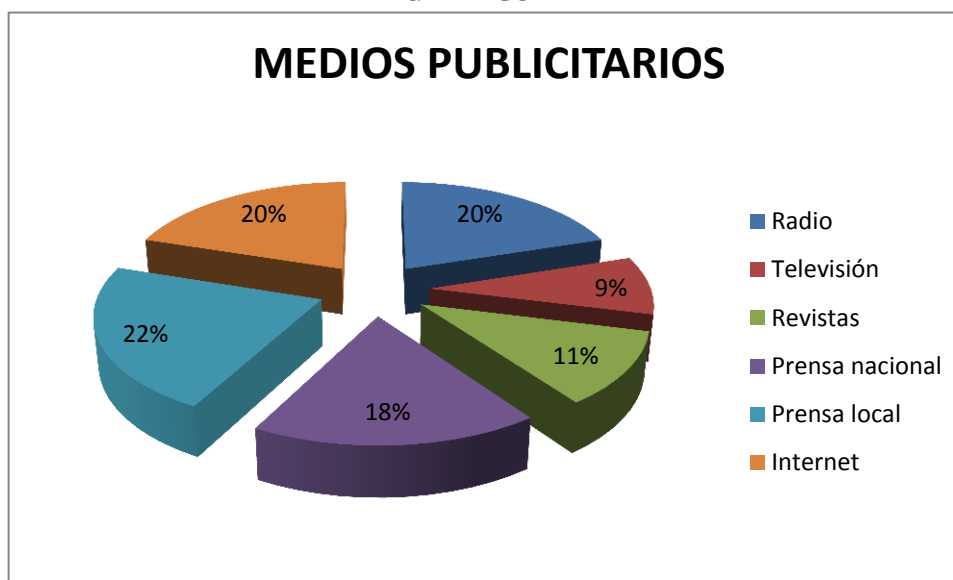
**CUADRO 20**  
**MEDIOS PUBLICITARIOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	9	20%
Televisión	4	9%
Revistas	5	11%
Prensa nacional	8	18%
Prensa local	10	22%
Internet	9	20%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 22**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 20% de ellos contestaron que el medio que debería promocionar los servicios de la historia sería la radio, el 9% considera que es la televisión, el 11% consideran que debe de ser las revistas, el 18% que deberían ser la prensa nacional y el 22% la prensa local.

**11.- ¿Cómo califica usted, el servicio del personal de la Hostería Rosal del Sol?**

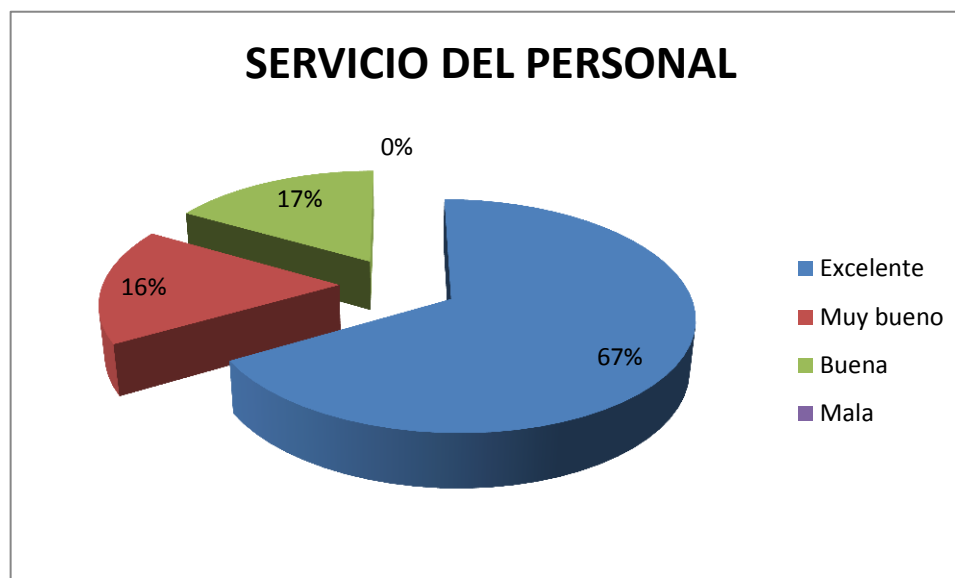
**CUADRO 21**  
**SERVICIO DEL PERSONAL**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	8	67%
Muy bueno	2	16%
Buena	2	17%
Mala	0	0%
<b>S U M A N:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 23**



**ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 67% de ellos contestaron la calidad del servicio del personal de la hostería es excelente, el 16% que es muy bueno, el 17% que es bueno y ninguno considero que es malo.



12.- ¿A su criterio marque con una X las fortalezas y debilidades de la administración de la Hostería Rosal del Sol?

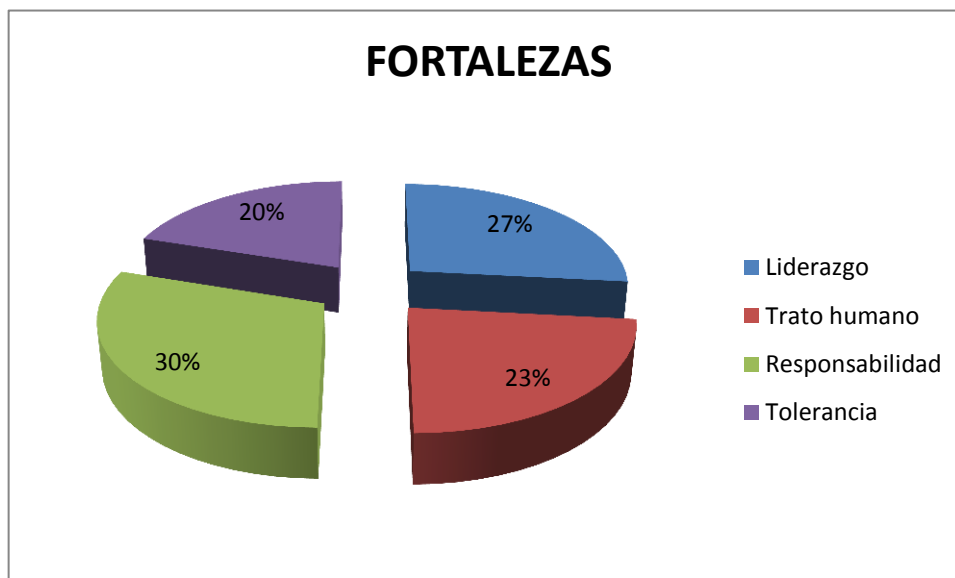
**CUADRO 22**  
**FORTALEZAS**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Liderazgo	8	27%
Trato humano	7	23%
Responsabilidad	9	30%
Tolerancia	6	20%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 24**



#### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 27% de ellos contestaron que las fortalezas de la hostería es el liderazgo que tiene, el 23% el trato humano, el 30% la responsabilidad de la hostería y el 20% la tolerancia.

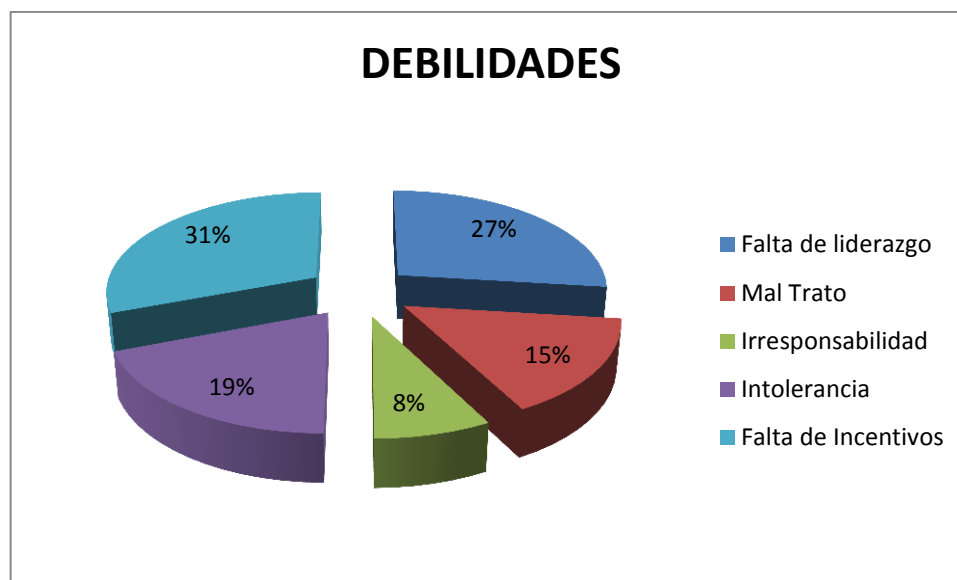
**CUADRO 23  
DEBILIDADES**

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta de liderazgo	7	27%
Mal Trato	4	15%
Irresponsabilidad	2	8%
Intolerancia	5	19%
Falta de Incentivos	8	31%

**FUENTE:** Encuesta aplicada a Clientes internos.

**ELABORACION:** El Autor.

**GRAFICO 25**



### **ANALISIS E INTERPRETACION.**

La pregunta anterior dirigida a los clientes internos demuestra que el 27% de ellos contestaron que las debilidades de la hostería están en la falta de liderazgo, el 15% que es mal trato, el 8% la irresponsabilidad, el 19% la intolerancia y el 31% la falta de incentivos.

**CUADRO 24**  
**MATRIZ FACTORES INTERNOS**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
1. Buena Ubicación.	Pregunta 2 gerente	0.10	4	0.40
2. Agradable ambiente de trabajo.	Pregunta 9 gerente, 1 empleados	0.10	4	0.40
3. Buenas relaciones interpersonales.	Pregunta 9 gerente, 5 clientes	0.09	3	0.27
4. Servicio de atención oportuna.	Pregunta 8 gerente, 11 empleados	0.09	3	0.27
5. Adecuado horario de trabajo	Pregunta 9 gerente.	0.09	3	0.27
6. Buena remuneración.	Pregunta 4 gerente.	0.09	3	0.27
<b>DEBILIDADES</b>		<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
1. No cuenta con un plan estratégico de marketing.	Pregunta 1 gerente, 4 y 5 empleados	0.08	2	0.16
2. Escasa capacitación al personal.	Pregunta 15 gerente, 8 clientes	0.08	2	0.16
3. Falta de equipos de trabajo.	Pregunta 9 gerente, 3 empleados	0.07	1	0.07
4. No impulsa campañas publicitarias.	Pregunta 16 clientes, 6 y 8 empleados.	0.07	1	0.07
5. No posee un sistema tecnológico.	Pregunta 13 gerente, 7 empleados	0.07	1	0.07
6. Falta de publicidad para la hostería.	Pregunta 2 clientes, 10 clientes	0.07	1	0.07
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.48</b>

Fuente: Análisis Interno.

Elaborado por: El Autor.

## **ANÁLISIS EXTERNO PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL DE LA CIUDAD DE CATAMAYO**

Para realizar el Análisis Externo de la **HOSTERÍA ROSAL DEL SOL**, se tomaron en cuenta los factores PEST y las 5 Fuerzas de Porter.

- Factor Político.
  
- Factor Económico.
  
- Factor Social.
  
- Factor Tecnológico.
  
- Las 5 fuerzas de Porter.

### **FACTOR POLÍTICO.**

“El Ecuador es un estado social de derecho, soberano, unitario, independiente, democrático, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, presidencial, electivo, representativo, responsable, alternativo, participativo y de administración descentralizada...”

Luego de varios años de cambios permanentemente de Presidentes de la República, Rafael Correa se convierte en el primer Mandatario que ha logrado mantenerse en el poder durante cuatro años, luego de la constante inestabilidad que inició con el defenestrado Abdalá Bucarán en 1996.

Ésta estabilidad política ha servido al país para lograr avances significativos en la reducción de la corrupción y de la desigualdad social,

se ha disminuido el índice de necesidades básicas insatisfechas.

En cuanto a las relaciones internacionales, la política exterior de Correa es similar de otros líderes de la (ALBA) como Hugo Chávez y Evo Morales. Esto trajo consigo una división entre las relaciones con otros estados de América (liderado por Estados Unidos) y el resto del mundo (como Irán).

El Presidente Correa, desde el inicio de su primer mandato mantiene cercanas relaciones con los gobiernos de izquierda de América Latina, particularmente con los de Argentina, Cuba, Venezuela, Bolivia, Brasil y Chile; aunque también tiene relaciones fluidas con el resto de los países de la región, de manera particular con Perú.”<sup>11</sup>

### **Análisis Personal.**

La realidad política actual del estado ecuatoriano, se constituye en una gran “oportunidad” para la hostería **ROSAL DEL SOL**, debido a que el afianzamiento de las relaciones internacionales del Ecuador con diversos países del resto del mundo como política de Estado implementada por el Gobierno Nacional liderado por el Econ. Rafael Correa Delgado durante todo su mandato, se ha constituido en la carta de invitación para que durante todas las épocas del año ingrese a nuestro país un alto número de turistas extranjeros, quienes, atraídos entre otras cosas por la estabilidad política del país, así como por sus innumerables lugares y sitios turísticos, visitan permanentemente nuestra patria.

---

11. [Http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo01.html](http://www.ecuanex.net.ec/constitucion/titulo01.html)

## **OPORTUNIDAD.**

Esta situación que demanda la urgente creación de nuevas y variadas alternativas generadoras de albergue y hospedaje para nuestros visitantes, dichas alternativas deberán estar enfocadas a suplir de manera efectiva la amplia demanda hotelera presentada a nivel nacional; empero, si bien en los actuales momentos las relaciones internacionales del país con el resto del mundo atraviesan por un buen momento, debiéndose generar de esta forma leyes y políticas gubernamentales que aumente el ingreso de ciudadanos extranjeros al país, **lo cual pudiera degenerar en una “oportunidad” para hostería ROSAL DEL SOL.**

## **FACTOR ECONÓMICO.**

Ecuador está ubicado geográficamente en la línea ecuatorial que le da su nombre, situación que le permite tener un clima estable casi todos los meses del año con las consecuencias positivas para el sector hotelero; posee petróleo en cantidades que si bien no lo ubican como un país con grandes reservas, las tiene suficientes para su desarrollo.

Asimismo, es poseedor de grandes yacimientos de cobre y oro los cuales han sido apetecidos por las grandes empresas multinacionales, especialmente las canadienses; tiene importantes reservas ecológicas y turísticas en cuyo aprovechamiento puede estar el sustento para su progreso.

El nivel de salarios de los ecuatorianos ha mejorado significativamente, el poder adquisitivo de los mismos posibilitan suplir con facilidad sus

necesidades básicas; las políticas gubernamentales de control han permitido mantener una constante en cuanto tiene que ver con el nivel de precios de los artículos de primera necesidad, la inversión extranjera ha encontrado en nuestro país el escenario propicio para llevar a cabo actividades industriales de diferente índole, tales como: minería, turismo, automotriz, petrolera, alimenticia, etc.”<sup>12</sup>

Pero, debido a diversas experiencias vividas por el pueblo ecuatoriano en épocas recientes, debemos tener siempre presente que la situación económica del país podría cambiar de manera repentina, debido a un sinnúmero de factores de diversa índole, lo cual pudiera provocar el incremento de impuestos a diferentes sectores productivos del país,

### **Análisis Personal.**

Los que se encuentra inmerso el sector hotelero, deben de tener cuidado por la situación que redundaría en el incremento desmedido de los precios por concepto de hospedaje y alojamiento, es por esta razón que la estabilidad corporativa en el medio, beneficiaría al sector hotelero al momento de incrementarse los precios de hospedaje en el Ecuador.

### **OPORTUNIDAD.**

La actual situación económica de nuestro país, se constituye **en una “oportunidad” para la hostería**, debido a que la actual realidad económica del país ha hecho que haya un **crecimiento de la demanda hotelera** y viene a ser la puerta abierta para que inversionistas tanto

---

12. [Http://www.realidadecuador.com/2012/01/gran-exito-del-ecuador-en-crecimiento.html](http://www.realidadecuador.com/2012/01/gran-exito-del-ecuador-en-crecimiento.html)

nacionales como extranjeros para que incursionen en la industria hotelera y desarrollen con éxito sus actividades, también existe un **incremento en el número de turistas a nivel nacional** ya que existe en nuestro medio el suficiente circulante monetario como para garantizar que un alto porcentaje de ciudadanos y turistas en general de diferentes nacionalidades se movilicen por territorio ecuatoriano durante determinadas épocas del año con el objetivo de cumplir diferente tipo de actividades tanto: turísticas, de paseo, de negocios, familiares, etc., generando de ésta forma una fluida corriente migratoria interna y por ende una respetable demanda hotelera, la cual, muchas veces, resulta corta ante la creciente y abrumadora demanda de hospedaje.

#### **FACTOR SOCIAL.**

El país registra una tasa de desempleo en las zonas urbanas a diciembre de 2010 del 6,1%, frente al 7,9% de 2009, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, aseguró que mejoraron las condiciones de los ecuatorianos, tanto en cantidad como en calidad de empleo, y que el poco desempleo que aún persiste, el Gobierno seguirá trabajando para reducir dicho porcentaje.

Según datos emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el Ecuador tiene 14'306.876 habitantes, la densidad demográfica, según los resultados preliminares, se ubica en 55,8 habitantes por kilómetro cuadrado.

Pero no solo se redujo el desempleo, sino que, paralelamente, mejoró la



calidad de empleo con el aseguramiento social de todos los trabajadores del país.

Antes de la crisis, el 40% de los ocupados plenos estaban afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; en 2009 se incrementa al 50,1% y hoy se sitúa en el 55,1%.

En valores absolutos, la encuesta de empleo revela que en 2009, los ocupados plenos eran 1,7 millones, ahora llegan a 1,9 millones, con un incremento de 259.656 personas.

De igual manera, el INEC reveló que el Ecuador reporta el desempleo más bajo en términos de mercado laboral frente a España que exhibe un porcentaje del 19,8%, Francia el 10%, Argentina 7,5%, Colombia 11%, Estados Unidos 9,1% y Chile el 7,1%, eso es un síntoma positivo porque se evidencia que están mejorando la cantidad de ocupados en el Ecuador.

El número de desocupados en términos absolutos, hace un año era de 351.200, ahora es de 265.200, es decir, mermó en 86.000 el número de desempleados.”<sup>13</sup>

Según datos estadísticos sobre la tasa de ocupación, subempleo y desempleo presentado por el INEC, la tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, 1,8 puntos por debajo del nivel registrado en similar período de 2009.

Además, se precisó que del total de nuevos empleos, el sector público

---

13 <http://www.elciudadano.gob.ec/index.php>

creo un 20% y el sector privado 80%.”<sup>14</sup>

### **Análisis Personal.**

La situación que posibilita para que nuestros compatriotas a más de poder satisfacer sus principales necesidades, cuenten con un remanente económico que les permita poder movilizarse por el resto del país en busca de actividades de turismo y descanso durante determinadas épocas del año; del análisis realizado al factor social del país, podemos colegir lo siguiente: el desarrollo social del pueblo ecuatoriano contribuye al fomento y desarrollo de su actividad turística y hotelera, por ende al surgimiento de múltiples “oportunidades” para su crecimiento.

### **OPORTUNIDAD.**

El fluido desarrollo social que afecta de manera positiva al pueblo ecuatoriano, se constituye en una grata “**oportunidad**” para la hostería Rosal del Sol, debido a que la misma se constituye en el escenario propicio para que mejore significativamente su nivel de vida e ingresos económicos; esto **fomenta la actividad hotelera y turística a nivel nacional**, dicho desarrollo social dinamiza la actividad comercial del país, fomenta la creación de nuevas y variadas empresas, las cuales a su vez generan diversas fuentes de trabajo; esta cadena de desarrollo social se traduce en el continuo mejoramiento del nivel de vida e ingresos de los ecuatorianos.

---

14 <http://www.eluniverso.com/2011/01/14/1/1356/inec-dice-reduce-nivel-desempleo-ecuador.html>

## **FACTOR TECNOLÓGICO:**

“Las actuales características del ámbito tecnológico de Ecuador lo han ubicado en el puesto 108 (entre 138 países) del análisis realizado por el Foro Económico Mundial (FEM) sobre la capacidad de desarrollo y aprovechamiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC’S).

A nivel global y regional la capacidad tecnológica de Ecuador lo ubica en los puestos más bajos, esto a pesar del evidente incremento en el uso de Internet (suba de un 3.3% entre 2008 y 2010) y telefonía móvil (suba de un 10.2% en el mismo periodo) en el país, que indican los últimos datos del Censo 2010.

Recientemente el Presidente Correa oficializó la creación del Ministerio Coordinador del Talento Humano, cartera que tiene entre sus ejes el impulso de la ciencia y tecnología en el país. Frente a este *'acá estamos'* en el ámbito tecnológico, las autoridades nacionales tienen el gran desafío de desarrollar acciones claras para revertir estos números rojos, para incrementar la capacidad tecnológica en el país.”<sup>15</sup>

### **Análisis Personal.**

Ante ésta irrefutable realidad, es preciso tener presente que nuestra evidente desventaja tecnológica ante otros países del mundo, puede convertirse en el factor desencadenante que propicie la incursión en nuestro medio de empresas hoteleras multinacionales, limitando

---

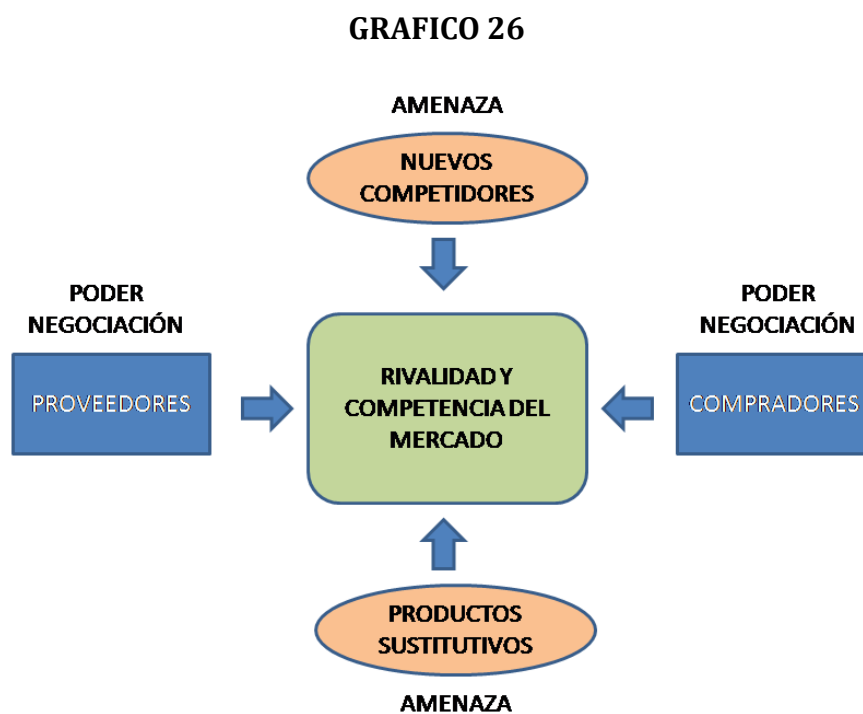
15 [Http://poderes.com.ec/sociedad/item/528-informe-global-de-tecnolog.html](http://poderes.com.ec/sociedad/item/528-informe-global-de-tecnolog.html)

significativamente de esta forma el campo de acción empresarial de una gran cantidad de empresarios nacionales.

### AMENAZA.

Dicha incursión de inversionistas extranjeros, además, pudiera en determinado momento contribuir al debilitamiento de la imagen corporativa del sector hotelero nacional; por tal motivo, podemos manifestar que la **desventaja tecnológica del país se constituye en una grave “amenaza” para la hostería Rosal del Sol.**

### ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER



#### F1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

A nivel de toda la provincia de Loja, existe una amplia gama de empresas proveedoras de los más variados productos y servicios que diariamente son utilizados al interior del hotel, sean estos, artículos de aseo personal,

útiles de limpieza, útiles de oficina y de escritorio, servicios básicos de telefonía fija y móvil, Internet, agua potable, energía eléctrica, artículos de primera necesidad y de cocina en general, insumos y demás artículos para las habitaciones, etc.; por tal motivo, el dueño del Hotel no necesitan realizar negociaciones previas con sus proveedores o depender absolutamente de sus condiciones para poder mantener un aceptable stock de los productos e insumos antes citados.

### **OPORTUNIDAD.**

Una de las grandes ventajas de no depender de un minúsculo número de proveedores para la hostería es que se maximiza su poder de negociación, por cuanto existe una buena relación con proveedores, eliminando por lo tanto posibles imposiciones que pueden afectar los precios finales de los productos y servicios que oferta la hostería, pudiendo llegar inclusive en determinado momento a obstaculizar su normal servicio de atención y de servicio al cliente; en conclusión, los proveedores de la hostería Rosal del Sol mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos e insumos que ellos comercializan.

### **F2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES.**

El cliente en la actualidad tiene en sus manos el poder de cambiar de proveedor de los servicios de una hostería al momento en el que no se encuentre satisfecho con los servicios recibidos.

## **AMENAZA.**

En la ciudad de Catamayo existe una variada gama de opciones a escoger en lo referente a los servicios de hospedaje y alimentación; por tal motivo, el cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales, es decir podrá discernir entre los hoteles que oferten una mejor atención, precios cómodos, variado bufete, excelente ubicación, etc. Ante esta situación podemos decir que el actual poder de negociación de los clientes de los servicios hoteleros a nivel local es alto.

### **F3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Al existir de por medio altos beneficios económicos si se es propietario de un hotel, se presentará por consiguiente un fuerte incentivo para ingresar en esta actividad; sin embargo, existen algunos limitantes o barreras, tales como:

#### **BARRERAS DE ENTRADA.**

Fuertes inversiones iniciales.

Necesidad de conocer sobre el tema, o tener algún socio que sepa cómo manejar una empresa de estas características.

Contar con tecnología de punta para poder competir.

Existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado local y nacional.

**BARRERAS DE SALIDA.**

Amplia aceptación de la ciudadanía en general.

Buenas relaciones con los clientes.

Lealtad con los servidores, empleados y funcionarios del hotel quienes confían plenamente en la empresa y en sus buenas intenciones.

**OPORTUNIDAD.**

Por todo lo citado las empresas hoteleras entrantes deberán contar con un gran capital de inversión, y habrá un incremento de los precios de hospedaje y alimentación, además poseer la suficiente experiencia y experticia en actividades afines, situaciones que se constituyen en las principales barreras de entrada y a su vez muy difíciles de ser franqueadas por posibles nuevos competidores.

**F4. AMENAZA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS SUSTITUTOS.**

En la actualidad existen varias organizaciones que pueden suplir con toda facilidad los servicios que brinda un hotel, entre las organizaciones citadas podemos citar a las siguientes: hostales, hosterías, residenciales, pensiones, albergues temporales, etc.

**AMENAZA.**

La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos a los que brinda un hotel, se constituyen en una grave amenaza para el sector hotelero en general.

## **F5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES**

El amplio número de empresas hoteleras competidoras a nivel de la ciudad de Catamayo, ha provocado que las empresas ya existentes tiendan constantemente a mejorar sus servicios tanto en los aspectos referentes a la atención al cliente, precios, tecnología, etc.

A ello se suma el incremento en la publicidad, a través de campañas agresivas encaminadas a acaparar el mercado local. Ofreciendo una variedad de ventajas, lo que ha provocado en determinados casos el abaratamiento en el servicio con el fin de mantener a los clientes y acaparar los de la competencia.

Así podemos citar a las más importantes empresas hoteleras de la localidad con las que diariamente compite como son: Hotel Johnson-Mateo, Hotel Reina del Cisne, Hotel Granada, Hotel San Pablo, Hotel Bombuscaro, etc.

### **AMENAZA.**

La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo, se constituye en una fuerte amenaza para la hostería Rosal del Sol.



**CUADRO 25  
MATRIZ FACTORES EXTERNOS**

<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
1. Crecimiento de la demanda hotelera.	<b>Factor Económico.</b>	0.14	4	0.56
2. Incremento del número de turistas a nivel nacional.	<b>Factor Económico.</b>	0.14	4	0.56
3. Las relaciones internacionales del país con el resto del mundo atraviesan por un buen momento, debiéndose políticas gubernamentales que aumente el ingreso de ciudadanos extranjeros al país.	<b>Factor Político.</b>	0.12	3	0.36
4. Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional.	<b>Factor Social.</b>	0.11	3	0.33
5. Buena relación con proveedores.	<b>Poder de negociación con proveedores.</b>	0.11	3	0.33
<b>AMENAZAS</b>		<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>CALIFICACION TOTAL</b>
1. La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo.	<b>Competidores existentes.</b>	0.08	2	0.16
2. Desventaja tecnológica del país.	<b>Factor Tecnológico</b>	0.08	2	0.16
3. La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos a los que brinda un hotel.	<b>Productos sustitutos</b>	0.08	2	0.16
4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento.	<b>Nuevos competidores</b>	0.07	1	0.07
5. el cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales.	<b>Poder de negociación con clientes</b>	0.07	1	0.07
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.76</b>

Fuente: Análisis Externo.

Elaborado por: El Autor.

**CUADRO 26**  
**MATRIZ FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
7. Buena Ubicación. 8. Agradable ambiente de trabajo. 9. Buenas relaciones interpersonales. 10. Servicio de atención oportuna. 11. Adecuado horario de trabajo 12. Buena remuneración.	1. Falta de software actualizado. 2. Escasa capacitación al personal. 3. Falta de equipos de trabajo. 4. No impulsa campañas publicitarias. 5. No posee un sistema tecnológico. 6. Falta de publicidad para el Hotel.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENZAS</b>
1. Crecimiento de la demanda hotelera. 2. Incremento del número de turistas a nivel nacional. 3. Las relaciones internacionales del país con el resto del mundo atraviesan por un buen momento, debiéndose políticas gubernamentales que aumente el ingreso de ciudadanos extranjeros al país. 4. Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional. 5. Buena relación con proveedores.	1. La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo. 2. Desventaja tecnológica del país. 3. La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos a los que brinda un hotel. 4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento. 5. El cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales.

CUADRO 27

## MATRIZ DE ALTO IMPACTO (FO,FA,DO,DA)

<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena Ubicación.</li> <li>2. Agradable ambiente de trabajo.</li> <li>3. Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>4. Servicio de atención oportuna.</li> <li>5. Adecuado horario de trabajo.</li> <li>6. Buena remuneración.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de software actualizado.</li> <li>2. Escasa capacitación al personal.</li> <li>3. Falta de equipos de trabajo.</li> <li>4. No impulsa campañas publicitarias.</li> <li>5. No posee un sistema tecnológico.</li> <li>6. Falta de publicidad para el Hotel.</li> </ol>
<p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la demanda hotelera.</li> <li>2. Incremento del número de turistas a nivel nacional.</li> <li>3. Las relaciones internacionales del país con el resto del mundo atraviesan por un buen momento, debiéndose políticas gubernamentales que aumente el ingreso de ciudadanos extranjeros al país.</li> <li>4. Fomento de la actividad hotelera y turística a nivel nacional.</li> <li>5. Buena relación con proveedores.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FO.</b></p> <p>Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol. (F4-O4)</p>	<p><b>ESTRATEGIA DA.</b></p> <p>Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol. (D4-O3)</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles de la ciudad de Catamayo.</li> <li>2. Desventaja tecnológica del país.</li> <li>3. La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos a los que brinda un hotel.</li> <li>4. Incremento de los precios de hospedaje y alojamiento.</li> <li>5. El cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales.</li> <li>6. Existencia de servicios sustitutos.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIA FA.</b></p> <p>Implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales. (F4-A2)</p>	<p><b>ESTRATEGIA DO.</b></p> <p>Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol. (D2-O2)</p>

Fuente: Matriz FODA  
Elaborado por: El Autor.

**CUADRO 28**  
**CUADRO RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

ESTRATEGIAS	Objetivo Estratégico:
Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece la hostería.	<b>Objetivo Estratégico N° 1:</b> Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.
Proceder a contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos.	<b>Objetivo Estratégico N° 2:</b> Implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.
Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios.	<b>Objetivo Estratégico N° 3:</b> Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.
Realizar los cursos de capacitación de acuerdo a la especialidad y cargo que tiene el personal.	<b>Objetivo Estratégico N° 4:</b> Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Determinación de la Misión, la Visión y los Valores Corporativos de la Hostería Rosal del Sol.**

#### **MISIÓN:**

Define el negocio al que se dedica la organización, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la empresa u organización.

La misión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Para qué existe la organización?

#### **MISIÓN ACTUAL DE LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL.**

Somos un equipo integrado por personas profesionales honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del personal, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

#### **Análisis realizado a la Misión actual de la empresa hotelera:**

Si nos enmarcamos dentro del concepto mismo de misión empresarial, podemos identificar con toda facilidad que la misión definida para el Hotel, no cumple con las especificaciones técnicas necesarias para su estructuración, debido a que dentro de su estructura textual no se hace referencia a factores tales como: definición del negocio al que se dedica la empresa, las necesidades que cubren con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla la empresa y la imagen pública de la

empresa u organización; en consecuencia con lo citado, se debe proceder de manera inmediata a reformular su actual estructura textual, la cual deberá ceñirse a las especificaciones técnicas establecidas para tal efecto.

### **Misión propuesta para La Hostería Rosal del Sol:**

“La Hostería Rosal del Sol, es una empresa hotelera orgullosamente Catamayense, cuya actividad principal está orientada hacia la satisfacción de las más exigentes necesidades y expectativas de todos sus clientes en general, brindamos una atención eficiente y personalizada, nuestros cálidos servicios de hospedaje, son nuestra mejor carta de presentación”.

### **Sustentación técnica de la misión propuesta:**

La misión propuesta para la Hostería Rosal del Sol., se justifica técnicamente debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara ¿Para qué existe la organización?

### **VISIÓN:**

Define y describe la situación futura que desea tener la empresa, el propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización.

La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

**VISIÓN ACTUAL DE LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL:**

Posicionarnos en el mercado y ganar la aceptación y reconocimiento tanto local como nacional de quienes deciden visitar la ciudad de Catamayo, retribuyendo la fidelidad de nuestros clientes con un servicio de calidad.

**Análisis realizado a la Visión actual de la empresa hotelera:**

Si bien la visión actual de la Hostería Rosal del Sol describe de manera clara y objetiva el futuro deseado de la empresa, restaría únicamente mejorar su redacción; por tal motivo, a continuación se presenta un modelo de visión para la empresa:

**Visión propuesta para La Hostería Rosal del Sol:**

“Ser líderes para los próximos 5 años, en la prestación de servicios hoteleros para toda la región sur del país, a través de la prestación de servicios de calidad, con personal técnico altamente calificado y con tecnología de punta, contribuyendo de ésta forma al fomento y desarrollo del sector turístico y empresarial del país”.

**Sustentación técnica de la visión propuesta:**

Conforme al concepto mismo de visión empresarial, la visión propuesta para la Hostería Rosal del Sol., justifica técnicamente su redacción, debido a que dentro de toda su estructura textual, se conceptualiza de manera clara, ¿Qué queremos que sea la organización en los próximos años?

**VALORES CORPORATIVOS:**

Define el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional

El objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Los valores corporativos es la respuesta a la pregunta, ¿En qué creemos y cómo somos?

Los valores corporativos que caracterizan la Hostería Rosal del Sol, son los siguientes:

**Responsabilidad:**

La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de los principales directivos y funcionarios de la empresa, la cual les permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

**Desafío:**

Nuestro principal desafío es superar ampliamente las marcas impuestas por la competencia, a través de la puesta en marcha de acciones encaminadas a fomentar permanente el desarrollo corporativo de la Hostería Rosal del Sol.



**Cooperación:**

Todo nuestro talento humano orienta su esfuerzo y trabajo hacia la consecución de nuevos y mejores objetivos corporativos, encaminados a catapultar al hotel a un sitio de privilegio dentro del mercado hotelero nacional.

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL.**

Todo el empeño y esfuerzo desplegado en la realización del presente trabajo investigativo, se pone de manifiesto a través de la presentación del siguiente modelo de Plan Estratégico para La Hostería Rosal del Sol.

**OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1**

**Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.**

**Problema:**

El permanente incremento del volumen de servicios que brinda la hostería, situación que sin lugar a dudas incomoda a los clientes y causa más de un problema, el objetivo es evitar la problemática antes citada, es que se hace necesario el mejoramiento de todos los servicios que ofrece la hostería con una política de aumento de servicios acorde a la realidad del cliente, es decir, que mantenga una constante en cuanto al mantenimiento y aumento para cada servicio.

**Meta:**

Lograr que en los 5 años venideros implementar alternativas de mejoramiento en el 100%, en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.

Llegar al fortalecimiento de la hostería en todo lo relacionado a lo social, cultural y deportivo.

**Estrategias:**

Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece la hostería.

Evaluar continuamente atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.

**Políticas:**

Se realizaran evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.

Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.

**Actividades:**

Crear un artículo publicitario de los servicios que ofrece la hostería.

Capacitar a los empleados en atención al cliente.

Realizar evaluaciones continuamente del desempeño de los empleados.

**Presupuesto:**

Se estima que para la aplicación de este objetivo y la puesta en marcha del mismo su presupuesto estará alrededor de los 1.000 dólares.

**CUADRO 29**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE DE LA ELABORACION</b>	<b>PRESUPUESTO PARA LA EJECUCION</b>
Mejoramiento de los servicios que ofrece la hostería.	Gerente propietario	\$ 1.000,00

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** El Autor.

**Responsable:**

Gerente de la hostería Rosal del Sol.

**Resultados Esperados:**

Mejorar en un 100% todo el servicio que ofrece la hostería.

Optimizar todos los sistemas de servicios personalizados la hostería.

Brindar una mejor atención a todos los clientes la hostería.

## **Objetivo Estratégico N° 2**

**Implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.**

### **Problema:**

En la actualidad la hostería Rosal del Sol cuenta con un sistema informático que cumple con las exigencias del mundo actual, pero que no es de última generación, debiendo mejorar sustancialmente a las variadas exigencias que la tecnología del mercado competitivo actual demanda, debido a que son programas desactualizados con los que se cuenta y que no aportan positivamente a los retos planteados por la hostería; ante ésta irrefutable realidad, surge la inminente necesidad de proceder a la implementación de un sistema informático acorde a las exigencias actuales de la hostería.

### **Meta:**

Se aspira mejorar en un 100% todo su sistema informático.

### **Estrategias:**

Se garantizará el cumplimiento del presente objetivo estratégico que consiste en proceder a contratar los servicios de una empresa técnica especializada en la implementación de programas informáticos.

### **Políticas:**

Alcanzar con éxito propuesto que se basa principalmente en realizar la identificación y cotización de precios entre las diferentes empresas

proveedoras de servicios informáticos de la localidad.

### **Actividades:**

Celebrar un contrato entre el gerente de la hostería Rosal del Sol y la empresa proveedora de servicios informáticos previamente seleccionada para tal efecto.

### **Presupuesto:**

El presupuesto estimado es la suma de \$ 1.300.00, por la compra del paquete informático que incluye:

Sistema contable.

Sistema de asignación de habitaciones.

Sistema de reservación de habitaciones.

Sistema de registro de clientes.

Sistema de facturación.

Así mismo, se debe recalcar que el sistema informático en mención, es exclusivo de la Hostería.

### **CUADRO 30 PRESUPUESTO**

Nro.	CONCEPTO:	Valor:
1	Sistema de Contabilidad	400.00
2	Sistema de Reservación de Habitaciones	200.00
3	Sistema de Asignación de Habitaciones	200.00
4	Sistema de Registro de Clientes	300.00
5	Sistema de Facturación	200.00
<b>S U M A N:</b>		<b>1.300.00</b>

**FUENTE:** Investigación Directa.

**ELABORACION:** El Autor

**Responsable:**

Gerente de la hostería Rosal del Sol.

**Resultados Esperados:**

- ✓ Brindar una mejor atención a todos los clientes de la hostería.
- ✓ Mejorar en un 100% todo el sistema informático actual.
- ✓ Optimizar todos los procesos administrativos y financieros de la hostería.

### **Objetivo Estratégico N° 3**

**Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.**

#### **Problema:**

Hoy en día para garantizar su fidelidad del cliente hay que recurrir a otro tipo de actividades o estrategias capaces de motivar e interesar a las personas a adquirir sus productos o a utilizar sus servicios; bajo el análisis sistemático de la presente premisa es que se ha llegado a determinar de que solamente a través de la utilización de diferentes herramientas de tipo administrativo como lo es la utilización y aplicación técnica de paquetes publicitarios en las empresas, se podrá garantizar con éxito su identificación corporativa y el consiguiente reconocimiento por parte de toda la colectividad y para mantener sólida su presencia corporativa dentro del mercado hotelero de la región sur del país, el gerente de hostería Rosal del Sol de la ciudad de Catamayo recurrirán a la utilización de técnicas y procedimientos publicitarios encaminados a promover y difundir técnicamente todos sus servicios,

#### **Meta:**

La aplicación del presente objetivo tiene como meta principal el lograr incrementar en un 90% el número actual de clientes de la hostería.

#### **Estrategias:**

Disponer de los servicios de una empresa especializada en actividades

relacionadas con el diseño, programación y difusión de paquetes publicitarios.

Recurrir a un proceso de difusión de la publicidad por medio de empresas publicitarias.

**Políticas:**

Realizar un análisis de las principales empresas que realizan paquetes publicitarios de la ciudad de Loja y de la ciudad de Catamayo.

Realizar un sondeo de cuáles son las principales empresas hoteleras que tienen paquetes publicitarios y mejorar dichos paquetes publicitarios.

**Actividades:**

Recurrir permanentemente a la utilización de técnicas promocionales enmarcadas plenamente en el “merchandising”, es decir, ocupar el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permitan presentar al Hotel y sus diversos servicios en las mejores condiciones posibles, tanto en sus aspectos físicos como administrativos al consumidor final.

Recurrir a la utilización de publicidad radial, la cual se hará efectiva a través de las transmisiones diarias que sean seleccionadas para el efecto.

Seleccionar y contratar los servicios de la empresa con mayor experiencia en actividades publicitarias en general.

A continuación se realiza la presentación de un modelo de tríptico promocional para la hostería Rosal del sol de la ciudad de Catamayo, en



el mismo se hace constar información relevante acerca de los servicios que oferta la hostería, su ubicación geográfica, dirección electrónica, etc.

## GRAFICO

### MODELO DE TRÍPTICO



**Fuente:** Investigación directa.  
**Elaborado por:** El Autor.

En lo referente a los "spots" publicitarios a transmitirse a través de las dos radios más sintonizadas de la ciudad de Loja y de la ciudad de Catamayo: radial centinela del sur y radio WG. MILENIO, a continuación se presenta un modelo que se adapta plenamente a las necesidades y exigencias de la hostería.

**CUADRO 31****HOSTERIA "ROSAL DEL SOL"**

DISPONE:

**Habitaciones cómodamente equipadas y dotadas de los siguientes servicios:**

- Baño privado, agua caliente permanente
- Televisor con TV Cable 21"
- Teléfono con discado directo
- Restaurante, Bar, Cafetería.
- Parqueadero Privado
- Taxi al aeropuerto
- Internet inalámbrico
- Servicio a la habitación
- Salón de conferencias

Dirección: Vía la costa Km. 3, frente al Redondel del Parque de La Madre.

**Fuente:** Investigación directa.**Elaborado por:** El Autor.**Presupuesto:****CUADRO 32**

Nº	Concepto:	Cantidad	V./Unitario	V./Total
1	Trípticos promocionales	10,000.00	\$ 0.15	\$ 1,500.00
2	Paquete publicitario anual en radio	1	\$ 5,064.00	\$ 5,064.00
S U M A N:				\$ 6.564.00

**FUENTE:** Investigación Directa.**ELABORACION:** El Autor**Responsable:**

Gerente de la hostería Rosal del Sol.

**Resultados Esperados:**

Incrementar el actual número de clientes.

Crear nuevas barreras de entrada para empresas que en el futuro deseen incursionar en este tipo de negocios.

#### **Objetivo Estratégico N° 4**

**Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.**

**Problema:**

El desarrollo y crecimiento de toda organización, hoy en día depende de la capacitación que se les brinde a todos y cada uno de los empleados de la hostería para así poder competir con éxito ante otras empresas de similares características o que ofrezcan los mismos servicios dentro del mercado de la ciudad de Catamayo; la competitividad en nuestro medio depende de muchos factores, de entre los que despunta la capacitación al personal.

**Meta:**

Mejorar el servicio al cliente de la hostería en un 100%.

**Estrategias:**

Realizar los cursos de capacitación de acuerdo a la especialidad y cargo que tiene el personal.

**Políticas:**

La preparación será entregada tomando en consideración las necesidades básicas y el desenvolvimiento del personal y de sus valores humanos que generen una verdadera unidad y eficiencia administrativa y operativa.

Toda la responsabilidad del presente plan de capacitación, estará bajo la responsabilidad exclusiva del Gerente de la hostería Rosal del Sol, para realizar varios cursos de capacitación en forma anual con una duración de 60 horas en los temas relacionados por cada puesto de trabajo.

**Actividades:**

Capacitar al personal para la ejecución eficiente de sus labores en sus puestos de trabajo

Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.

**Presupuesto:**

La capacitación requerida se la llevará a efecto a través de charlas y videos los mismos que contendrán: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, Turismo y desarrollo local, con una duración de 60 horas, a un costo de \$ 900.00.

**CUADRO 33  
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ESPECIALISTA</b>	<b>RESPONSABLE DE LA ELABORACION</b>
Relaciones Humanas y Atención al Cliente	SECAP	Gerente
Hospedaje y Hotelería.	Representante de la Cámara de Turismo de Loja.	
Turismo y Desarrollo local	Ministerio de Turismo.	

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** El Autor.

**CUADRO 34  
PRESUPUESTO**

<b>DURACIÓN</b>	<b>DETALLE</b>	<b>NUMERO DE PARTICIPANTES</b>	<b>PRECIO DÓLARES</b>	<b>TOTAL</b>
20 horas	Relaciones Humanas y Atención al Cliente	2	150.00	300.00
20 horas	Hospedaje y Hotelería	2	150.00	300.00
20 horas	Turismo y Desarrollo local	2	150.00	300.00
<b>TOTAL</b>				<b>900.00</b>

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** El Autor.

**Responsable:**

Gerente de la hostería Rosal del Sol.

**Resultados Esperados:**

Mejorar la atención al cliente por parte de los empleados de la hostería.

Optimizar todos los servicios gracias a los cursos adquiridos por los empleados de la hostería.

Brindar una mejor atención a todos los clientes de la hostería.

**CUADRO 35  
RESUMEN DE PRESUPUESTO**

Nro.	Objetivos Estratégicos:	VALOR
1	<b>Objetivo Estratégico N° 1:</b> Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.	<b>\$1.000,00</b>
2	<b>Objetivo Estratégico N° 2:</b> Implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.	<b>\$1.300,00</b>
3	<b>Objetivo Estratégico N° 3:</b> Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.	<b>\$6.564,00</b>
4	<b>Objetivo Estratégico N° 4:</b> Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.	<b>\$900,00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$9.764,00</b>

**Fuente:** Objetivos estratégicos.  
**Elaborado por:** El Autor.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LOS OBJETIVOS ESTRATEGICOS.

Fuente: Objetivos estratégicos.

ITEM	DESCRIPCION	MESES																					
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12										
1	<b>Objetivo Estratégico N° 1:</b> Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.	X	X	X	X	X																	
2	<b>Objetivo Estratégico N° 2:</b> Implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.					X	X	X	X	X													
3	<b>Objetivo Estratégico N° 3:</b> Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.									X	X	X	X	X	X	X							
4	<b>Objetivo Estratégico N° 4:</b> Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.														X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Objetivos estratégicos.

Elaborado por: El Autor.

## **h. CONCLUSIONES.**

De acuerdo a la investigación efectuada en el Plan Estratégico de marketing se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1.- Dentro de los métodos y técnicas utilizadas consta el método deductivo, inductivo, analítico y estadístico, mismos que sirvieron para elaborar y desarrollar los objetivos del proyecto,

2.- Se aplicó técnicas como la observación directa, entrevista al gerente, encuestas 10 empleados y a 304 clientes externos que facilitaron obtener la información primaria necesaria para precisar la situación actual de la Hostería.

3.- La Matriz de Factores externos dio como resultado un valor ponderado total de 2.76, lo que significa que la empresa cuenta con las oportunidades que le brinda el medio externo y que las amenazas no le hacen mucho daño.

4.- La Matriz de Factores internos dio como resultado un valor ponderado total de 2.48, lo que significa que la empresa cuenta con muchas debilidades, debiendo tomarse en cuenta por cuanto necesita que las fortalezas se incrementen dentro de la misma.

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



corregir las deficiencias y enrumbar a mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo.

6.- Entre los objetivos estratégicos planteados se determinó 4 objetivos:

Objetivo Estratégico N° 1: Realizar un plan de mejoramiento en todos los servicios que se oferta a los clientes de la Hostería Rosal del Sol.

Objetivo Estratégico N° 2: Mejorar el desarrollo de todas las actividades de la Hostería Rosal del Sol a través de la implementación de un sistema informático acorde a las necesidades actuales.

Objetivo Estratégico N° 3: Implementar una campaña permanente de publicidad para hacer conocer los servicios que oferta la Hostería Rosal del Sol.

Objetivo Estratégico N° 4: Elaborar un programa de capacitación dirigido al personal para mejorar la atención que brinda la Hostería Rosal del Sol.

7.- El plan estratégico para que sea puesto en marcha asciende a un total de \$9.764,00 dólares americanos.

8.- Ejecutar el presente plan estratégico de marketing, permitirá que la Hostería logre un mejor desenvolvimiento y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Catamayo en lo que se refiere a hospedaje, mejorando su clientela.

9.- Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que se ha determinado, luego del estudio realizado mediante el proceso de

planeación estratégica de marketing, las mismas que serán puestas a consideración del gerente de la hostería para su posterior ejecución.

## **i. RECOMENDACIONES**

Los objetivos planteados al iniciar la presente investigación pueden ser alcanzados si la empresa toma en cuenta las siguientes recomendaciones:

- La Hosteria Rosal del Sol debe estar permanentemente informada de los cambios del medio externo que se den en su entorno y siempre actuar ante la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor.
- La Hosteria Rosal del Sol, para su funcionamiento y desenvolvimiento futuro debe poner en práctica el Plan Estratégico de Marketing elaborado y propuesto, como aspecto importante para su desarrollo.
- La Hosteria Rosal del Sol debe efectuar periódicamente consultas a sus clientes para saber su opinión acerca del servicio, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- La Hosteria Rosal del Sol, debe implementar estrategias de publicidad, los mismos que despertarán el interés de la gente y por ende incrementar el número de clientes.
- La capacitación y atención de excelencia, adquirido por el personal y dado a los clientes de la empresa es parte fundamental para el crecimiento e imagen corporativo de la Hosteria Rosal del Sol.

**j. BIBLIOGRAFÍA.**

- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.
- DIEZ DE CASTRO, José Redondo, López Redondo, Administración de empresas, Octava Edición, Ediciones Pirámide S:A, Madrid.
- HELLRIEGEL, Jackson Slocum, (2011), Administración de empresas, Onceava Edición, Editorial Cengage, México D.F.
- MINTZBERG Y WATERS, Planificación Estratégica, primera Edición, Pág. 48
- GEORGE A. STEINER (1998). Planificación Estratégica, Vigésima tercer edición.

**k. ANEXOS.****ANEXO 1.****FICHA DE RESUMEN****a). TEMA.**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERÍA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**

**b). PROBLEMÁTICA**

Catamayo en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura hotelera, renovación urbana y más negocios en diferentes áreas del sector comercial, turístico y de negocios.

Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para turistas, agentes vendedores y personas inmersas en diferentes áreas de negocios, esta se está consolidando como una ciudad intermedia que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios.

La necesidad de implementar un plan estratégico de marketing para la Hostería Rosal del Sol en el cantón Catamayo nos permitirá desarrollar una planificación para lograr un posicionamiento de la Hostería a nivel cantonal y provincial, esto con el objeto de captar la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que demanda de servicios de Hospedaje en Catamayo que hoy en día es considerada con centro de la región sur del País.

El posicionamiento de alto nivel turístico con el que cuenta Catamayo, ya que los turistas disfrutan de un clima cálido y acogedor en compañía de su diversidad geográfica, étnica, cultural y gastronómica.

La ubicación estratégica del aeropuerto de la provincia de Loja en la ciudad de Catamayo y a tan solo cinco minutos de la Hostería Rosal del Sol y treinta y cinco minutos de la ciudad de Loja, capital provincial por un lado y por otro a treinta y cinco minutos de la Basílica del cisne que es visitada por los devotos de la imagen de la Virgen del Cisne, que en los meses de Mayo, Julio, Agosto y Septiembre, tiene su mayor número de visitantes feligreses acompañado de atractivos naturales y culturales permite un acercamiento con la Naturaleza, sin dejar de lado la diversión, esparcimiento y diversas opciones gastronómicas.

Las instalaciones con las que cuenta en la actualidad y en relación con la competencia son de alta calidad, tanto en sus terminados como

estéticamente, no posee publicidad en ningún medio de comunicación a nivel local, provincial y nacional. No existen promociones. Hasta la presente fecha desde su inicio el año 2006 ha venido laborando mediante clientes referidos ósea el voz a voz, si bien ha sido un trabajo de varios años donde la marca se ha ido posicionando teniendo un éxito en el mercado local y provincial, sin realizar una campaña de publicidad y mercadeo.

Hasta ahora no se han desarrollado estudios de planes estartegicos que avalen la necesidad de servicio y arrojen información sobre las estrategias a seguir, para el aprovechamiento de esta oportunidad

La Hostería Rosal del Sol, necesita desarrollar un Plan Estratégico de Marketing el cual permita mediante su aplicabilidad consolidar sus servicios que ofrece, brindando calidad en los mismos y así captar la mayor cantidad de turistas que visitan Catamayo

**Por lo anotado podemos delimitar al problema:**

**“La falta de un Plan estratégico de Marketing para la Hostería Rosal del Sol, no permite mejorar el posicionamiento en el mercado turístico”**

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1. General**

Diseñar un plan estratégico de marketing para la HOSTERIA ROSAL DEL SOL en la ciudad de Catamayo de la provincia de Loja

## **2. Específicos**

- Realizar el diagnóstico situacional de la Hostería Rosal del Sol.
- Realizar la Evaluación de Factores Externos y la Evaluación de Factores Internos.
- Elaborar una Matriz FODA para la Hostería Rosal del Sol.
- Elaborar la Matriz de Alto Impacto de la Hostería Rosal del Sol.
- Diseñar objetivos, estrategias y tácticas de mercadeo para la Hostería Rosal del Sol.
- Determinar el Objetivo Estratégico de la Hostería Rosal del Sol.
- Realizar el Plan Presupuestario.

## **METODOLOGÍA**

### **1. Métodos**

#### **Inductivo.**

Es un modo de razonar que nos lleva: de lo particular a lo general y de una parte a un todo.

En el presente estudio se utilizó el método inductivo con la finalidad de validar los datos obtenidos en el estudio de campo a través de la utilización de las técnicas de la encuesta y entrevista, para luego proceder a generalizar hacia posiciones técnicas más generales. Este método se complementó con el método deductivo, el cual permite contrastar los conocimientos generales con los resultados de campo.



**Deductivo.**

El método deductivo es aquel que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones.

En el presente trabajo se aplicara el método deductivo

**Analítico.**

Este método implica el análisis, que es la separación de un todo de sus partes o en sus elementos consecutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes.

Aportará una visión mucho más clara de la realidad actual de la Hostería Rosal del Sol, ya que a través de sus datos se lograra revelar, describir e interpretar los datos y demás información obtenida en la información de campo.

**Estadístico.**

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación a través de la recolección de la información.

Con esto se podrá tabular, analizar ordenar e interpretar los datos numéricos y cualitativos obtenidos oportunamente a través de las respectivas encuestas y de la entrevista realizada al personal y al gerente de la Hostería Rosal del Sol.

**2. Técnicas****Observación.**

Esta técnica permitirá describir y conocer personalmente su situación actual, así como también los elementos en las cuales se presenta

ayudándome a obtener una visión más clara para la formulación de criterios que servirán de apoyo en la elaboración de la planificación estratégica.

### **Entrevista**

Esta técnica se aplicara al gerente de la Hostería Rosal del Sol, para obtener una relación más directa con la información relevante sobre el funcionamiento de la Hostería así como su misión, visión, objetivos, políticas, los factores económicos que afectan en la toma de decisiones, los servicios que ofrece, etc., todo esto servirá de apoyo para la elaboración de la planificación estratégica.

### **Encuesta.**

Esta técnica se fundamenta en la aplicación de un formulario de preguntas a los 10 empleados con el fin de obtener respuestas claras y concretas que ayuden a determinar la situación real con la que esta realiza sus actividades y por ende sirvan de ayuda para elaborar la planificación estratégica.

## **3. Población y Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra se tomara de la base de datos de clientes de la Hostería Rosal del Sol, registrados desde Enero a Diciembre del año 2014. Un total de 1282 clientes.

CLIENTES DE LA HOSTERIA ROSAL DEL SOL, DURANTE EL PERIODO ENERO A DICIEMBRE DEL 2014		
<b>2014</b>	ENERO	96
	FEBRERO	101
	MARZO	126
	ABRIL	112
	MAYO	87
	JUNIO	81
	JULIO	137
	AGOSTO	173
	SEPTIEMBRE	94
	OCTUBRE	91
	NOVIEMBRE	108
	DICIEMBRE	76
	<b>TOTAL</b>	<b>1282</b>

**Fuente:** Base de datos Hostería Rosal del Sol

**Elaborado:** Autor

**En donde:**

$n$  = Tamaño de la muestra

$N$  = Tamaño de población

1 = Constante

$e$  = Margen de error (5%)

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

$$n = \frac{1282}{1 + 1282(0,05)^2}$$

$$n = 304$$

Se aplicaran 304 encuestas.

**ANEXO 2.**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA HOSTERIA ROSAL DEL SOL EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

-En los espacios con puntos.....responda a la pregunta y dentro de los paréntesis marque con una X a la respuesta que sea de su elección.

**1. ¿De los siguientes lugares de hospedaje y recreación a parte de la Hostería Rosal del Sol a cual concurre usted?**

- Hostería Bellavista ( )
- Hostería los Almendros. ( )
- Hostería Aguamania ( )
- Hostería Campo Alegre ( )
- Hostería Las Buganvillas. ( )

**2. ¿Porque medio conoció de la existencia de la Hostería Rosal del Sol?**

- Información Turística de Catamayo ( )
- Internet ( )
- Por medio de un familiar ( )
- Referido ( )
- Feria de turismo ( )
- Otros ( )

**3. ¿Con qué frecuencia usted visita, la Hostería Rosal del Sol?**

- Una o dos veces a la semana ( )
- Cada semana ( )
- Una vez al mes ( )

- Dos o tres veces al mes ( )
- En feriados ( )
- Cada año ( )
- Otros ( )

**4. ¿Motivo de su visita a la Hostería Rosal del Sol?**

- Vacaciones ( )
- Relax ( )
- Trabajo ( )
- Tránsito ( )
- Otro ( )

**5. ¿Cuál es su opinión del servicio que brinda Hostería la Hostería Rosal del Sol?**

- Excelente ( )
- Muy bueno ( )
- Bueno ( )
- Malo ( )

**6. ¿Considera adecuado el precio del hospedaje y de los servicios que ofrece la Hostería Rosal del Sol?**

Si ( ) No ( )

Porque?.....  
 .....  
 .....

**7. ¿En compañía de quién acude usted a visitar la Hostería Rosal del Sol?**

- Familiares ( )
- Amigos ( )
- Trabajo ( )
- Otros ( )

**8. ¿En que cree usted que debería mejorar la hostería Rosal del sol?**

- Atención al Público ( )
- Mejorar sus instalaciones ( )
- Mejorar sus precios ( )
- Crear nuevos servicios ( )

**9. ¿De los siguientes medios de comunicación cuál es más adecuado desde su perspectiva para promocionar la Hostería Rosal del Sol?**

- Radio ( )

- Televisión ( )
- Revistas ( )
- Prensa nacional ( )
- Prensa local ( )
- Internet ( )

**10. ¿La Hostería Rosal del Sol debería emprender en una sólida y permanente campaña de difusión y promoción de los servicios que mantiene en la actualidad?**

- Si ( )
- No ( )

Porque?.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**ANEXO 3.**

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

La presente entrevista tiene como objetivo fundamental obtener información para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la Hostería Rosal del Sol en la ciudad de Catamayo. Le pido a usted de la manera más comedida que su respuesta sea objetiva, pertinente y clara de tal forma que puedan generar información exacta sobre la realidad de los hechos.

**ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO**

- 1.- ¿Actualmente cuenta con un Plan Estratégico de Marketing en la Hostería Rosal del Sol?**
  
- 2.- ¿Con que Finalidad fue creada la Hostería Rosal del Sol?**
  
- 3.- ¿Cuál es la visión y misión de la Hostería Rosal del Sol?**
  
- 4.- ¿Cuáles son los objetivos de la Hostería Rosal del Sol?**
  
- 5.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer a la Hostería Rosal del Sol?**
  
- 6.- ¿Usted brinda incentivos de consumo a sus clientes?**
  
- 7.- ¿Cuáles son los precios por habitación y que servicios incluye el uso de las mismas?**
  
- 8.- ¿Cuáles suelen ser las ofertas o promociones para atraer mayor afluencia de turistas en temporadas bajas?**
  
- 9.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la hostería?**
  
- 10.- ¿Cuáles son las amenazas y oportunidades de la empresa?**
  
- 11.- ¿Cuenta con personal calificado para la atención a clientes?**
  
- 12.- ¿la empresa dispone de una base de datos de sus clientes?**

**13.- ¿Qué establecimientos turísticos considera sean sus principales competidores?**

**14.- ¿La empresa realiza alguna capacitación a los empleados?**

**15.- ¿Qué aspectos usted sugiere que se debe considerar en un plan estratégico de marketing para esta empresa?**

**GRACIAS**



**ANEXO 4.**

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

**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA  
 HOSTERÍA ROSAL DEL SOL DE LA CIUDAD DE CATAMAYO**

Como egresado de la carrera de Administración de Empresas me encuentro empeñado en elaborar un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA “HOSTERIA ROSAL DEL SOL” EN LA CIUDAD DE CATAMAYO”**; para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

**1. Según su criterio personal, el ambiente de trabajo que se percibe al interior de la “Hostería Rosal del Sol” es:**

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

**2. ¿A su juicio la Hostería Rosal del Sol posee la suficiente solvencia económica para cubrir de manera oportuna sus obligaciones financieras y demás gastos administrativos?**

- Si ( )
- No ( )

Porque?.....  
 .....  
 .....

**3. ¿La Hostería Rosal del Sol le brinda las condiciones adecuadas en el trabajo para que ejecute sus actividades?**

- Si ( )
- No ( )

Porque?.....  
 .....  
 .....

**4. ¿Conoce cuál es la Misión y Visión de la hostería?**

- Si ( )
- No ( )

Porque?.....  
 .....

**5. ¿Conoce cuáles son los objetivos de la empresa?**

- Si ( )
- No ( )

Cuáles?.....  
 .....

**6. ¿Conoce de promociones que ofrece la “Hostería Rosal del Sol”?**

- Si ( )
- No ( )

Cuales?.....  
 .....  
 ...

**7. ¿Indique 3 servicios nuevos que a su entender, la “Hostería Rosal del Sol” debería ofrecer a sus clientes?**

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

**8. ¿Considera usted que el precio de los servicios que brinda la “Hostería Rosal del Sol” están acordes con la con la infraestructura y calidad?**

- Si ( )
- No ( )

Porque?.....  
 .....  
 .....

**9. ¿Indique en qué medios publicitarios deberían promocionar la Hostería Rosal del Sol?**

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

**10. ¿Cómo califica usted, el servicio del personal de la Hostería Rosal del Sol?**

Excelente ( )

Muy bueno ( )

Buena ( )

Mala ( )

**11. ¿A su criterio marque con una X las fortalezas y debilidades de la administración de la Hostería Rosal del Sol?**

**FORTALEZAS**

Liderazgo ( )

Trato humano ( )

Responsabilidad ( )

Tolerancia ( )

**DEBILIDADES**

Falta de liderazgo ( )

Mal Trato ( )

Irresponsabilidad ( )

Intolerancia ( )

Falta de Incentivos ( )

**GRACIAS**

# 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 .....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	53
f. RESULTADOS .....	57
g. DISCUSIÓN .....	103
h. CONCLUSIONES .....	122
i. RECOMENDACIONES .....	125
j. BIBLIOGRAFÍA .....	126
k. ANEXOS .....	127
ÍNDICE .....	142