



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
HOTEL MIRADOR DEL CANTÓN CAYAMBE,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTORA: PEÑAFIEL H. Mónica.**

**TUTOR: Ing. Manuel Chilibingua**

**IBARRA – ENERO 2014**

## RESUMEN EJECUTIVO

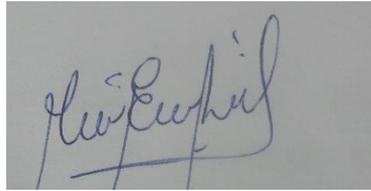
Cayambe se encuentra ubicado en la Mitad del Mundo lo que le permite considerarse un Cantón privilegiado ya que además posee una gran variedad de atractivos naturales y culturales lo que puede atraer muchos turistas, cabe recalcar que a este Cantón se le considera una potencia turística permitiendo así mejorar su crecimiento Comercial y Turístico. El entorno competitivo de empresas hoteleras en la ciudad de Cayambe es cada vez inestable, lo que hace necesario para el “Hotel Mirador”, implementar un Plan Estratégico de Marketing que le permita de esta manera diferenciar sus servicios y alcanzar una ventaja con respecto a la competencia. Esto a su vez permitirá a la empresa competir con estrategias flexibles y adaptables al entorno actual ya que el mundo cambiante y el consumidor cada vez más exige que un producto o servicio tenga calidad total, es decir que cumpla con todos los estándares los mismos que satisfagan las necesidades y den un valor agregado al cliente. La aplicabilidad de esta investigación permitirá alcanzar aquella ventaja comparativa que hará sentir al cliente y a los usuarios que la oferta del servicio de hospedaje del “Hotel Mirador” es distinta e innovadora, partiendo siempre de la primicia de entregar calidad, valor y satisfacción a nuestros consumidores, sin dejar de lado a la competencia que cada vez crece y busca estrategias para incrementar su cuota de mercado ofertando servicios similares, Este proyecto está conformado por cinco capítulos, por las características de investigación es un proyecto factible, basada en la investigación documental y de campo.

## SUMMARY

Cayambe finds located in Half of the World what it is allowed him to consider to be a privileged Canton since also it possesses a big variety of natural and cultural attractions what it can attract many tourists, it is necessary to stress that to this Canton he is considered to be a tourist potency allowing to improve this way its Commercial and Tourist growth. The competitive environment of hotel companies in the city of Cayambe is every time unstable, what it makes necessary for the “Hotel Lookout”, to implement a Strategic Plan of Marketing that allows him to differentiate this way its services and reach an advantage with regard to the competition. This in turn will allow to the company to compete with flexible and adaptable strategies to the current environment since the changeable world and the consumer increasingly demands that a product or service should have entire quality that is to say that fulfills with all the standards the same ones that satisfy the needs of the clients. The applicability of this investigation will allow to reach that comparative advantage that will make feel the client and the users that the offer of the service of accommodation of the “Hotel Lookout” is different and innovative, always departing from the novelty of delivering quality, value and satisfaction to our consumers, without leaving aside to the competition that every time grows and looks for strategies to increase its market share offering similar services, This project is shaped by five chapters, for the investigation characteristics it is a feasible project, cradle on the documentary investigation and of field.

## AUTORÍA

Yo, **Mónica Elizabeth Peñafiel Hidalgo**, portadora de la cédula N°.- 171703006-6 declaró bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Mónica Elizabeth Peñafiel Hidalgo'.

Mónica Elizabeth Peñafiel Hidalgo

## CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ingeniero.

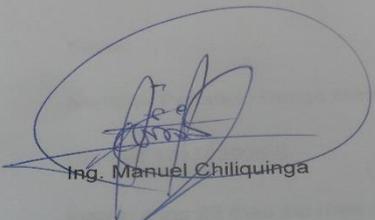
Manuel Chiliquinga

### **DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

En mi calidad de Tutor de Trabajo de Grado titulado “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL MIRADOR DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA**”, de la Señorita MÓNICA ELIZABETH PEÑAFIEL HIDALGO, estudiante de la carrera de Mercadotecnia.

Considero que el presente trabajo de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación del Juramento Examinador que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe.

Ibarra, Enero 2014.



Ing. Manuel Chiliquinga

**DIRECTOR**



## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, **PEÑAFIEL HIDALGO MÓNICA ELIZABETH**, con cédula de identidad N° 171703006-6, manifiesto de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley Intelectual del Ecuador, artículos 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL MIRADOR DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA”**. Que ha sido desarrollado para optar el título de: **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'Peñafiel'.

Firma:

Nombre: Peñafiel Hidalgo Mónica Elizabeth

Cédula: 171703006-6

Ibarra, a los 22 días del mes de Enero del 2014.



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

#### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto del en el Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información.

DATOS DEL CONTACTO			
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD</b>	171703006-6		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	MÓNICA ELIZABETH PEÑAFIEL HIDALGO		
<b>DIRECCION</b>	Ayora, Calle Segundo Duran y Ambato		
<b>EMAIL</b>	<a href="mailto:monykismael@yahoo.com">monykismael@yahoo.com</a>		
<b>TELÉFONO FIJO</b>	22138237	<b>TELÉFONO MOVIL</b>	0997503087
DATOS DE LA OBRA			
<b>TÍTULO:</b>	"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL MIRADOR DEL CANTÓN CAYAMBE, PROVINCIA DE PICHINCHA"		
<b>AUTOR</b>	Mónica Peñafiel		

<b>FECHA</b>	22 Enero-14
<b>TITULO POR EL QUE OPTA</b>	Ingeniera en Mercadotécnica
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	Ing. Manuel Chiliquinga

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

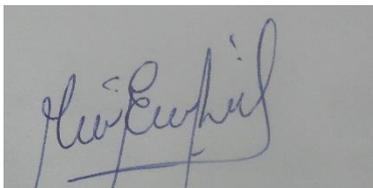
Yo, Peñafiel Hidalgo Mónica Elizabeth, con cédula de identidad N° 171703006-6, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144.

## **3. CONSTANCIAS**

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se ha desarrollado, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la titular legal de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte terceros.

Ibarra a los 22 días del mes de Enero del 2014.

**LA AUTORA**



Peñafiel Mónica

171703006-6

**ACEPTACIÓN**



**JEFE DE BIBLIOTECA**

Facultado por Resolución del Consejo Universitario.....

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación es dedicado para mis padres quienes con su ejemplo de esfuerzo y sacrificio han sabido guiar mi camino, brindándome la oportunidad de crecer como persona y poder desarrollarme profesional e intelectualmente, a mi hermano que me ha brindado su apoyo en todo momento; a ellos quienes han sido los conductores fundamentales para lograr este, uno de mis anhelos profesionales.*

*A mi hijo, quien es la luz de mi vida, una personita que a su corta edad me ha enseñado a no rendirme y luchar, el quien es mi motor mi energía diaria, gracias por confiar y creer en mí.*

*A mi Esposo por su invaluable e incondicional apoyo, ya que me ha brindado toda la confianza en todas las etapas de mi vida, por formar y compartir conmigo este triunfo, gracias por estar ahí y nunca dejarme caer.*

**Mónica**

## AGRADECIMIENTO

*El eterno sentimiento de gratitud hacia la Universidad Técnica del Norte y a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas en especial a los profesores de la escuela de Mercadotecnia quienes con sus conocimientos y experiencias me han brindado la oportunidad de superarme en forma personal, académica e intelectualmente.*

*En particular hago reconocimiento de gratitud al Ing. Manuel Chiliquinga, en calidad de asesor, ya que con sus conocimientos y experiencia ha sido una acertada guía para el desarrollo del presente trabajo de grado.*

*Agradezco a Dios; por ser el mí guía y quien me ha permitido culminar una de las etapas más importantes de mi vida; junto con el apoyo incondicional de mi familia quienes fueron las personas que me han dado la fortaleza total, en el transcurso de esta larga trayectoria.*

*A todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron información y sugerencias para el desarrollo del presente proyecto e hicieron posible la culminación del mismo.*

**Mónica**

## PRESENTACIÓN

Con la finalidad de facilitar el desarrollo del presente estudio se ha dividido en cinco partes, en la que se concentran todos los elementos teóricos, metodológicos y aplicaciones prácticas, mismas que pretenden encontrar la mejor alternativa para orientar al Hotel Mirador y proyectar su plan estratégico de marketing.

**El Primer Capítulo** pertenece al Diagnostico Situacional, mediante el cual se pudo determinar fortalezas, oportunidades y el escenario actual en que se desarrolla las actividades del Hotel.

**El Segundo Capítulo** corresponde a las bases teóricas científicas sobre el tema, esta información documental luego de ser clasificada y analizada permitió establecer el marco teórico sustento y base de la investigación del proyecto.

**El Tercer Capítulo** se desarrolla el estudio de mercado mediante una investigación de campo que se realiza al target al que se va indagar donde sabremos la situación actual en el que se encuentra el Hotel Mirador.

**En Cuarto Capitulo** contiene la estructura de la propuesta parte medular del proyecto; contiene tres propósitos establecidos sobre los resultados del diagnóstico, estudio de mercado, la actividad empresarial y la implementación de estrategias de marketing, con el fin de mejorar el servicio y aumentar la participación del mercado.

**En Quinto Capítulo** se analiza los impactos que se generará por medio de la implementación del proyecto, en los ámbitos socio económico, cultural, empresarial y mercadológico.

Finalmente se concluye formulando una serie de conclusiones y recomendaciones, a la vez se anexa documentaciones complementarias del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
EXECUTIVE SUMMARY .....	III
AUTORÍA.....	IV
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR .....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA .....	VII
DEDICATORIA .....	X
AGRADECIMIENTO .....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
ÍNDICE GENERAL.....	XIV
CAPÍTULO I.....	26
DIAGNÓSTICO.....	26
ANTECEDENTES.....	26
OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO.....	27
Objetivo General.....	27
Objetivos Específicos.....	27
ANÁLISIS INTERNO.....	27
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	27
ÁREA ADMINISTRATIVA .....	28

LOCALIZACIÓN.....	29
SERVICIO.....	29
ÁREA DE TALENTO HUMANO.....	32
POSICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA .....	32
ANÁLISIS EXTERNO .....	33
MACRO ENTORNO.....	33
MICRO ENTORNO.....	40
CONSIDERACIONES Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	44
ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS FUERZAS DE PORTER .....	45
BARRERAS DE ENTRADA.....	45
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	46
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES .....	47
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES .....	48
RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	48
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA. .....	49
VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO.....	49
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	49
TALENTO HUMANO .....	49
PRODUCCCIÓN.....	49
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE .....	50
INFRAESTRUCTURA.....	50

VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO.....	51
DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO.....	52
IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.....	52
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA .....	52
ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	53
EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	54
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL HOTEL MIRADOR.....	54
ANÁLISIS MATRIZ FODA DE LA ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA .....	58
TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.....	59
ANÁLISIS FODA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA.....	70
MATRIZ FODA.....	71
SUB TOTAL.....	72
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA DEL HOTEL MIRADOR .....	73
PRIORIZACIÓN DE LA MATRIZ FODA .....	75
CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA.....	77
DIAGNÓSTICO.....	79
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO .....	81
CAPÍTULO II.....	83

MARCO TEÓRICO.....	83
PLAN .....	83
DEFINICIÓN.....	83
IMPORTANCIA DEL PLAN.....	83
DIMENSIONES DEL PLAN.....	84
TIPOS DE PLANES .....	85
MARKETING.....	87
DEFINICION DE MARKETING .....	87
IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	88
TIPOS DE MARKETING.....	88
MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS.....	92
MARKETING ESTRATÉGICO .....	95
MARKETING HOTELERO .....	100
PLANIFICACION ESTRATEGICA .....	104
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING .....	105
PASOS PARA DESARROLLAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	106
ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	107
TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	108
PLAN DE MARKETING .....	111
TIPOS DE PLAN DE MARKETING.....	111
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	112

IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....	112
CARACTERÍSTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING. ...	113
ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....	113
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	119
MATRIZ DE IMPACTO .....	120
PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTO .....	120
CAPÍTULO III .....	121
ESTUDIO DE MERCADO .....	121
ANTECEDENTES .....	121
IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MERCADO .....	121
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	122
OBJETIVO GENERAL .....	122
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	122
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	123
PRODUCTO PRINCIPAL .....	123
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO .....	123
MERCADO META Y MERCADO POTENCIAL .....	123
MERCADO META .....	123
MERCADO POTENCIAL .....	124
SEGMENTO DE MERCADO .....	124
ÁREA GEOGRÁFICA. ....	124
DEMOGRÁFICA. ....	124

PSICOGRÁFICA.....	125
CONDUCTUALES. ....	125
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	125
POBLACIÓN Y MUESTRA APLICADA .....	125
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN. ....	126
RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN.....	126
LA DEMANDA Y LA OFERTA DE MERCADO. ....	149
DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	149
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.....	152
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	154
PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	156
DETERMINACIÓN DEL BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	157
DETERMINACIÓN DEL PRECIO. ....	157
CAPÍTULO IV.....	159
PROPUESTA.....	159
PRESENTACIÓN.....	159
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	160
DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	160
INCREMENTAR LA EFICIENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE DE LA EMPRESA, .....	160
AUMENTAR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES, .	160
POSICIONAR EN LA MENTE DEL USUARIO, .....	160

ANÁLISIS EMPRESARIAL .....	161
ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	161
CONSIDERACIONES.....	161
PLAN DE ACCIÓN.....	163
COSTO DE ESTRATEGIAS .....	164
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS. ....	165
IDENTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA. ....	165
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL .....	167
TIEMPO .....	173
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO. ....	174
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	182
ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE.....	188
ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE.....	193
CAPÍTULO V.....	195
EVALUACIÓN DE IMPACTOS .....	195
MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS.....	196
IMPACTO SOCIO ECONÓMICO.....	196
IMPACTO CULTURAL.....	197
IMPACTO EMPRESARIAL .....	199
IMPACTO MERCADOLÓGICO .....	200
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO. ....	201

CONCLUSIONES .....	203
RECOMENDACIONES.....	205
BIBLIOGRAFÍA.....	206
LINKOGRAFÍA.....	208
ANEXOS.....	210
<b>ANEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA .....</b>	<b>211</b>
<b>ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.....</b>	<b>213</b>
<b>ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO OBJETIVO .....</b>	<b>216</b>
<b>ANEXO 4: POBLACIÓN CANTON QUITO PARROQUIAS URBANAS.</b>	<b>219</b>
<b>ANEXO 5: TASA DE CRECIMIENTO CANTÓN QUITO.....</b>	<b>223</b>
<b>ANEXO 6: OFERTA DE SERVICIOS HOTELEROS CANTÓN CAYAMBE. .....</b>	<b>224</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Identificación de la población del personal del hotel mirador. . .	52
Cuadro 2 Indicadores.....	71
Cuadro 3 Matriz de variables e indicadores .....	72
Cuadro 4 Priorización de la matriz FODA .....	75
Cuadro 5 Mercado meta .....	124
Cuadro 6 Determinación y análisis de la oferta .....	149
Cuadro 7 Identificación de la oferta .....	150
Cuadro 8 Servicios que prestan los establecimientos.....	150
Cuadro 9 Oferta actual.....	152
Cuadro 10 Demanda histórica .....	153
Cuadro 11 Demanda actual .....	153
Cuadro 12 Determinación de la demanda potencial .....	154
Cuadro 13 Demanda proyectada .....	156
Cuadro 14 Oferta proyectada.....	157
Cuadro 15 Oferta – Demanda.....	157
Cuadro 16 Precio .....	158
Cuadro 17 Cronograma de actividades .....	163
Cuadro 18 Costo de estrategias .....	164
Cuadro 19 Cursos de capacitación.....	173
Cuadro 20 Agencias de viaje .....	183
Cuadro 21 Matriz de impacto socio económico .....	196
Cuadro 22 Matriz de impacto cultural .....	198
Cuadro 23 Matriz de impacto empresarial .....	199
Cuadro 24 Matriz de impacto mercadológico.....	200
Cuadro 25 Impacto general del proyecto. ....	201

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Localización.....	29
Gráfico 2 Tipo de habitaciones .....	30
Gráfico 3 Habitaciones dobles .....	30
Gráfico 4 Habitaciones triples .....	31
Gráfico 5 Tasa de inflación anual.....	35
Gráfico 6 El ciclo económico:.....	36
Gráfico 7 ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo? .....	60
Gráfico 8 ¿El hotel Mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing? .....	61
Gráfico 9 ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Hotel tiene una aceptación?.....	62
Gráfico 10 ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas del Hotel Mirador?.....	63
Gráfico 11 ¿Cómo mira usted a la competencia? .....	64
Gráfico 12 ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato? .....	65
Gráfico 13 ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación? .....	66
Gráfico 14 ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo? ..	67
Gráfico 15 ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo? .....	68
Gráfico 16 ¿Usted cree que el Hotel Mirador debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia? .....	69
Gráfico 17 ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?.....	127
Gráfico 18 ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de? .....	128

Gráfico 19 ¿Con quién suele salir de viaje? .....	129
Gráfico 20 ¿Cuándo sale de viaje en dónde suele quedarse? .....	130
Gráfico 21 ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?.....	131
Gráfico 22 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel en la Ciudad de Cayambe? .....	132
Gráfico 23 ¿Ha visitado usted el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe? .....	133
Gráfico 24 ¿Cuántas veces lo ha visitado?.....	134
Gráfico 25 ¿A través de qué medio publicitario conoce usted el Hotel Mirador?.....	135
Gráfico 26 La elección que usted realiza en el Hotel está en función de: .....	136
Gráfico 27 ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda? .....	137
Gráfico 28 ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar? .....	138
Gráfico 29 ¿Estaría dispuesto a visitar el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe ubicado a una cuadra del Museo de Puntiachil gran sitio turístico, y además con una gran vista a la Ciudad? .....	139
Gráfico 30 ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas del Hotel Mirador? .....	140
Gráfico 31 ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?.....	141
Gráfico 32 ¿En qué horario?.....	142
Gráfico 33 ¿Qué diario compra frecuentemente?.....	143
Gráfico 34 Edad .....	144
Gráfico 35 Género .....	145
Gráfico 36 Nivel de instrucción .....	146

Gráfico 37 Ocupación .....	147
Gráfico 38 Ingresos.....	148
Gráfico 39 Hojas membretadas .....	177
Gráfico 40 Sobres .....	177
Gráfico 41 Carnet de identificación .....	178
Gráfico 42 Tarjeta de presentación .....	179
Gráfico 43 Sello empresa .....	180
Gráfico 44 Señalética.....	180
Gráfico 45 Letrero interior .....	181
Gráfico 46 Anuncio exterior .....	181
Gráfico 47 Gigantografías .....	183
Gráfico 48 Entrega de trípticos Lado anverso.....	185
Gráfico 49 Entrega de trípticos Lado reverso .....	186
Gráfico 50 Obsequio a clientes .....	187
Gráfico 51 Diseño y creación de una página Web .....	189
Gráfico 52 Ingreso en Redes Sociales.....	190
Gráfico 53 Posicionamiento SEO.....	192
Gráfico 54 Proceso de persuasión y convencimiento .....	194

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES**

El Cantón Cayambe es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha y es conocido por ser uno de los lugares más turísticos que ha venido creciendo día a día gracias a los atractivos que posee, está ubicado al noreste de la provincia, es la cabecera del cantón del mismo nombre, localizado en las faldas del nevado Cayambe (5.790 m) que es la tercera elevación más alta del país cuyo nombre significa gran montaña de los muchachos. El mismo que se ha caracterizado por ser productor agrícola de cebollas, granos, papas y productos lácteos y cabe destacar la producción y exportación de flores a nivel mundial ya que actualmente dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como un cantón agrícola de alta tecnología.

A nivel culinario son famosos por los bizcochos, hechos de harina de trigo, que se sirven con chocolate caliente y queso de hoja. Entre los atractivos de la ciudad se destacan el templo de San Pedro de Cayambe, la feria del mercado dominical, que guarda con sus arcos cierto aire español, lo que hace a este cantón atractivo para que sea visitado durante todo el año por miles de turistas nacionales y extranjeros.

El clima se caracteriza por una temperatura media ambiental de 8 grados centígrados y máxima de 22 grados centígrados. Se ubica dentro del piso ecológico bosque seco montano bajo y del piso climático subhúmedo temperado. Sus Límites son: Norte: Provincia de Imbabura; Sur: DM Quito; Este: Prov. Napo; Oeste: Cantón Pedro Moncayo.

Cayambe tiene mucho potencial para crecer y darse a conocer a nivel local, nacional y hasta internacional en el ámbito turístico ya que posee los mejores paisajes de sus paramos, lagunas y diversidad de culturas con gran oportunidad para que turistas propios y extranjeros puedan visitar esta tierra y alojarse en ella.

## **1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO**

### **1.2.1. Objetivo General**

Realizar un estudio diagnóstico técnico situacional interno y externo que permita identificar la matriz FODA en el que se encuentra el Hotel Mirador para establecer el problema diagnóstico.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar el manejo de la estructura organizacional del Hotel Mirador.
2. Determinar la calidad del recurso humano que labora en el Hotel Mirador.
3. Analizar los sistemas de producción utilizados para la prestación de servicios en el Hotel.
4. Conocer las estrategias utilizadas en la atención y servicio al cliente.
5. Analizar la calidad de la Infraestructura.

## **1.3. ANÁLISIS INTERNO**

### **1.3.1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA**

El Hotel Mirador nace como empresa hotelera el 28 de abril del 2009, por una idea de un integrante de la Familia Quisphe Morales que de manera positiva influye en los demás para crear una fuente de turismo y trabajo para el Cantón y la Familia, y de esta manera hacer herencia familiar mediante esta inversión, en sus inicios el Hotel era la casa donde habitaba

la Familia actualmente propietarios, donde tuvieron que hacer una remodelación de la infraestructura durante 2 años, para dar una buena imagen de la misma hacia sus clientes. Su actividad es la prestación de servicio de hospedaje, brindándole al cliente la posibilidad de estar muy tranquilo y al mismo tiempo descansar y sentirse como en casa.

### **1.3.2. ÁREA ADMINISTRATIVA**

La organización de este establecimiento está a cargo de su propietario por lo que no existe una adecuada administración hotelera ya que su gestión es empírica y no existe una estructura funcional documentada. A la vez no cuentan con una planificación estratégica es decir; misión, visión, objetivos, políticas los cuales permiten dar una buena imagen a la empresa ya que estos elementos dan a conocer a dónde quiere llegar la empresa en el presente y el futuro.

### **1.3.3. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

El Hotel Mirador según el Ministerio de Turismo en los Catastros de la cámara de turismo Cayambe del 2011 se encuentra dentro de la clasificación de establecimientos hoteleros como HOTEL con una categorización de TERCERA.

### 1.3.4. LOCALIZACIÓN

Gráfico 1 Localización



PAÍS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CANTÓN	CAYAMBE
CIUDAD	CAYAMBE
ZONA	URBANA
BARRIO	4 ESQUINAS
CALLES	JUAN MONTALVO 0-46 Y SUCRE

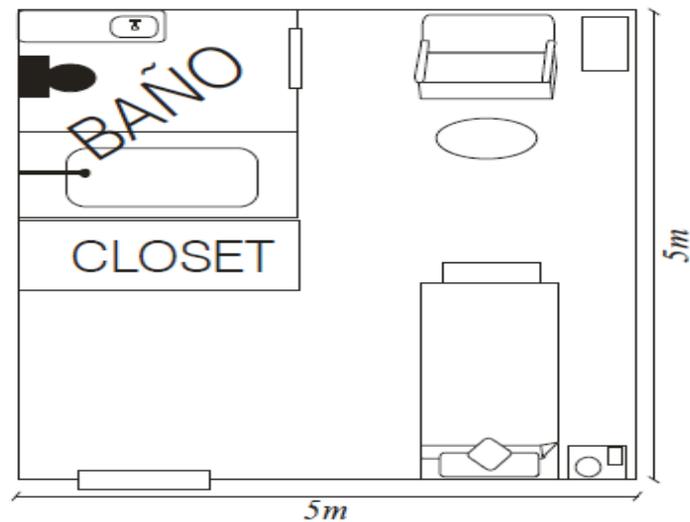
### 1.3.5 SERVICIO

El servicio de hospedaje que ofrece el hotel son: habitaciones simples o matrimoniales (3), triples (2), y dobles (3), en su totalidad son 8 habitaciones.

#### a. CARACTERÍSTICAS:

- **Habitaciones simples o matrimoniales:** Con una cama, closet, TV, teléfono, baño privado y agua caliente permanente.

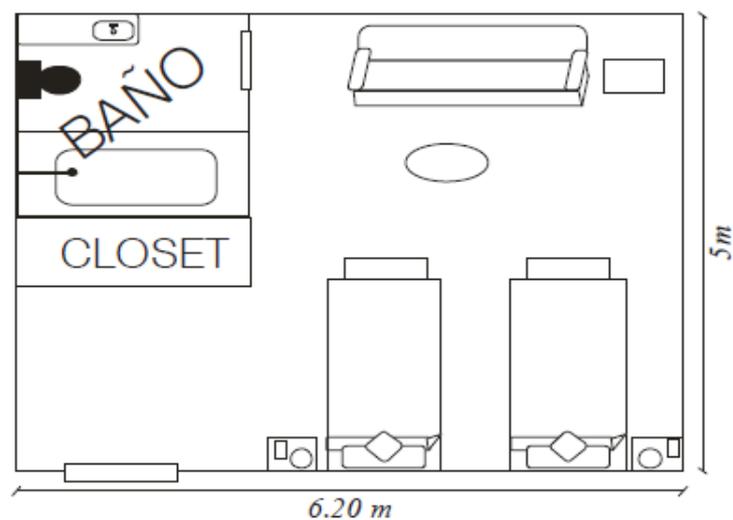
**Gráfico 2** Tipo de habitaciones



ELABORADO: Por la Autora

- **Habitaciones dobles:** Con dos camas, baño privado, clóset, TV, teléfono, agua caliente permanente.

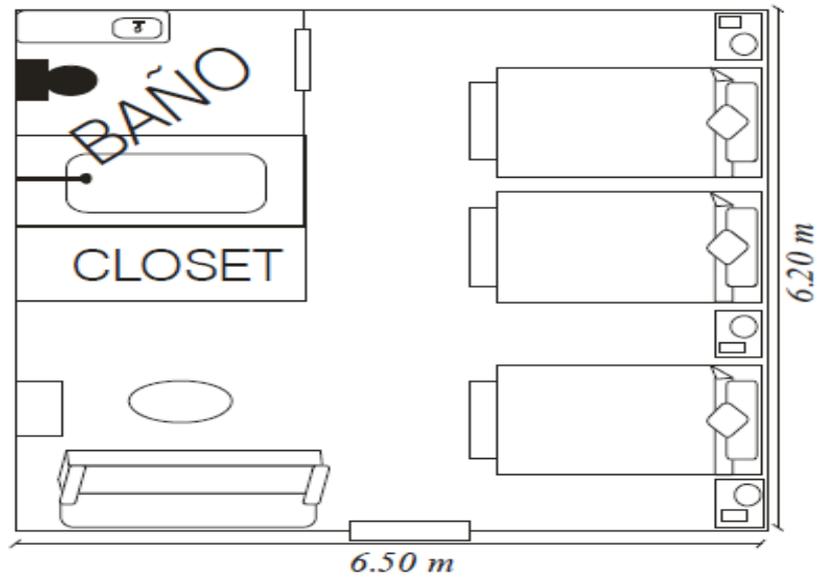
**Gráfico 3** Habitaciones dobles



ELABORADO: Por la Autora

- **Habitaciones triples:** Con tres camas, baño privado, clóset, TV, teléfono, agua caliente permanente.

**Gráfico 4** Habitaciones triples



ELABORADO: Por la Autora

**b. CALIDAD Y CONFORT.**

La calidad del servicio es bien presentada tratando de cumplir con las expectativas y exigencias de los clientes, ofreciendo habitaciones con todos sus implementos.

- Recepción atendida las 24 horas del día por personal del hotel.
- Ambiente agradable en la sala de recepción.
- Estacionamiento gratuito para los huéspedes del hotel.
- Cambio de lencería y toallas en las habitaciones diariamente y cuando se produzca cambio de huésped
- Teléfono con servicio automático para llamadas internas y externas.

La empresa además de prestar sus servicios, para el año 2013 quiere ampliar sus servicios con la construcción de una piscina y otros que le ofrezcan valor agregado al cliente.

### **1.3.6. ÁREA DE TALENTO HUMANO**

El Hotel cuenta con 5 empleados para la prestación de todos sus servicios, los mismos que cumplen las actividades de:

- Administración
- Contabilidad
- Recepción
- Limpieza

Cabe mencionar que el hotel no cuenta con un organigrama estructural, simplemente se manejan por órdenes del propietario quien da a conocer las diferentes funciones que cumplirán de acuerdo al movimiento que tenga el establecimiento.

### **1.3.7 POSICIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

El hotel no cuenta con un estudio de mercado que permita identificar un posicionamiento de la marca con respecto a la competencia, y tampoco dispone de datos para medir la percepción de marca por parte de los consumidores.

Sin embargo se ha valorado el crecimiento de la compañía a través de su rentabilidad en el transcurso de los años, por eso se ve en la necesidad de realizar un Plan Estratégico de Marketing.

## **1.4. ANÁLISIS EXTERNO**

### **1.4.1 MACRO ENTORNO**

#### **a. FACTORES POLÍTICO-LEGALES:**

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

Dentro de los Factores Políticos legales se menciona que en la Actividad Turística del Ecuador está regida por la Ley de Turismo, organismo encargado de controlar que esta ley se cumpla es el Ministerio de Turismo. También es importante mencionar la labor del MINTUR en el proceso de descentralización turística, trabajo que se realizó con 60 Municipios del Ecuador entre ellos el I. M. de Cayambe, de ahí la creación de la Dirección de Turismo del Cantón, con el objetivo de promover el turismo bajo los lineamientos dados por el máximo organismo rector de la actividad turística y, trabajar a favor del desarrollo sostenible.

Lamentablemente los cambios constantes de cada país han formado en la mente del cliente o turista, otra forma de elección sobre sus percepciones o necesidades, gustos o preferencias, al momento de elegir un lugar para sus vacaciones.

Toda empresa hotelera para su normal funcionamiento, debe afiliarse obligatoriamente a los gremios respectivos, en este caso sería la Cámara de Turismo, las mismas que desarrollan funciones de defensa, información y certificación.

Tomando en cuenta todos los aspectos mencionados anteriormente; la empresa debe regirse a ciertas normas ya sea laboral, tributaria, civil, ya que

todas las actividades se deben regir por las normas legales vigentes del país.

## **b. FACTORES ECONÓMICOS**

El mayor reto para el país constituye la reducción de la pobreza, incrementada por un estancamiento de su economía registrado en los últimos años. La economía, es el factor fundamental para el desarrollo de cualquier proyecto ya que de este depende su funcionamiento y por supuesto que perdure en el mercado.

El Turismo, al igual que otras actividades económicas, genera un ingreso para el Estado, la cual tiene su origen en los impuestos directos e indirectos a los que está sujeto todo el complejo de empresas y personas involucradas en la actividad, incluso el propio turista.

Las obligaciones con el Estado en materia de impuestos son varias, como son: patente municipal, impuesto predial, contribuciones a la superintendencia de compañías, impuesto a la renta, beneficios de ley e impuestos por la venta y compra de bienes y servicios.

Los factores económicos que se podría explicar en nuestro proyecto y que pueden afectar en la investigación a realizarse en la empresa son:

**Inflación:** Es el aumento sustancial y sostenido de los precios de bienes y servicios del mercado. De acuerdo a la página Web del Banco Central del Ecuador, “la inflación es medida estadísticamente a través del índice de Precios al Consumidor del área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares”.

Esta variable económica afecta al hotel, en el proceso de compras, ya que, determina el precio de las materias primas y éste influye en las cantidades

adquiridas; en el proceso de ventas, pues define la cantidad y el precio de los productos terminados; y en los gastos de personal, ya que determina los sueldos y salarios de los empleados.

La tasa de inflación anual a noviembre del 2013 es del 2.30%, con una tendencia a incrementar.

**Tabla 1** Tasa de inflación anual

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

**Gráfico 5** Tasa de inflación anual



FUENTE: Banco Central del Ecuador

- **El ciclo económico:** Según en la posición que se encuentre el ciclo económico la economía subirá o bajará.

**Tabla 2** El ciclo económico:

FECHA	VALOR
Enero-31-2012	84039.90 millones de USD
Enero-31-2011	76769.70 millones de USD
Enero-31-2010	67513.70 millones de USD
Enero-31-2009	62519.70 millones de USD
Enero-31-2008	61762.60 millones de USD
Enero-31-2007	51007.80 millones de USD
Enero-31-2006	46802.00 millones de USD
Enero-31-2005	41507.10 millones de USD
Enero-31-2004	36591.70 millones de USD
Enero-31-2003	32432.90 millones de USD
Enero-31-2002	28548.90 millones de USD
Enero-31-2001	24468.30 millones de USD
Enero-31-2000	18318.60 millones de USD
Enero-31-1999	16896.00 millones de USD
Enero-31-1998	23290.00 millones de USD
Enero-31-1997	23715.00 millones de USD
Enero-31-1996	21483.00 millones de USD
Enero-31-1995	20288.00 millones de USD
Enero-31-1994	18662.00 millones de USD
Enero-31-1993	15153.00 millones de USD

**Gráfico 6** El ciclo económico:



**FUENTE:** Banco Central del Ecuador

De acuerdo a los últimos datos publicados por el Banco Central del Ecuador, en el mes de enero del año 2012 el producto interno bruto en valores monetarios creció a 84039,94 millones de USD (millones de dólares) respecto al 2011 que se registró en 76769.70 millones de dólares.

Actualmente el turismo es el cuarto sector económico de acuerdo a sus aportes al PIB, ya que la afluencia de turistas al país ha ido en aumento en los últimos años.

### **c. FACTORES DEMOGRÁFICOS**

Dentro de este factor se encuentran las preferencias del turista actual que hoy en día visita nuestro país y también turista nacional, la tendencia por la convivencia cercana a la naturaleza y las comunidades hacen que los organismos encargados de promover el desarrollo de la actividad turística bajo los lineamientos de un desarrollo sustentable.

Es por esta razón que se hace indispensable la ejecución de proyectos que involucren los diferentes sitios y que mantenga el desarrollo de actividades turísticas que cubran las necesidades y exigencias del turista actual.

Es por esta razón que es necesario mencionar que el Cantón Cayambe, en su desarrollo turístico ha ido creciendo y por ende cumpliendo con requerimientos establecidos.

- Infraestructura turística adecuada
- Conservación de los atractivos turísticos naturales y culturales
- Integración de la comunidad en el desarrollo del Turismo
- Oferta de actividades turísticas (pesca deportiva, deportes extremos, convivencia con comunidades, conservación y promoción de grupos étnicos y fiestas folklóricas.)

Y para finalizar también es importante el lugar de procedencia del turista y las motivación que este tenga para visitar un lugar.

Este tipo de factores son muy importantes en la empresa ya que va destinada al consumo directo del usuario o de las empresas, pero el Hotel depende directamente de un gran segmento de clientes que utilizan los servicios de hospedaje, a la vez la empresa se verá beneficiada y a la vez desventajada si la competencia da a conocer más sus servicios.

Se creará una nueva alternativa de elección en donde el cliente puede encontrar un mayor beneficio y un valor agregado, encontrado un buen servicio al cliente con trato personalizado.

#### **d. FACTORES TECNOLÓGICOS**

La ciencia y tecnología influyen directamente en la cantidad y calidad de la producción, en el Ecuador se han creado instituciones con el objeto de impulsar el desarrollo científico.

Por décadas la industria hotelera había permanecido constante en su operación, desde la forma en que se ofertaba sus servicios hasta la manera que se atendían las necesidades de los clientes se mantuvieron con la premisa de “exceder expectativas de los clientes”. Sin embargo, no era común que se desarrollarán las herramientas que permitirán adaptarse y prever los cambios que estaba por enfrentar.

Mientras tanto, procesos como la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías modificaron las características, los patrones y las necesidades de los usuarios, a través de la experiencia fueron incrementando su grado de exigencia y el gusto por el servicio de calidad. Existen dos factores que hacen que la industria turística sea potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías: el turismo es una actividad interterritorial que promueve y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se

encuentra el cliente y; por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos.

La tecnología se ha convertido en una fuente de ventajas competitivas sostenibles y un arma estratégica en la mayoría de industrias, y la hotelería no es la excepción. Puede ofrecer mejoras en la operación y administración estratégica de las propiedades. Incluso, el uso de la tecnología de información llega a ser un requisito para poder lograr alianzas como la integración a cadenas de suministros o el desarrollo de sistemas de distribución y de comunicación con los clientes.

Las principales razones por las cuales estas organizaciones no empleaban la tecnología son:

- Falta de entrenamiento
- Edad y nivel de estudios de los propietarios
- Deficiencias en las funciones de administración, y marketing.
- Costos del hardware y software que se requieren

Cabe señalar que varios de estos puntos pudieron aplicar no solamente a las pequeñas y medianas empresas, sino que también pudieron haber presentado una barrera de entrada de las tecnologías de información en empresas de mayor tamaño.

#### **e. FACTOR SOCIO/CULTURAL.**

La propuesta de un nuevo proyecto en el ámbito socio/cultural generará mayor noción y aprendizaje para la aplicación de nuevas exigencias en el desarrollo de la investigación fortaleciendo así la historia del cantón con grandes atractivos turísticos que tiene y de esta forma valorar y por ende trataremos de mejorar la imagen tanto interno como externo para dar una

mejor perspectiva a la ciudadanía. Cayambe es un lugar lleno de maravillas dentro de esto podemos hablar de lo siguiente:

- **Religión:** En el centro poblado se encuentra la iglesia, orientada místicamente de este a oeste rompiendo con la trama urbana y ofreciendo características distintas con el entorno inmediato por su escala y sistema constructivo.
- **Fiestas:** Las fiestas cantonales son en honor a San Pedro de Cayambe el 29 de junio de cada año. En las cuales se organizan un sin número de actividades.
- **Turismo:** Es la mejor manera, como hacer nuestro patrimonio natural accesible a propios y extraños ya que se pose de gran variedad de atractivos como son: La iglesia San Pedro de Cayambe, Castillos de Guáchala, Nevado Cayambe, Laguna de San Marcos, La Loma de Puntiachil y su Museo entre otros.
- Los famosos Biscochos con chocolate caliente y su esquisito queso de hoja, los mismos que son tradición y un sello de reconocimiento a nivel del país.

#### **1.4.2 MICRO ENTORNO**

##### **a. ANÁLISIS EMPRESARIAL**

Debido a que cada vez se hace necesario el encontrar nuevos y mejores productos y servicios que permitan a este Hotel sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo y cambiante, se hace necesario también contar con nuevas estrategias que le permitan diferenciarse ante los demás, en donde se ponga énfasis en la atención al cliente, es decir, identificado necesidades, gustos y preferencias.

El concepto generalizado de una empresa debe ser que el cliente es factor indispensable para cualquier negocio, debe complementarse con el

aforismo popular que dice: “El cliente siempre tiene la razón”. Sin clientes no hay empresa.

## **b. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES**

El Hotel Mirador es una empresa que se dedica a brindar el servicio de hospedaje a personas nacionales y extranjeras que a menudo están visitando la Ciudad de Cayambe.

El mercado al cual está dirigido el servicio es a aquellas personas de clase económica media y media alta, entre las edades de 24-35 años, con un nivel de instrucción superior sean estos propios o extraños que visitan la ciudad, puesto que el precio de alojamiento y el sector en el que se encuentra ubicado está dirigido a ese target.

De la misma manera se desea poder ganar mercado en lo cantonés de Otavalo e Ibarra. Y dar a conocer los servicios de hospedaje que ofrece el Hotel Mirador.

Para la empresa la identificación de los clientes a los cuales se dirigirá resulta una **oportunidad** por las siguientes razones:

- Mercado amplio para servir.
- Posibilidad de Desarrollo.
- Incremento de utilidades.

## **c. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Los hoteles en la zona centro de la ciudad tienen un ambiente familiar y un aire típico por encontrarse. La ciudad de Cayambe es un lugar muy atractivo ya que es muy conocida como la ciudad del sol por su INTIRAYMI.

Las vistas de los hoteles se concentran en las edificaciones, iglesias, patios y parques que son algunos de los sitios que brinda la ciudad a sus visitantes.

Para realizar el análisis de la competencia hablaremos de cada Hotel dentro del área interna del Cantón Cayambe con dos estrellas y tres estrellas, pues son estos la competencia directa de “Hotel Mirador”:

### **HOTEL CRYSTAL**

9 de Octubre y Terán

#### **Estadía desde: \$12**

- El Hotel Crystal brinda la oportunidad de estar muy cerca del centro de la ciudad, gracias a su ubicación.
- Cuenta con habitaciones dobles, triples. Cuentan con baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta, TV Cable. Caja de Seguridad, Servicio de Lavandería.

### **HOTEL IMPERIAL**

Azcasubi N° 62 y Pasaje la Libertad.

#### **Estadía desde: \$ 10**

- El Hotel Imperial está ubicado a pocos pasos de la Iglesia central de Cayambe lo que es un atractivo para la gente que visita la ciudad.
- Cuenta con habitaciones simples y dobles disponen de baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta, T.V. cable, servicio a la habitación, servicio de lavandería

## **HOTEL EXPRESS**

9 de Octubre y Terán

### **Estadía desde: \$ 10**

- Se encuentra ubicado frente al Hotel Crystal y de igual forma dentro del centro de la ciudad muy cerca de plazas, iglesia,
- Cuenta con habitaciones simples con baño privado, TV cable.
- Servicios con los que cuenta el hotel, T.V. cable, Servicio a la habitación.

## **HOTEL REFUGIO**

### **Estadía desde: \$ 12**

- Se encuentra ubicado a dos cuadras de la Iglesia central y del Parque de Cayambe.
- Cuenta con habitaciones simples con baño privado, TV cable y ofrece tours en la época de las fiestas del cantón a sus huéspedes.
- Servicios con los que cuenta este hotel son: T.V. cable, servicio a la habitación, servicio de lavandería, tours por la Ciudad

## **HOTEL LISBETH CIELO AZUL**

9 de Octubre 201 y Juan Montalvo

### **Estadía desde: \$ 12**

- Ubicado, en el centro de la ciudad, donde se puede visitar muchos lugares de la ciudad como el parque central de Cayambe, la iglesia central.
- Dispone de habitaciones matrimoniales, simples, dobles triples equipadas con Baño Privado, Televisión, teléfono y TV cable.
- Servicios con los que cuenta: T.V. cable, restaurante – cafetería, servicio a la habitación, servicio de lavandería, y parqueadero.

## **HOTEL MIRAFLORES DEL YASNAN**

Panamericana Sur y Rosalía Arteaga – Sector Miraflores

### **Estadía desde: \$ 10**

- Ubicado a la entrada hacia la ciudad de Cayambe, con un gran atractivo frente al Hotel como es el Parque Recreacional el Yasnan.
- Cuenta con habitaciones sencillas, dobles, triples con baño privado, teléfono y TV cable.
- Servicios con los que cuenta: parqueadero, servicio las 24 horas, servicio de lavandería y restaurante – cafetería

### **1.5. CONSIDERACIONES Y ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.**

- Precios superiores
- No poseen un plan de comunicación propio, entre otras consideraciones analizadas en el capítulo anterior a través del análisis FODA.
- Alto nivel de posicionamiento en el mercado de nivel socioeconómico muy alto.
- No cuentan con un determinado sistema informático que les permite tomar y procesar rápidamente la cartera de clientes y así brindar una rápida atención.
- Cuentan con infraestructura adecuada y apropiada ofreciendo además del servicio de hospedaje, alimentación, tour en la ciudad, lo que les permite captar más clientes.
- Cuentan con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad de su presencia en el mercado.

Realizado el análisis de la competencia, podemos calificarla como una **oportunidad** por lo siguiente:

- Observando a la competencia, Hotel Mirador podrá agregar nuevos servicios.
- Aumento de la capacidad de generación del servicio.
- Aprovechamiento de la infraestructura del Hotel para adecuar nuevos servicios.

La competencia se constituye también como una **amenaza**, puesto que se encuentran ubicados en el corazón del Centro de la Ciudad, haciendo mucho más fácil la movilización de los turistas y constantemente están preocupados por mejorar su servicio.

## **1.6. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS FUERZAS DE PORTER**

### **1.6.1 BARRERAS DE ENTRADA**

Es muy importante que el “Hotel Mirador” una vez que haya realizado el análisis tanto de sí misma como del sector al que pertenece, incluyendo su competencia ya instalada en el mercado y con el objetivo de permanencia en este y de un crecimiento significativo de los márgenes de rentabilidad que se obtienen, no olvide el efecto que puede ejercer la amenaza de nueva competencia.

Es necesario señalar la amenaza de entrada de potenciales competidores que se encuentra delimitado, sin duda por la intensidad de las posibles barreras de entrada existentes en el sector hotelero del Cantón, a lo que también se une la influencia provocada por la respuesta estratégica que se tendría que esperar por parte de los competidores ya instalados en esa parte de la ciudad.

Además, inciden en las posibles estrategias empresariales a adoptar entre los negocios de defensa de su cuota de mercado, aspectos vinculados al posicionamiento ocupado por los productos suministrados por los hoteles, vía patentes de tecnologías específicas de producto o ventajas en el acceso

y control de canales de comercialización y las fuentes de suministros de materias primas.

Todos estos elementos considerados relevantes porqué inciden en la amenaza de entrada de posibles nuevos competidores del destino estudiado y más concretamente en el sector donde se encuentra construido “Hotel Mirador”.

De todos los efectos mencionados, existe una opinión favorable hacia la existencia de barreras de entrada ante posibles nuevos competidores potenciales. Entre estas se destaca la necesidad de inversión de capital en grado suficiente para poder acceder al sector en condiciones de igualdad competitiva en contraposición, el aspecto que indica una mayor rivalidad es el referente al número de tecnologías de la actividad patentada. Lo cual resulta lógico en un sector cuyo nivel de tecnificación y de gestión aplicada a partir de tales medios es significativamente escaso.

Con todas las salvedades aducidas y algunas de las conclusiones alcanzadas es destacable **la fortaleza** en términos globales en el posicionamiento de las empresas hoteleras ya establecidas en el centro del Cantón.

Este es un signo positivo que cabe tener presente y de la cual se producen posibles acciones de mejora, para reforzar la fortaleza de las empresas instaladas y alejar la amenaza constituida por los potenciales competidores.

### **1.6.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES**

Otro de los elementos determinantes de la competencia registrada en el seno del sector, viene delimitado por el grado de rivalidad existente entre las empresas ubicadas en el mismo, lo que constituye otro factor de los constituyentes del modelo de las cinco fuerzas de Porter.

En el área Hotelera del Centro existe una muy suave rivalidad entre los competidores instalados, esta posición de las empresas hoteleras conlleva la reducción en la tasa de beneficios registrada en el sector puesto que no existe la suficiente rivalidad para que motive al “Hotel Mirador” a desarrollar su capacidad competitiva y mejorar su servicio consiguiendo calidad y por ende posicionamiento.

Esta suave rivalidad existente en el mercado estudiado es fruto de una posición satisfactoria en el mercado de la competencia que se traduce en un grado de rentabilidad agradable en función de sus expectativas comerciales, existiendo escasa gestión por parte de estos “hoteles competencia” para ofrecer valor agregado en su servicio y conseguir mejores resultados económicos y desarrollo empresarial.

Dada la posición alcanzada por los establecimientos ya instalados en la ciudad, con una estrategia de localización geográfica sabida, no supone una ruptura en las reglas de juego ya existentes, lo que justifica la mayor tranquilidad del negocio en funcionamiento y la consecuente serenidad para emprender respuestas a la competencia actual; por tal razón catalogaremos a este factor como una **amenaza**.

### **1.6.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Son aquellas empresas que proveen de todos los insumos necesarios para el Hotel, en el caso de la empresa no existe proveedores definidos que han sido previamente analizados y calificados sino que la gerente propietaria de la empresa busca arbitrariamente a sus proveedores.

Dado el caso de “Hotel Mirador” en que los proveedores que posee no han sido cuidadosamente seleccionados considero que la negociación es mínima por cuanto no se está buscando otras alternativas que a lo mejor provean de muchos beneficios económicos a la empresa, es así que al no existir una negociación con los proveedores se constituye en una **amenaza**.

#### 1.6.4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES

En una economía donde los factores de demanda juegan un papel cada día más relevante y determinante, la atención al efecto que pueden provocar los clientes sobre el desarrollo de un negocio, además de ejercer un efecto clave, resulta vital. Esto se debe al hecho de saber cubrir la configuración del servicio tal como el cliente lo desea, esto incide de forma fundamental en la competitividad de una empresa y en el consiguiente éxito de la misma frente al resto de sus competidores.

En el caso de “Hotel Mirador”, por el carácter singular del tipo de cliente que visita el hotel y por la existencia de los demás hoteles del sector que posibilitan una mayor diversificación de los clientes significa una mayor libertad frente a los canales de comercialización y una posible posición más robusta frente a los clientes.

El poder de negociación de la empresa frente a sus compradores que son sus clientes es una **oportunidad** por la importancia que representa el tener satisfechos a sus clientes en lo referente a precios de alojamiento.

#### 1.6.5. RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Son todos aquellos productos cuyas prestaciones y precios son equiparables al producto hotelero suministrado por el Hotel “Mirador”, o bien aquellos que pudieran ejercer un efecto de sustitución en el gasto dirigido hacia este servicio y que pueden accionar una competencia.

Como producto sustituto podemos mencionar a los hostales – moteles que se encuentran en el sector de Cayambe recalando que no son muchos, que aprovechando de la excesiva demanda de alojamiento en meses como julio, agosto y diciembre prestan el servicio de habitaciones. El riesgo de productos sustitutos se constituye en una **amenaza**, puesto que las personas prefieren alojarse en lugares que les brinden seguridad y confort.

## **1.7. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE MARKETING DE LA EMPRESA.**

El diagnóstico nos permitió determinar la situación en la que se encuentra el Hotel Mirador, se evaluaron tanto aspectos internos como externos a través de los cuales se pudo identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tienen actualmente.

## **1.8. VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO.**

Una vez establecidos los objetivos en el diagnóstico situacional para el Hotel Mirador, se han identificado las siguientes variables e indicadores:

### **1.8.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

- Organización
- Forma de administración
- Políticas y normas
- Comunicación

### **1.8.2. TALENTO HUMANO**

- Nivel Educativo
- Capacitación
- Motivación
- Comunicación
- Funciones

### **1.8.3. PRODUCCIÓN**

- Tipos de Servicios
- Formas de producción
- Tecnología
- Insumos

#### **1.8.4. ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE**

- Grado de Satisfacción
- Servicios Adicionales
- Trato al Cliente
- Manejos de Objeciones

#### **1.8.5. INFRAESTRUCTURA**

- Espacio Físico
- Ubicación
- Logística

## 1.9. VARIABLES E INDICADORES DEL DIAGNÓSTICO.

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TECNICA	PÚBLICO
Determinar el manejo de la estructura organizacional del Hotel Mirador.	Estructura Organizacional	Organización Forma de administración. Políticas y normas Comunicación	Primaria Primaria Secundaria Primaria	Entrevista Observación Inv. documental	Directivos Trabajadores
Determinar la calidad del recurso humano que labora en el Hotel.	Talento Humano	Nivel Educativo Capacitación. Motivación. Comunicación. Funciones	Primaria Primaria Primaria Secundaria Secundaria	Encuesta Encuesta Encuesta Documentos Documentos	Trabajadores Trabajadores Trabajadores Especialistas Especialistas
Analizar los sistemas de producción utilizados para la prestación de servicios en el hotel	Producción	Tipo de servicio. Formas de Producción. Tecnología. Insumos	Primaria Secundaria	Encuesta   Observacion Directa	Trabajadores
Conocer las estrategias utilizadas en la Atención y Servicio al Cliente	Atención y Servicio al Cliente	Grado de satisfacción Servicios adicionales Trato al cliente Manejo de objeciones	Primaria Secundaria	Encuesta Observación Encuesta Observación	Clientes Trabajadores
Analizar la calidad de la infraestructura.	Infraestructura	Espacio físico. Ubicación. Logística.	Primaria Secundaria	Encuesta Observación directa	Directivos Trabajadores

## 1.10. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para realizar el presente diagnóstico se ha desarrollado en base a la aplicación de técnicas de investigación que a continuación se describe.

### 1.10.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN DEL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.

En el siguiente diagnóstico se utilizó información recolectada en el Hotel, siendo estos datos la población que se identificó, con un total de 5 trabajadores, distribuido de la siguiente manera:

**Cuadro 1** Identificación de la población del personal del hotel mirador.

CARGO	DISTRIBUCIÓN DE PERSONAL			
	DEPARTAMENTOS			
	ADMINISTRACIÓN	RECEPCIÓN	HABITACIONES	TOTAL
Gerente (Propietario)	1			1
Asistente de Gerencia	1			1
Recepcionista		1		1
Trabajador			2	2
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>5</b>

Fuente: Hotel Mirador Cayambe

Elaborado: Por la Autora

### 1.10.2. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Tomando en cuenta que el personal en relación de dependencia que conforma el Hotel Mirador es un número pequeño de personas y no es una población realmente significativa, en el presente diagnóstico situacional se ha visto conveniente trabajar con la totalidad de la población a investigarse para conseguir una mayor confiabilidad en la información

obtenida; por tanto la población identificada, representará el tamaño de la muestra a investigarse.

### **1.10.3. ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la obtención de información primaria que ayudará a determinar la situación actual en la que se encuentra el Hotel, se utilizará la encuesta y la entrevista que fueron diseñadas en base a las variables establecidas, mismas que serán aplicadas al personal de la misma y propietarios que laboran en el Hotel, quienes contribuirán con información valiosa para el correcto desarrollo del proyecto.

#### **a. INFORMACIÓN PRIMARIA**

- **ENTREVISTA**

La entrevista se aplicó a los Propietarios del Hotel con el propósito de conocer la forma de administrar y cuáles son sus expectativas acerca de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing esto ayudara a determinar la situación actual de la misma para el correcto desarrollo del proyecto.

- **ENCUESTA**

La encuesta que se aplicará será tanto interna como externa, con la finalidad de recolectar información que nos ayudará a identificar la matriz FODA.

- **OBSERVACIÓN**

Esta técnica de investigación se utilizará para discernir con mayor claridad aspectos relevantes de la competencia para establecer estrategias que puedan enfrentar a la misma.

## **b. INFORMACIÓN SECUNDARIA**

La información secundaria a utilizar para la correcta elaboración del estudio del proyecto es la siguiente: Textos especializados, Internet, Publicaciones, Manuales, entre otros.

### **1.11. EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **1.11.1. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL HOTEL MIRADOR.**

Los resultados que a continuación se presentan es información que se obtuvo de parte de la Administradora Srta. Grace Quisphe del Hotel Mirador. El formato de entrevista (Anexo N°1).

#### **1. ¿En que se basó la idea de crear el Hotel en la Ciudad de Cayambe y con qué objetivos?**

La administradora señala que la idea de crear una empresa hotelera nace de un integrante de la familia que de manera positiva influye en los demás para crear una fuente de turismo y trabajo para el Cantón y la Familia, y con el objetivo de tener un ingreso más que todo familiar que les ayude a sobresalir económicamente ya que en la actualidad la economía en el país va cambiando frecuentemente.

#### **2. ¿Cómo contribuye usted para que exista un ambiente laboral agradable?**

Respecto a sus empleados manifiesta que el ambiente laboral con el que trabajan va de acorde a las expectativas de cada uno de ellos y para ello se debe tomar las medidas pertinentes como son las capacitaciones.

**3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?**

De acuerdo a esta pregunta manifestó que capacitar a sus empleados si es aplicar estrategias de marketing ya que con ello se ganaría credibilidad y hacer que exista una buena atención hacia sus cliente.

**4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en su Hotel?**

Manifiesta que el personal tiene una gran importancia dentro de la empresa ya que ellos aspiran crecer no precisamente de la mano del Hotel, sin embargo existe un compromiso y motivación de cierta manera para continuar desarrollando cada actividad en el hotel, sin importar que en la actualidad la empresa hotelera no les garantice una estabilidad laboral por ser una empresa que necesita ayuda para crecer en imagen, posicionamiento y cobertura.

**5. ¿El hotel mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**

Con respecto a la situación del hotel no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing que le permita tener las bases correctas como son una misión y visión enfocada a la satisfacción del cliente y/o consumidor.

**6. ¿Usted cree que es necesario que el Hotel Mirador cuente con un plan estratégico para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?**

Si es necesario ya que mediante un Pla estratégico de marketing nos permitirá diferenciarnos de la competencia y tener nuevas alternativas para servir de mejor manera a los clientes.

**7. ¿Cómo cree usted que el Plan Estratégico de Marketing influiría en los servicios que ofrece el Hotel Mirador?**

Influiría de manera positiva ya que es un herramienta fundamental para lograr el éxito en las actividades empresariales siempre y cuando existan los recursos: humanos, económicos y materiales; y se asignen responsabilidades y se establezcan objetivos y compromisos de parte de todos los entes que conforman el Hotel Mirador.

**8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen del Hotel?**

Además menciona que no aplican estrategias para poder posicionarse en el mercado lo que se hace necesario la implantación de estrategias de publicidad y promoción entre otras ya sea a corto y largo plazo como: buscar nuevos nichos, y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y nuevos.

**9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su servicio vs la competencia? ¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?**

Con respecto a la competencia se puede manifestar que la falta de experiencia en el mercado hace que no se pueda identificar las necesidades y expectativas de los clientes con precisión, ya que la competencia tiene más servicios que ofrecer en las que uno es débil y a la vez hay empresas hoteleras que cuenta con la experiencia necesaria que exige el mercado, además cuentan conocimientos e infraestructura adecuada que le permite tener gran variedad de servicios con los que logran posicionarse en el mercado local.

**10. ¿Cree usted que las empresas hoteleras tienen oportunidades para mejorar en el mercado? ¿Me podría comentar cómo? ¿Por qué no?**

Los factores más importantes para ser competitivos en el mercado del sector hotelero son: el cliente y su satisfacción como factor fundamental a demás; la calidad y la amabilidad en el servicio, estos dos factores influyen de manera muy significativa en la decisión de compra de un determinado servicio.

**11. ¿Usted como propietario del Hotel, cree que el servicio y atención al cliente es primordial para mantenerlos?**

Si es primordial, básicamente porque al ofrecer un servicio de calidad y una buena atención hacia un cliente hace que se satisfaga las necesidades que requiere el usuario, lo que nos facilitaría ganar más clientes hacia nuestra empresa.

**12. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas (internos y externos) existentes en torno a la competencia?**

Con respeto a los problemas internos y externos del hotel se debe tomar en cuenta a la competencia ya que ellos tienen sus debilidades y hay que tratar de aprovecharlas de la mejor manera y lo que se prioriza es la atención al cliente y la calidad del servicio; al realizar un análisis de la competencia se puede apreciar una práctica desleal la misma que deteriora el mercado ya que ocasiona un gran perjuicio entre las empresas del sector hotelero al disminuir la calidad de los servicios lo cual ocasiona que se proyecte una mala imagen de las empresas hoteleras.

### **13. ¿Qué nuevos nichos de mercado pueden ser atractivos para el Hotel Mirador?**

Para finalizar manifiesta la administradora que a un futuro no muy lejano quiere plasmar una buena imagen, como un punto de referencia, en la provincia, tratando de alcanzar la excelencia en los diferentes cantones como son Quito, Ibarra, Otavalo como nuevos nichos de mercado.

#### **1.11.2. ANÁLISIS MATRIZ FODA DE LA ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA**

##### **a. FORTALEZAS**

- Servicio de calidad.
- Infraestructura propia.
- Excelente ambiente de trabajo.
- Equipamiento hotelero adecuado.

##### **b. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del sector hotelero.
- Precios accesibles para sus clientes.
- Definir estrategias de posicionamiento.
- Mercado potencial muy amplio para abarcar.

##### **c. DEBILIDADES**

- No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.
- No conoce tácticas para captar clientes.
- No cuenta con servicios adicionales.
- No utiliza estrategias de publicidad y promoción.

**d. AMENAZAS**

- Competencia con buena ubicación geográfica
- Preocupación de la competencia por mejorar su servicio
- Experiencia de la competencia

**1.11.3. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.**

El presente estudio fue realizado en el mes de diciembre del 2012, a los empleados del Hotel Mirador, con la finalidad de obtener datos de cuál es su percepción y su nivel de satisfacción sobre la empresa y los servicios que ofrecen actualmente, para tener una visión más clara de cuáles son los aspectos positivos y negativos en los que la empresa debe establecer estrategias. Véase Anexo 2.

**PREGUNTA 1: ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?**

**Tabla 3** ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?

OPCIÓN	F	%
Excelente	3	60%
Regular	2	40%
Pesima	0	0%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7** ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?



Fuente: Diagnostico, Diciembre del 2012  
Elaborado: Por la Autora

**Análisis e interpretación**

Al evaluar esta pregunta se puede manifestar que el 60% (3 personas) del personal dicen que el ambiente de trabajo dentro de la empresa es excelente. Mientras que el 40% (2 personas) del personal manifiestan que el ambiente de trabajo en la empresa es regular. Esto permite percibir que en la empresa mantienen buenas relaciones entre directivos y empleados es decir que se sienten en un ambiente laboral estable y acogedor para poder desarrollar sus actividades de mejor manera y por ende evitar problemas internos.

**PREGUNTA 2: ¿El hotel Mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?**

**Tabla 4** ¿El hotel Mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?

OPCIÓN	F	%
SI	0	0%
NO	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8** ¿El hotel Mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?



**Análisis e interpretación**

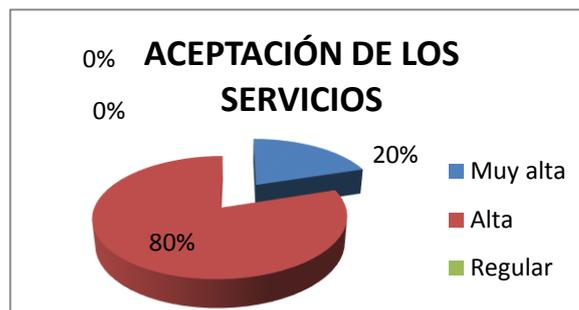
Al analizar la pregunta el 100% del personal del hotel manifiestan que no cuentan con un Plan estratégico de Marketing, lo que se hace necesario la implementación de este para que se siga los lineamientos del mismo y poder tener claro la misión y visión que tiene que tener el hotel.

**PREGUNTA 5 (3): ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Hotel tiene una aceptación?**

**Tabla 5** ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Hotel tiene una aceptación?

OPCIÓN	F	%
Muy alta	1	20%
Alta	4	80%
Regular	0	0%
Baja	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9** ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Hotel tiene una aceptación?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

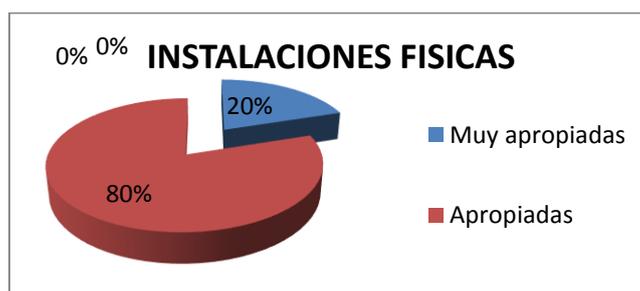
El 80% (4 personas) del personal de la empresa manifiesta que los servicios que ofrecen tienen una aceptación alta, el 20% muy alta. Esto permite decir que los servicios del hotel sí tienen una buena aceptación ya que se ve reflejado en el hospedaje que se realiza diariamente esto se puede deber a la calidad de sus servicios y a la satisfacción de sus clientes. De esta manera hay que aprovechar la oportunidad de buscar nuevos servicios o alternativas en el hotel para dar una buena imagen a los clientes y así lograr posicionarlos en la mente del usuario.

**PREGUNTA 6 (4): ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas del Hotel Mirador?**

**Tabla 6** ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas del Hotel Mirador?

<b>OPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy apropiadas	1	20%
Apropiadas	4	80%
Poco Apropiadas	0	0%
No apropiadas	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10** ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas del Hotel Mirador?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

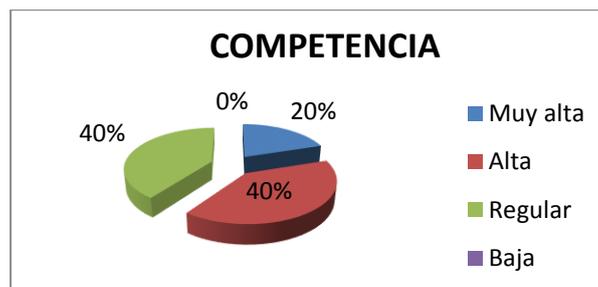
El 80% (4 personas) del personal del hotel expresan que las instalaciones físicas son apropiadas y el 20% (1 persona) manifiestas que son muy apropiadas. Por lo tanto el contar con instalaciones físicas propias nos permite de una u otra forma tener una buena imagen hacia nuestros clientes y nos permitirá brindar un servicio de calidad y lograr estabilidad de nuestros usuarios al momento de adquirir nuestros servicios, ya que será la carta de presentación de la empresa para crear confianza en los clientes.

## PREGUNTA 7 (5): ¿Cómo mira usted a la competencia?

Tabla 7 ¿Cómo mira usted a la competencia?

OPCIÓN	F	%
Muy alta	1	20%
Alta	2	40%
Regular	2	40%
Baja	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11 ¿Cómo mira usted a la competencia?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

### Análisis e interpretación

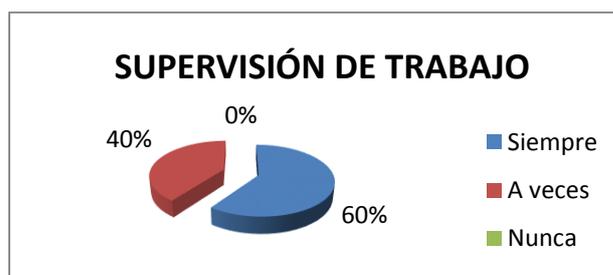
El 40% (2 personas) manifiestan que la competencia es alta y regular, esto se debe a la presencia de muchas cadenas hoteleras dedicadas a la prestación de servicios de hospedaje en los diferentes sitios de la ciudad, mientras que el 20% opinan que es muy alta, por lo que el hotel debe adoptar nuevas formas de ofrecer sus servicios para alcanzar liderazgo en sus mercados actuales y futuros y tomar nuevas alternativas para poder ser competitivos y marcar la diferencia con la competencia.

**PREGUNTA 8 (6): ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?**

**Tabla 8** ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?

<b>OPCIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	1	20%
A veces	3	60%
Nunca	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 12** ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

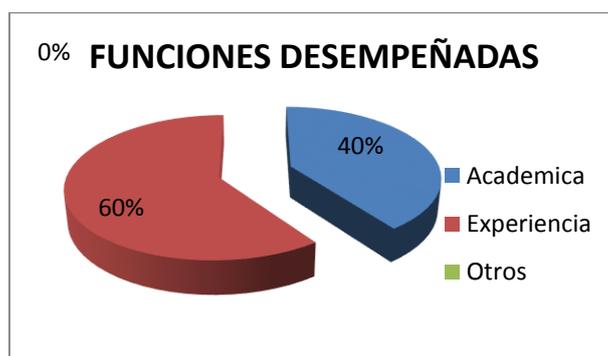
El 60% (3 personas) manifiestan que siempre sus labores están supervisadas por su jefe inmediato y el 40% (2 personas) dicen que a veces. De esta forma se puede decir que los propietarios siempre están preocupados de cómo se desenvuelven en el hotel lo que se hace necesario la supervisión de los trabajos que realizan sus empleados para de esta manera marche bien el hotel en lo que respecta a la prestación de los servicios de hospedaje en la ciudad.

**PREGUNTA 9 (7): ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?**

**Tabla 9** ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?

OPCIÓN	F	%
Académica	2	40%
Experiencia	3	60%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 13** ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

De acuerdo a la pregunta planteada el 60% (3 personas) manifiestan que trabajan en el hotel porque han ganado experiencia en diferentes áreas. Y el 20% (2 personas) lo hacen por sus funciones académicas ya que están encargados de todos los procesos que lleva el hotel para estar estables en el ámbito legal, económico, social.

**PREGUNTA 10 (8): ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?**

**Tabla 10** ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?

OPCIÓN	F	%
SI	0	0%
NO	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 14** ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

En esta pregunta el 100% del personal encuestado que representan los 5 miembros del hotel dicen que no están capacitados para realizar su trabajo. La apreciación de este resultado nos da a entender que el personal de una empresa tiene que estar constantemente capacitado para el buen desempeño laboral y así poder laborar su trabajo de una buena manera, pero sin embargo la empresa debe tomar en cuenta que las capacitaciones de forma continua hacia sus miembros mejoraran su situación.

**PREGUNTA 11 (9): ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?**

**Tabla 11** ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?

OPCIÓN	F	%
Siempre	3	60%
A veces	2	40%
Nunca	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 15** ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

El 60% (3 personas), manifiesta que siempre se sienten comprometidos y motivados, el 40% (2 personas) manifiestan que a veces. Esto permite señalar que si una persona no está comprometida y motivada no podrá desempeñar sus tareas apropiadamente y no podrá mejorar su estilo de vida y lograr superarse en lo que le agrada hacer, por lo tanto los propietarios del hotel deben incentivar a sus trabajadores para que se sientan motivados y con ello lograr los objetivos planteados.

**PREGUNTA 12 (10): ¿Usted cree que el Hotel Mirador debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?**

**Tabla 12** ¿Usted cree que el Hotel Mirador debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?

OPCIÓN	F	%
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 16** ¿Usted cree que el Hotel Mirador debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?



Fuente: Diagnóstico, diciembre del 2012.  
Elaboración: La autora.

**Análisis e interpretación**

Al analizar esta pregunta el 100% (5 personas) del personal del hotel manifiestan que es necesario aplicar estrategias de marketing que les permita diferenciarse de la competencia y así poder dar a conocer a sus clientes los servicios que ofrecen y poder adaptarlos de acorde al gusto y preferencias de cada uno de los usuarios.

#### **1.11.4. ANÁLISIS FODA DEL PERSONAL DE LA EMPRESA**

##### **a. FORTALEZAS**

- Infraestructura e instalaciones físicas apropiadas.
- Existe un ambiente cortés y agradable.
- Mejoramiento continuo.
- Servicio de calidad.
- Buena imagen y aceptación por parte de sus clientes

##### **b. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento empresarial.
- Innovar y programar correctamente actividades de publicidad.
- Expandirse a futuro a mercados potenciales.
- Mercado amplio para servir
- Fidelizar clientes a través de la atención y servicio al cliente.
- Aprovechamiento de las instalaciones para renovar servicios
- Ampliar su capacidad en habitaciones.

##### **c. DEBILIDADES**

- No cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado.
- No cuenta con una misión, visión y filosofía.
- El recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.
- Existe poca difusión del servicio, debido a que solo se maneja la publicidad boca a boca.
- Falta de colaboración y responsabilidad de los directivos.

**d. AMENAZAS**

- La competencia es alta y cada vez es mayor
- Inestabilidad económica y política del país
- El constante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado.
- Entrada de nuevas empresas hoteleras en la ciudad
- No tiene bien identificadas las empresas seguidoras en su giro de negocio.

**1.12. MATRIZ FODA**

Para realizar la evaluación de la matriz FODA que tiene el Hotel Mirador en su actividad empresarial se utilizó los siguientes valores de calificación.

**Cuadro 2** Indicadores

<b>0</b>	<b>Indiferente</b>
<b>1</b>	<b>Muy Bajo</b>
<b>2</b>	<b>Bajo</b>
<b>3</b>	<b>Medio</b>
<b>4</b>	<b>Alto</b>
<b>5</b>	<b>Muy Alto</b>

Elaborado: Por la Autora

Aplicando la matriz FODA a las variables anteriores se obtuvo los siguientes resultados.

**Cuadro 3** Matriz de variables e indicadores

<b>VARIABLES</b>	<b>F</b>	<b>O</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
<b>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.</b>				
• Organización	3	4	3	2
• Forma de administración.	4	5	4	3
• Políticas y normas	2	3	2	1
• Comunicación	3	4	3	2
<b>SUB TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>8</b>
<b>TALENTO HUMANO.</b>				
• Nivel Educativo.	4	4	3	1
• Capacitación.	0	5	1	1
• Motivación.	2	3	2	2
• Comunicación.	2	2	3	3
• Funciones	3	4	3	1
<b>SUB TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>8</b>
<b>PRODUCCIÓN.</b>				
• Tipo de servicio.	3	4	2	2
• Formas de Producción.	3	4	2	4
• Tecnología.	2	3	2	2
• Insumos	2	3	2	2
<b>SUB TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>				
• Grado de satisfacción	3	4	3	2
• Servicios adicionales	3	4	2	2
• Trato al cliente	4	5	4	3
• Manejo de objeciones	4	5	4	3
<b>SUB TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>10</b>
<b>INFRAESTRUCTURA</b>				
• Espacio físico.	3	4	3	3
• Ubicación.	3	4	3	3
• Logística.	4	5	4	4
• <b>SUB TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>79</b>	<b>55</b>	<b>46</b>

## **1.12.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA DEL HOTEL MIRADOR**

### **a. FORTALEZAS**

- Servicio de calidad.
- El Hotel Mirador cuenta con excelente ambiente de trabajo.
- Equipamiento hotelero adecuado.
- El Hotel Mirador cuenta con infraestructura e instalaciones físicas apropiadas.
- Existe un ambiente cortés y agradable por parte de sus empleados.
- Mejoramiento continuo.
- Buena imagen y aceptación por parte de sus clientes
- Los precios con que se trabaja están bien establecidos, ya que son accesibles al público.

### **b. OPORTUNIDADES**

- Crecimiento del sector hotelero.
- Precios accesibles para sus clientes.
- Definir estrategias publicidad/promoción y posicionamiento.
- Mercado potencial muy amplio para abarcar.
- Crecimiento empresarial.
- Innovar y programar correctamente actividades de publicidad.
- Expandirse a futuro a mercados potenciales.
- Fidelizar clientes a través de la atención y servicio al cliente.
- Aprovechamiento de las instalaciones para renovar servicios
- Ampliar su capacidad en habitaciones.
- Trabajar en beneficio de los miembros.
- Satisfacer necesidades de los clientes.
- Consolidar su imagen a través de alianzas estratégicas con agencias de viaje.

### **c. DEBILIDADES**

- No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.
- No conoce tácticas para captar clientes.
- No dispone de servicios adicionales.
- No cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado.
- No cuenta con una misión, visión y filosofía.
- El recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.
- Existe poca difusión del servicio, debido a que solo se maneja la publicad boca a boca.
- Falta de colaboración y responsabilidad de los directivos.

### **d. AMENAZAS**

- Competencia con buena ubicación geográfica
- Preocupación de la competencia por mejorar su servicio
- Experiencia de la competencia.
- La competencia es alta y cada vez es mayor
- Inestabilidad económica y política del país
- El constante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado.
- Entrada de nuevas empresas hoteleras en la ciudad
- No tiene bien identificadas las empresas seguidoras en su giro de negocio.
- El país tiene indicadores de competitividad muy bajos lo influye de manera negativa a la imagen turística del país.

## 1.12.2. PRIORIZACIÓN DE LA MATRIZ FODA

**Cuadro 4** Priorización de la matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Servicio de calidad.</li> <li>2. El Hotel Mirador cuenta con excelente ambiente de trabajo.</li> <li>3. Equipamiento hotelero adecuado.</li> <li>4. El Hotel Mirador cuenta con infraestructura e instalaciones físicas apropiadas.</li> <li>5. Existe un ambiente cortés y agradable por parte de sus empleados.</li> <li>6. Mejoramiento continuo.</li> <li>7. Buena imagen y aceptación por parte de sus clientes</li> <li>8. Los precios con que se trabaja están bien establecidos, ya que son accesibles al público.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento del sector hotelero.</li> <li>2. Precios accesibles para sus clientes.</li> <li>3. Definir estrategias publicidad/promoción y posicionamiento.</li> <li>4. Mercado potencial muy amplio para abarcar.</li> <li>5. Crecimiento empresarial.</li> <li>6. Innovar y programar correctamente actividades de publicad.</li> <li>7. Expandirse a futuro a mercados potenciales.</li> <li>8. Fidelizar clientes a través de la atención y servicio al cliente.</li> <li>9. Aprovechamiento de la instalaciones para renovar servicios</li> <li>10. Ampliar su capacidad en habitaciones.</li> <li>11. Trabajar en beneficio de los miembros.</li> <li>12. Satisfacer necesidades de los clientes.</li> </ol>

	<p><b>13.</b> Consolidar su imagen a través de alianzas estratégicas con agencias de viaje.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No cuenta con un Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>2. No conoce tácticas para captar clientes.</li> <li>3. No dispone de servicios adicionales.</li> <li>4. No cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado.</li> <li>5. No cuenta con una misión, visión y filosofía.</li> <li>6. El recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral.</li> <li>7. Existe poca difusión del servicio, debido a que solo se maneja la publicad boca a boca.</li> <li>8. Falta de colaboración y responsabilidad de los directivos.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia con buena ubicación geográfica</li> <li>2. Preocupación de la competencia por mejorar su servicio</li> <li>3. Experiencia de la competencia.</li> <li>4. La competencia es alta y cada vez es mayor</li> <li>5. Inestabilidad económica y política del país</li> <li>6. El constante cambio de gustos y preferencias del cliente lo que puede hacer perder participación en el mercado.</li> <li>7. Entrada de nuevas empresas hoteleras en la ciudad</li> <li>8. No tiene bien identificadas las empresas seguidoras en su giro de negocio.</li> <li>9. El país tiene indicadores de competitividad muy bajos lo influye de manera negativa a la imagen turística del país.</li> </ol>

### **1.12.3. CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO, DO, DA.**

#### **a. FORTALEZAS VS. AMENAZAS**

- El contar con un buen ambiente de trabajo y un personal cortés y amable permitirá enfrentar a la competencia con servicios diferenciados.
- La buena imagen y aceptación de los servicios que tiene el hotel Mirador pueden verse afectados debido a la inestabilidad económica y política del país.
- La empresa debe utilizar herramientas innovadoras para crear una ventaja competitiva sobre los servicios de la competencia generando credibilidad en los clientes y posicionamiento.
- Capacitar al personal, motivar y entregar incentivos para que se predispongan a dar un buen servicio y de esa forma lograr fidelizar al cliente.
- El atractivo natural y cultural de la ciudad debe ir acompañada de un valor agregado que haga del hotel una empresa competitiva y flexible para adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados nacionales e internacionales.

#### **b. FORTALEZAS VS. OPORTUNIDADES**

- La buena organización y supervisión del trabajo permitirá consolidar la imagen hotelera en la Ciudad de Cayambe a través de alianzas estratégicas.
- La buena infraestructura e instalaciones físicas apropiadas con las que cuenta el hotel permitirá ampliar su capacidad de habitaciones y su diversidad de servicios.
- Se debe iniciar un programa de promoción y publicidad a los clientes para incrementar sus ingresos ya que los servicios son de calidad y tienen precios acorde a la competencia.

- El buen ambiente de trabajo es un aspecto determinante que hace del hotel una empresa competitiva y comprometida con la satisfacción del cliente.
- La cortesía y amabilidad del personal del hotel propiciara una mayor demanda de los servicios al ofrecer un servicio diferenciado.
- La buena imagen y aceptación por parte de sus clientes hace a que los directivos inviertan más en la capacitación de su capital humano.

#### **c. DEBILIDADES VS. OPORTUNIDADES**

- La falta de capacitación de varios de los empleados del hotel no permitirá incrementar la demanda de los servicios debido a que no se ofrecerá una alternativa diferenciadora para atraer al cliente.
- El manejarse bajo la utilización de la publicidad boca a boca no permitirá al hotel dar a conocer su oferta de servicios e ingresar a nuevos segmentos de mercado que pueden ser atractivos.
- El Hotel al no poseer una imagen corporativa actualmente, se pretende que con una nueva inversión se podrá elaborar planes que ayuden a su posicionamiento.
- La falta de un visión, misión y filosofía de parte del hotel no favorecerá mucho la imagen ya que le cliente no tendrá una muy buena experiencia del servicio recibido.
- A través de la elaboración y difusión de un plan de comunicación, se pueden incrementar los niveles de posicionamiento del Hotel.

#### **d. DEBILIDADES VS. AMENAZAS**

- La falta de capacitación de los empleados del Hotel es un factor negativos decisivo que no le permitirá ser competitivos y enfrentar a la competencia con sus prácticas comerciales.

- La poca difusión de los servicios que ofrece el Hotel Mirador es un aspecto a considerar puesto que no se está consiguiendo informar, persuadir y motivar a al cliente para adquirir un determinado servicio.
- La falta de colaboración y responsabilidad de los mandos medios será un limitante para atraer al cliente y poder competir con otras ya que se necesita la colaboración del cliente interno para poder enfrentar la inestabilidad económica y política a la que podríamos enfrentarnos de acuerdo a las leyes del país.
- Al dimensionar su mercado a través de los estudios pertinentes, la empresa puede conocer el ritmo al que crece el mercado y ejecutar las estrategias adecuadas.
- Corregir errores en el proceso de ventas, mejorar el servicio y la atención para no perder credibilidad en el mercado ni clientes.

#### **1.12.4. DIAGNÓSTICO**

Una vez realizadas los cruces estratégicos a través de la priorización de la matriz FODA, se puede realizar un diagnóstico del impacto de las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que se presentan en los entornos de la empresa.

##### **a. MATRIZ DE IMPACTO INTERNO – FORTALEZAS**

Existen fortalezas internas del “Hotel Mirador” que se pueden aprovechar como el interés por el mejoramiento continuo para conseguirla lealtad de sus clientes mostrando eficiencia en cada uno de sus empleados al satisfacer las necesidades de sus huéspedes ofreciendo buen servicio, seguridad e higiene, sin descuidar el factor humano que compone la empresa brindándoles la oportunidad de crecimiento personal y profesional todo con el objetivo de incrementar su rentabilidad conseguido con precios accesibles al público.

## **b. MATRIZ DE IMPACTO INTERNO – DEBILIDADES**

Existen factores internos que repercuten en el desempeño del Hotel mostrándose como una debilidad que la empresa debe estudiar detenidamente para que no se constituyan en algo que la competencia pueda aprovechar y en un gran problema que no se pueda resolver. Los factores que tienen un alto impacto son; la falta de una estructura organizacional bien definida que colabore con la comunicación de todos los miembros de la empresa y que oriente adecuadamente a cada miembro para el desarrollo de sus actividades e incluso ayude a que este en la capacidad de tomar sus propias decisiones de ser necesario. Debe existir un área muy necesaria en la empresa como el Área de marketing y publicidad, puesto que esta contribuirá a promocionar y publicitar al hotel de la mejor manera para que la empresa pueda incrementar sus ventas.

## **c. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO –OPORTUNIDADES**

El entorno externo de una actividad económica como es la hotelera ocasiona impactos como por ejemplo el que se pueda encontrar trabajadores que se ajusten a las necesidades de la empresa, los factores políticos sociales permitirán el realizar o no proyecciones a futuro del crecimiento del Hotel, los factores tecnológicos podrán contribuir a utilizarla tecnología y los diversos sistemas para incrementar la productividad empresarial así como también los factores culturales del país ayudarán a interesar y cautivar al turista restableciendo la armonía urbanística de la zona y por lo tanto aumentando la competitividad.

## **d. MATRIZ DE IMPACTO EXTERNO –AMENAZAS**

Dadas las condiciones externas que se generan se pueden presentar amenazas para el Hotel como dificultad para acceder a préstamos que ayuden a la reinversión en pro de mejorar las condiciones de la empresa,

altas tasas de interés que ocasionarían una reducción de la rentabilidad obtenida.

Así mismo el incremento de precios que se registre en el país repercutirá directamente en los insumos que se usan en el hotel y esto consecuentemente en los precios de alojamiento.

### **1.13. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO**

El presente estudio realizado muestra un resumen de todo y cada uno de los factores del tema analizado por medio de la utilización y el estudio de la matriz FODA, lo cual nos ha permitido efectuar un análisis en el presente proyecto de investigación lo que se establece que el problema de mayor incidencia por el cual atraviesa el Hotel Mirador es que: no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing, no conoce tácticas para captar clientes, no dispone de servicios adicionales, no cuenta con estrategias de publicidad y promoción que les permita darse a conocer en el mercado, no cuenta con una misión, visión y filosofía, el recurso humano no cuenta con capacitaciones para mejorar su desempeño laboral, existe poca difusión del servicio debido a que solo se maneja la publicidad boca a boca y la falta de colaboración y responsabilidad de los directivos hacia la empresa.

Cabe señalar que el Hotel Mirador, no maneja de una manera correcta la contratación del servicio de hospedaje, sino más bien es el mismo adoptado por otras empresas hoteleras en la misma labor, al no dar prioridad a la solución de este problema a corto o mediano plazo el Hotel Mirador se encontrara en desigualdad de condiciones en relación a su competencia, a la vez el hotel no podrá seguir efectuando su actividad comercial ya que se verá afectado y relegado por la alta participación de la competencia en el mercado hotelero de la Ciudad de Cayambe.

Por tal motivo se plantea la creación e implantación de un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING”**, que le permita descubrir un nuevo

mercado interesado en el servicio de hospedaje y a la vez diferenciarse de la competencia mediante la aplicación de estrategias diferenciadoras que le permita posicionarse y generar una ventaja competitiva con respecto a la empresas hoteleras.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO.

#### 2.1. PLAN

##### 2.1.1. DEFINICIÓN

**SCHNARCH K, Alejandro, (2009), Manifiesta:** *“Un plan es un enunciado de que es lo que la organización espera lograr, como hacerlo y cuando hacerlo, permitiendo de esta manera tener un coordinación, definir las bases para la toma de decisiones e identificar oportunidades.”*

**Según [www.edgarmorin.org](http://www.edgarmorin.org).** *“Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para llegar a los fines deseados”.*

Tomando en cuenta estas definiciones, se puede comentar que plan es un documento en el cual se prevé y se determina con anticipación un conjunto de acciones por ejecutar en un determinado tiempo y mediante el empleo racional de diversas clases de recursos, con el fin de lograr determinados objetivos generales o específicos.

##### 2.1.2. IMPORTANCIA DEL PLAN.

El plan es importante por ser un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizarán para llegar a los fines deseados. Además nos permitirá:

- a. Permite conocer el mercado, a los competidores, la legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- b. Prever los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lo lleven a los objetivos deseados.
- c. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- d. Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos de utilización racional de los recursos.
- e. Reduce los niveles de incertidumbre que se pueden presentar en el futuro, más no los elimina.
- f. Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos, en todos los niveles de la empresa.

### **2.1.3. DIMENSIONES DEL PLAN.**

El plan cuenta con cuatro dimensiones que son:

#### **a. Repetitividad.**

Esta dimensión describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez. Es decir que los planes deben ser diseñados para una cierta situación cuya relación es de corto plazo.

#### **b. Tiempo.**

La dimensión del tiempo de un plan es la duración del periodo que cubre el plan.

### **c. Alcance.**

Esta dimensión describe la parte del sistema administrativo total a la que el plan está dirigido, es decir que mientras más amplio sea el sistema administrativo mayor será su alcance.

### **d. Nivel.**

El nivel de un plan indica el nivel de la organización a la que está dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para un alto nivel de organización.

## **2.1.4. TIPOS DE PLANES**

Los planes son el resultado del proceso de la planeación y pueden definirse como diseños o esquemas detallados de lo que habrá de hacerse en el futuro, y las especificaciones necesarias para realizarlos.

Los planes, en cuanto al periodo establecido para su realización, se pueden clasificar en:

### **a. PLANES DE UN SOLO USO.**

Se elaboran para alcanzar propósitos específicos y se disuelven una vez que estos se consiguen. Son cursos detallados de acción que seguramente no se repetirán de la misma manera en el futuro. Los principales tipos de planes de un solo uso son:

- **Programas**

El programa comprende un grupo relativamente extenso de actividades, además muestra; las etapas principales que se requieren para conseguir un objetivo, la unidad o miembro de la organización es el encargado del orden y la sincronización de cada paso.

- **Proyectos**

Son las partes más pequeñas e independientes de los programas. Cada proyecto posee una extensión limitada y directivas bien definidas acerca de las asignaciones y el tiempo. Cada proyecto quedará bajo la responsabilidad del personal asignado a quien se darán recursos y plazos específicos.

- **Presupuestos**

Son estados de recursos financieros que se reservan para determinadas actividades en un período determinado de tiempo. Son ante todo, medios de controlar las actividades de la organización. Detallan los ingresos y también los gastos.

## **b. PLANES PERMANENTES**

Siempre que las actividades de una organización se repitan varias veces, una sola decisión o un conjunto de decisiones pueden guiarlas en forma adecuada. Las situaciones se manejan de modo uniforme y previamente establecido. Los tipos principales de planes permanentes son:

- **Políticas.**

La política es una pauta general para la toma de decisiones. Establece los límites de las decisiones, especificando aquellas que pueden tomarse y excluyendo las que no se permiten.

- **Procedimientos**

El procedimiento ofrece un conjunto de instrucciones pormenorizadas para ejecutar una serie de acciones que ocurren a menudo o periódicamente.

- **Reglas**

Establecen que una acción específica debe o no llevarse a cabo en determinada situación. Son los planes permanentes más explícitos y no son pautas del pensamiento ni de la toma de decisiones.

## **2.2. MARKETING**

### **2.2.1.-DEFINICION DE MARKETING**

***KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiesta:** “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”*

***LESUR, Luis. (2009) Afirma:** “Es la suma de las actividades para llevar el flujo de bienes o servicios, de los productores a los consumidores. Su principal función es promover y facilitar el intercambio”.*

De acuerdo a estos autores se puede definir que marketing es una herramienta muy indispensable en las actividades empresariales ya que por medio de esta materia se puede llegar directamente a satisfacer las necesidades de los clientes, por cuanto todas las actividades de los directivos de una empresa deben estar enfocadas exclusivamente a satisfacer los deseos cambiantes que tienen los consumidores, lo cual se lo puede realizar mediante la aplicación de una gran cantidad de estrategias que irían de acuerdo al tipo de producto o servicio que se ofrezca en el mercado.

## 2.2.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con garantía el éxito y el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, para ello el éxito de nuestra de una empresa dependerá, en gran parte, de la capacidad de adaptación y anticipación a estos ciertos cambios.

Por tanto, el marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de la empresa sino también de la competencia en el mercado.

Así pues, el marketing es indispensable para que las empresas puedan, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

## 2.2.3. TIPOS DE MARKETING

Existen varios tipos de Marketing de los cuales podemos mencionar los más importantes como son marketing de servicios, marketing interno, marketing operativo, marketing estratégico, marketing hotelero, entre otros.

### a. MARKETING DE SERVICIOS

*IIDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta: “Analiza en profundidad el comportamiento de los consumidores de los servicios, la planificación y el desarrollo de los mismos, la fijación de los precios, su distribución y comunicación al mercado.”*

**www.marketing-xxi.com:** *“Permite reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector.”*

De acuerdo a estas definiciones se analiza que marketing de servicios busca la satisfacción de las necesidades de los clientes mediante actividades en la cual no intervienen un bien físico; si no únicamente se puede sentir sus resultados o beneficios.

Es importante recalcar que dependiendo del tipo de servicio, el bien físico puede convertirse, en el valor agregado que se ofrezca para mejorar la calidad del servicio.

#### **b. QUE ES UN SERVICIO**

**IIDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta:** *“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.”*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiesta:** *“Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo.”*

De acuerdo a estos conceptos tomados se logra interpretar, que servicio es el acto o el conjunto de actos mediante el cual se logra que uno o un grupo de productos o servicios satisfaga las necesidades y deseos del cliente, es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos la idea básica es que los consumidores están adquiriendo algo más que un conjunto de atributos

físicos, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos, la tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo.

### **c. CALIDAD DEL SERVICIO.**

***KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013) manifiestan: “La calidad de servicio es un elemento crucial y depende de quien lo proporciona, así como cuando, donde y como se prestan los servicios.”***

No importa la cantidad de servicios que pueda dar sino la calidad del servicio que brinde a los clientes, ellos sabrán apreciarlo, todo negocio debe de estar orientado al servicio, el cliente debe ser ente del negocio, sin clientes ningún negocio existe, el servicio es el más alto valor que un cliente puede recibir por elegir comprar a un determinado negocio y no en otro , no se trata de que este reciba un producto físico y nada más sino se trata del entorno que le rodea al producto, lo que hay detrás de él.

### **d. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

Las características que diferencian los servicios de los bienes son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios.”

- **Intangibilidad**

***HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2009, manifiestan: “Los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos, es difícil de definir y no se puede formar una imagen mental del mismo.”***

Por lo tanto se puede decir que la intangibilidad es la característica definitiva que distingue productos de servicios y que intangibilidad significa tanto algo palpable como algo mental.

- **Inseparabilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2009; interpretan:**  
*“Los servicios no pueden separarse de quien los presta. Primero son vendidos y después producidos y consumidos simultáneamente.”*

A diferencia de los bienes físicos, los servicios son inseparables, es decir, la producción y el consumo se realizan de forma simultánea. Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total.

- **Variabilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2009; declaran:** *“Que un servicio presenta mayor heterogeneidad o menor estandarización.”*

Por lo tanto la calidad del servicio es una considerable variabilidad, lo que dificulta su normalización. Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" es diferente.

- **Percibibilidad**

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2009; aducen:** *“Si los servicios no se usan en el momento en que están disponibles no pueden guardarse o almacenarse para ser utilizados posteriormente.”*

De acuerdo a esta definición se puede manifestar que los servicios es su naturaleza perecedera, son susceptibles de caducar y no se pueden almacenar para su consumo futuro.

#### **2.2.4. MARKETING MIX DE LOS SERVICIOS**

**IIDEFONSO GRANDE, Esteban, (2012) Manifiesta:** *“El marketing mix de los servicios es una aplicación el marco de las 4 P. Los elementos fundamentales del producto, la promoción, el precio y la distribución, pero hay tres variables adicionales que son las personas, la evidencia física, y el proceso que se incluyen para generar un mix de 7P.”*

##### **a. ELEMENTOS DEL MIX DE MARKETING**

Al hablar de la mezcla de marketing nos estamos refiriendo al análisis de las cuatro “Ps” que son producto (productos o servicios), precio, plaza o distribución y Promoción o Comunicación.

- **PRODUCTO**

**SCHNARCH K, Alejandro, (2009), Interpreta:** *“Producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.”*

De acuerdo a esta definición se puede decir que producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que una empresa ofrece al mercado meta.

- **PRECIO**

***KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2008), interpreta: “Precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. “***

Por lo tanto se entiende que el precio es la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos: Precio de lista, Descuentos, Complementos, Periodo de pago, Condiciones de Crédito

- **PLAZA**

***LESUR, Luis. (2009) Afirma: “Plaza es el lugar donde el producto está disponible y al que comúnmente se refieren como distribución.”***

Se entiende como plaza a todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto o servicio a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones, Inventario, Transporte, Logística.

- **PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN**

***LESUR, Luis. (2009), Manifiesta: “Consiste en varios métodos para comunicarse e influir sobre el cliente. Las principales herramientas para realizar esta tarea son: la fuerza de ventas, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.”***

Esta característica permite decir que la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes a adquirirlo.

- **PERSONAS**

***[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)***: “Las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

Por lo tanto, la elección de las personas adecuadas es el punto de partida del proceso de marketing, de esta forma se mejorara la calidad de los servicios ofrecidos por los empleados mediante un seguimiento continuo de sus tareas.

- **EVIDENCIA O SOPORTE FÍSICO**

***[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)***: “Son evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes.

Por lo tanto se refiere al entorno en el que se entrega el servicio y cualquier bien tangible que facilite el rendimiento y la comunicación del servicio.

- **PROCESO**

***[http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla\\_de\\_mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia)***: “Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.

## 2.2.5. MARKETING ESTRATÉGICO

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) dice:** *“Es un proceso de análisis de factores que interactúan en el mercado antes de emprender una campaña de penetración en el*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2008), Manifiestan:** *“Consiste en la realización de las actividades comerciales que dirigen el flujo de bienes y servicios del fabricante o productor al mercado de la empresa, sino que ésta existe para atender a las necesidades del mercado.”*

De los autores considerados que han permitido un mayor entendimiento se puede determinar que marketing estratégico es la oportunidad de generar objetivos a través de las necesidades insatisfechas de un mercado actual diseñando estrategias más eficientemente que las de la competencia mediante las fortalezas de la empresa; a fin de identificar oportunidades para trazar metas y cubrir necesidades de los clientes.

### a. FUNCIONES DEL MARKETING ESTRATÉGICO

El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa. Facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente, analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible.

Analizamos a continuación las distintas funciones del marketing estratégico:

- **Delimitar el mercado relevante.**

La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve. La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface. La orientación al mercado precisa analizar los productos-mercado que la empresa puede atender. Cada producto-mercado se define por un grupo poblacional, una función del producto y una tecnología.

- **La Segmentación del mercado.**

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

La segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores. Para que la segmentación del mercado sea efectiva son precisos una serie de requisitos:

- ✓ **Identificables.**- El grupo poblacional tiene que ser identificable y su potencial de compra medible.

- ✓ **Accesible.**- Los segmentos poblacionales seleccionados han de poder ser efectivamente alcanzados y servidos.
- ✓ **Sustanciales.**-El segmento tiene que poseer un tamaño que lo haga rentable para la empresa.
- ✓ **Diferentes.**- Los segmentos han de presentar diferencias en sus comportamientos de compra o uso del producto, y su respuesta a la oferta debe ser distinta para justificar una estrategia diferenciada.
- ✓ **Posible.**- La empresa en función de sus recursos y capacidades tiene que considerar si puede desarrollar una oferta diferenciada para los distintos segmentos.
- ✓ **Defendibles.**-La estrategia rentable a largo plazo tiene que permitir defender los segmentos rentables de los competidores. La estrategia competitiva sostenible a largo plazo descansa en ventajas competitivas y en la posibilidad de defender los segmentos más rentables del mercado.

- **Análisis de la competencia.**

En el entorno competitivo actual adquiere gran relevancia la información sobre los competidores y el análisis de las distintas fuerzas competitivas.

- **Alianzas estratégicas.**

La intensificación de la competencia fuerza a las empresas al establecimiento de redes de empresas, alianzas estratégicas y distintos mecanismos de cooperación. Las alianzas entre empresas son una de las opciones estratégicas existentes para alcanzar los objetivos organizativos, tanto en el ámbito de la entrada en nuevos mercados o negocios, como en la mejora de la competitividad.

- **Análisis del entorno genérico.**

La empresa es un sistema abierto en fuerte interacción con su entorno. La planificación estratégica requiere el análisis del medio ambiente externo.

Los cambios de las variables del entorno condicionan las actividades de las empresas.

Las variables o aspectos principales a considerar del entorno son:

- ✓ **Demográficas.**- Aspectos tales como el tamaño de la población, la tasa de mortalidad y natalidad, la estructura de edades, la formación de familias y los movimientos poblacionales.
  - ✓ **Económicas.**- La renta, el crecimiento económico, la inflación, el desempleo, la tasa de interés, la política fiscal, los tipos de cambio y la balanza de pagos.
  - ✓ **Socioculturales.**- Aspectos tales como los cambios en los valores, la incorporación de la mujer al trabajo, los cambios en expectativas y estilos de vida, tendencias en la educación, grupos sociales, etc.
  - ✓ **Legales y políticas.**- Cambios legales, jurisprudencia, tratados internacionales, el sistema político, las autonomías, libertades, garantías legales y grupos de poder.
  - ✓ **Tecnológicas.**- Los inventos e innovaciones, la difusión de innovaciones, las patentes, investigación y desarrollo.
  - ✓ **Medio ambientales.**- Restricciones en suministros, asignación de recursos y degradación del medio ambiente. Las empresas se ven afectadas por los cambios del entorno que constituyen un trasfondo general que condiciona las actividades de las organizaciones.
- **Análisis interno.**

El análisis de los puntos fuertes y débiles de las distintas áreas de la empresa en relación a otras empresas. El análisis de las condiciones internas comienza con los objetivos generales de la empresa y la cultura organizacional, esto es, el conjunto de valores, creencias y actitudes compartidos por las personas que integran la organización.

- **Formulación de estrategias orientadas al mercado.**

La información y los conocimientos facilitados por los análisis anteriores conducen a clasificar los diferentes productos-mercados en función de los atractivos del mercado y de la posición competitiva de la propia empresa.

**b. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING ESTRATÉGICO.**

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico, consiste en poder planificar, con una alta garantía de éxito, el futuro de la empresa, basándose para ello en las respuestas que se ofrezca a las demandas del mercado, ya que el entorno en el que se encuentra cambia y evoluciona constantemente, el éxito de una empresa dependerá, en gran parte, de su capacidad de adaptación y de anticipación a estos cambios y en la capacidad de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a la empresa y a establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo beneficio propio.

La empresa debe tener conocimiento profundo del mercado e identificar los diferentes servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de las necesidades a encontrar.

**c. IMPORTANCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico, toma una gran importancia ya que permite planificar con éxito el futuro de las empresas frente a los cambios tecnológicos, económicos, competitivos y socio culturales, además que busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la

empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

## **2.2.6. MARKETING HOTELERO**

***www.gerencia.over-blog.com - ARIANSEN CÉSPEDES, Jaime - Instituto de los Andes, manifiesta: “El marketing hotelero es una forma de pensamiento y actitud positiva que partiendo de las ideas y a través de productos y servicios en canales de distribución y difusión adecuados, busca satisfacer las necesidades de la población.”***

De acuerdo a esta definición tomada se puede decir que el Marketing Hotelero es un conjunto de técnicas utilizadas para identificar las necesidades, deseos y preferencias de los clientes; para así lograr satisfacerlos a través de los servicios que brinda y ofrece un establecimiento hotelero.

### **a. DEFINICIÓN DE HOTEL**

***www.hotelchaletpuigdefabregas.com: “Un hotel es un edificio planificado y acondicionado para albergar a las personas temporalmente, y que permite a los viajeros, alojarse durante sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías.***

Se entiende que un hotel es un establecimiento que satisface la necesidad de alojamiento con comodidad a turistas o viajeros y que presta otros servicios adicionales.

## **b. CLASIFICACIÓN DE LOS ALOJAMIENTOS HOTELEROS**

*www.monografias.com:* Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort y el nivel de servicios que ofrecen. En cada país pueden encontrarse las categorías siguientes:

- **HOTEL UNA ESTRELLA**

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios tienen. Tendrás una habitación privada, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales, sólo para dormir y seguir viaje y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces puedes llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

- **HOTEL 2 ESTRELLAS**

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas. Generalmente cuentan con servicio de alimentos y bebidas, aunque en horarios cortados y con menús básicos. Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque el paisaje que ofrecen no es de lo más atractivo.

- **HOTELES DE TRES ESTRELLAS**

Estos hoteles tienen un costo medio. Cuentan con amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado y baños confortables. Algunos incluso poseen una pequeña heladera que ya viene con bebidas que se pagan al final de la estadía en caso de que las consumas. Siempre están bien ubicados, sea porque están en el casco céntrico de la ciudad o por encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones.

- **HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS**

Estos hoteles están considerados de primera clase: son lujosos, con comodidades amplias como habitaciones grandes y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable. También ofrecen una serie de facilidades como: tienda del estilo duty free, servicio de lavandería, centro de reuniones de negocios y empresariales y centros de ocio, como mesas de billar o cartas.

- **HOTELES DE CINCO ESTRELLAS**

Estos hoteles de lujo se caracterizan por ofrecerte la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con profesores y animadores infantiles incluidos, hasta un servicio de guardería para niños, shows y eventos casi todas las noches. Tienen un espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

**c. TIPOS DE ALOJAMIENTO HOTELERO**

*www.hotelesecuador.com (Bejarano, 2012). La categoría de los establecimientos hoteleros y no hoteleros se determinará por medio del distintivo de la estrella y se clasificará en atención a las características y calidad de sus instalaciones y servicios que presten de la siguiente manera:*

- **HOTEL.-** Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas.
- **HOTEL RESIDENCIA.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería, pero no ofrecerá los servicios de comedor.

- **HOSTAL.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.
- **PENSIÓN.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 11 habitaciones ni menor de 6.
- **HOSTERÍA.-** Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de 6 habitaciones.
- **REFUGIO.-** Es todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general cuya capacidad no sea menor de 6 piezas. Podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes diferenciados para hombres y mujeres que pueden contar con literas.
- **MOTEL.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de 6 departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día.
- **CABAÑA.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

- **ELEMENTOS DEL SERVICIO HOTELERO**

***www.buenastareas.com/ensayos:** Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:*

**CALIDAD.-** *La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación. La calidad Comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.*

**PARTICULARIDADES.-** *Son las características físicas y de operación de un hotel, como por ejemplo: su decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de los cuartos, mobiliario, tipo de cafetería, etc., son los aspectos y conceptos apreciables que hacen diferente un hotel de otro.*

**BENEFICIO CONDICIONADO.-** *Son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.*

### **2.3. PLANIFICACION ESTRATEGICA**

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) señala:** *“Es el propósito de hace planes y hacerlos para asegurar un futuro productivo, exitoso y provechoso para la empresa y sus propietarios.”*

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2008), Manifiestan:** *“Proceso de crear y mantener coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. Implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.*

De estas definiciones se concibe que la planificación estratégica prepara el escenario en cual la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada, anticipándose a lo que posiblemente puede suceder en el futuro, en el mercado cambiante en el cual va a prestar sus servicios, esto a la vez implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales, a la vez cada unidad de negocios y de producto debe crear planes departamentales detallados de marketing y de otro tipo que apoyen al plan de toda la empresa. No obstante, la planificación estratégica puede rendir muchos beneficios a todo tipo de empresas; anima a la gerencia para que piense sistemáticamente en el futuro.

### **2.3.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

**PHILIP, Kotler y ARMSTRONG, Gary (2013), Manifiestan:** *“Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.”*

**SCHNARCH K, Alejandro, (2009), Menciona:** *“Proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos de la compañía evalúen en forma similar las situaciones estratégicas y decidan las acciones que se deben emprender en un periodo razonable.”*

De acuerdo a estas definiciones se puede decir que la Planeación Estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el "qué lograr" (objetivos) al "qué hacer" (estrategias).

Hace falta impulsar el desarrollo cultural, esto significa que todas las personas relacionadas con la organización se desarrollen en su saber, en sus expectativas, en sus necesidades, y en sus formas de relacionarse y de enfrentar al mundo presente y futuro, esencialmente dinámico. La

planeación estratégica de marketing es un sistema de acción, que constituye el nexo de unión entre la empresa y el mercado.

Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de la formulación de qué es la propia empresa, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. Las empresas encuentran en los mercados necesidades, deseos y demandas.

### **2.3.2. PASOS PARA DESARROLLAR LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.**

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

#### **1. Diagnóstico**

***www.concepto.de/diagnostico/ Andrade de Souza:** “Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones*

Por lo tanto, puede decirse que el diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer y establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos.

**a. Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que

cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización.

**b. Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** El posicionamiento se refiere a la imagen del producto o servicio en relación con los competidores, así como otros productos o servicios que se dan a conocer en el mercado. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

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

**d. Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos como servicio o producto, precio, plaza y promoción. Cada uno de éstos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

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

## 2.4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

**ROJAS RISCO, Demóstenes, (2013) señala:** *“La estrategia de marketing consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo.”*

**SCHNARCH K, Alejandro, (2009), define:** *“Una estrategia de marketing es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y las ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas.”*

Por lo tanto una estrategia de marketing es un conjunto de objetivos y recursos, e acciones que una organización pretende alcanzar a través del tiempo para lograr una venta eficaz a través de ellas. Además que es un conjunto de acciones por ejecutar a través de un objetivo planteado y que se alcanzara en un determinado tiempo.

#### **2.4.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Existe varios tipos de estrategias como:

**a. Estrategia de Selección del Mercado Objetivo:**

***[www.rincondelvago.com/seleccion-de-mercado-objetivo](http://www.rincondelvago.com/seleccion-de-mercado-objetivo)**. Definir claramente una necesidad para un mercado objetivo, será el primer elemento de la estrategia de mercadeo. Es imperativo definir su potencial, sus características y formas de compra, sus niveles de consumo y preferencias para arrancar de manera exitosa.*

**b. Estrategia de Publicidad y Promoción:**

***[www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion](http://www.ehowenespanol.com/estrategias-publicidad-promocion)**: “Las estrategias de publicidad y promoción son usadas por los fabricantes como medio para lograr que los consumidores hagan una acción específica, como comprar un producto. Las estrategias promocionales son generalmente para funcionar a corto plazo, tratando de que los consumidores actúen rápido antes de que la promoción expire. La publicidad es generalmente usada en conjunto con las estrategias promocionales para lograr que el mensaje del producto llegue al consumidor.”*

Por medio de esta estrategia es donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor. Algunos medios a utilizar son: Televisión, radio, prensa, Internet, Folletos directos, vallas, publicidad personal, tele mercadeo. etc.

**c. Estrategia de precios:**

***www.promonegocios.net/precio:*** “Es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.

Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes): Capacidad de compra, Nivel socioeconómico, Costos de Producción, Costos de Distribución, Costos financieros, Costos logísticos, Costos de Publicidad y Promoción, Salarios etc.

**Sobre el Precio:**

La determinación del precio genera segmentación, el precio determina en muchas ocasiones el segmento de mercado al que queremos llegar (Bienes de lujo, Estratos altos, Medios o bienes de consumo masivo de bajo costo)

**d. Estrategia de Comunicación y Servicio al Cliente:**

***www.ecured.cu/index.php.*** “Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja y mientras que una estrategia de servicio al cliente no sólo se trata de lo que haces con las sugerencias de los clientes, sino de la forma en que obtendrás sus opiniones.”

Partiendo de estos conceptos se puede decir que esta estrategia es la forma de comunicarse con los consumidores de manera personal o impersonal por lo tanto se debe desarrollar una estrategia de servicio al cliente que logre satisfacer siempre las necesidades de los mismos y que genere gran valoración de marca.

**Importante:** La parte de servicio al cliente permite la interacción entre la empresa y el consumidor así que debe ser considerada como vital para el desarrollo de la empresa especialmente cuando se manejan servicios.

**e. Estrategias de branding e imagen empresarial:**

***www.estoemarketing.com/GabrielOlamendi:** Está comprobado que las empresas con fuerte noción de marca y alto respeto comercial son más exitosas que aquellas que tienen una mala imagen de marca o social. En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.*

**f. Estrategias de Personal y Calidad:**

Dentro de las políticas internas de las empresas se encontrarán elementos como:

- a) Salarios.
- b) Remuneraciones.
- c) Capacitación.
- d) Calidad en planta.
- e) Producción actualizada.
- f) Tecnología.
- g. Estrategias para Posicionarse

***www.estoemarketing.com:** “La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se requiere conferir a la empresa o las marcas, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia*

- a) La más normal es la de “**ir en contra del líder**”, que no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya

posicionada, conocida. Se trata de re posicionarse a los competidores. Esto se lleva a cabo desplazando su concepto de posicionamiento, al hacer ver al consumidor algo de la competencia que le obligue a cambiar de opinión respecto a la misma y ofrecer en su lugar la nueva idea.

**b)** Podemos recurrir a **otras estrategias** tales como: el alto *precio*, no sólo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes (el turrón más caro del mundo), o bajo *precio*, (el esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas, para aprovechar un hueco en los supermercados).

## **2.5. PLAN DE MARKETING**

**HARTLINE, Michael y O.C. Ferrel; (2012), manifiestan:**  
*“Proporciona una explicación detallada de las acciones necesarias para ejecutar el programa de marketing y, por tanto, requiere una gran cantidad de esfuerzo y compromiso organizacional para su creación e implementación.”*

El plan de marketing es una herramienta de gestión que permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto, por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

### **2.5.1. TIPOS DE PLAN DE MARKETING**

Los tipos de planes de marketing que se pueden desarrollar son los siguientes:

- a.** Planes de marketing Operativos.
- b.** Planes de marketing Estratégicos.

Estos dos tipos de planes de marketing van de la mano ya que en el plan estratégico se delimita que acciones se va a llevar a cabo, tomando en cuenta la misión, la visión y los objetivos planteados por la empresa;

mientras que en el plan operativo se determina cómo se van a realizar dichas acciones en la práctica para que su ejecución sea la más indicada.

## **2.6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

***www.marketing-free.com/ivantompson:*** “El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.”

Un plan estratégico de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

### **2.6.1. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

***KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2008), Manifiestan:*** “La importancia de un plan estratégico de marketing es engañosamente sencilla: analiza la situación actual y la que se espera para el futuro, determina la dirección de la empresa y desarrolla medios para lograr las metas. En realidad, este es un proceso muy complejo que requiere de un enfoque sistemático para identificar y analizar factores externos a la organización y confrontarlos con las capacidades de la empresa.”

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en

cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

### **2.6.2. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.**

Un plan estratégico de marketing nos permite ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará nuestro entorno afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio. Para ello la empresa debe establecer unos objetivos, partiendo de, cuál es su mercado-producto y quiénes son sus clientes. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos, estos deben ser alcanzables a mediano o largo tiempo, requiere, un trabajo metódico y organizado, responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa; no debemos trabajar con un sinnúmero de datos, sólo utilizar los necesarios; y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

### **2.6.3. ESQUEMA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones

de elaboración que le dan validez son variadas, el esquema básico es el siguiente:

#### **a. RESUMEN EJECUTIVO**

Presenta un panorama general del plan propuesto, en el que se destaca su fortaleza, para una rápida revisión por parte del lector. Es recomendable que inicie con un breve resumen de los objetivos y las acciones importantes.

#### **➤ ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos. Al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal:** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales,

conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual.

- **Un análisis DAFO:** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejado no sólo la situación actual sino el posible futuro.

### ➤ **DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general y al entorno de la empresa.

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

- **Viables:** es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos:** totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo:** ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados:** englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- **Flexibles:** totalmente adaptados a la necesidad del momento.

- **Motivadores:** al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

➤ **ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS**

*SCHNARCH K, Alejandro, (2009), Menciona: “Se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos.”*

Por lo tanto se puede manifestar que las estrategias son los caminos de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing. De esta manera se debe considerar que toda estrategia debe ser formulada en base al análisis de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Las estrategias se pueden acoger y adaptar, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

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

➤ **PLAN DE ACCIÓN.**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, se deberá elaborar un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintas estrategias y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha.

- a. Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- b. Sobre el precio: revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.
- c. Sobre los canales de distribución: entrada en Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- d. Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.

- e. Sobre la comunicación integral: contratación de gabinete de prensa, creación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.

➤ **ESTABLECIMIENTO DEL PRESUPUESTO**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la Dirección General apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, y podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan.

➤ **AUDITORIA DE MARKETING**

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), *Manifiestan*:** *“Es una herramienta de trabajo que permite analizar y evaluar los programas de una empresa, así como su adecuación al entorno y a la situación del momento es decir examina todas las áreas de la compañía.”*

**HERNÁNDEZ, Garnica y VIVEROS Maubert, 2009; comentan:** *“Es una herramienta de trabajo que permite a la empresa analizar y evaluar los programas y las acciones de la gestión de marketing, así como su adecuación al entorno.”*

Basándome en estas definiciones se analiza que la Auditoria de marketing tiene como objetivo el análisis y valoración que de forma sistemática, objetiva e independiente se realiza los objetivos, estrategias, acciones y organización comercial de la empresa con el fin de controlar el grado de cumplimiento de un plan de marketing. A la vez, es un instrumento idóneo para medir el grado de adaptación de la empresa a su entorno y su capacidad para dar respuestas satisfactorias al mercado.

## ➤ **EVALUACIÓN Y CONTROL DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

El control de un plan de estratégico marketing implica un proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias, y los planes de marketing, tomando medidas correctivas para asegurar así que se alcancen los objetivos de marketing propuestos para la empresa. Sin embargo este tipo de control, como deberá realizarse regularmente ya que debemos ser proactivos a nivel de prevención; cuando una empresa se encuentra en su grado máximo de «capacidad» está en perfectas condiciones de responder al reto permanente del mercado.

### **2.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

**KOTLER Philip, y GARY Armstrong (2013), Manifiestan:** *“Es el diseño, recopilación, análisis e informe sistemáticos de datos relevantes a una situación específica de marketing a la que se enfrenta una organización.”*

**LESUR, Luis. (2009) Afirma que:** *“La investigación de mercados es la recolección, registro y análisis sistemático de datos acerca de los consumidores, competidores y distribuidores.”*

Tomando en cuenta estos enunciados se puede puntualizar que la investigación de mercados es la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios, para poder tomar decisiones dentro del campo empresarial y de marketing. Se trata, en definitiva, de una herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses; además permite, conocer las necesidades y deseos del target a cual está dirigida la actividad empresarial.

## 2.8. MATRIZ DE IMPACTO

*es.wikipedia.org/wiki: “Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables”*

### 2.8.1. PASOS PARA LA ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTO

Para elaborar la matriz de impacto se deben seguir los siguientes pasos:

- a.** Determinar las Variables: Para iniciar se debe determinar las variables que intervendrán. Estas pueden ser etapas en un proceso, actividades, problemas.
- b.** Detectar los niveles de influencia de una sobre otras. En esta etapa es donde se recurre al uso de la matriz de impacto. Se determina el tiempo, el efecto y la fuerza.
- c.** Fuerza o impacto: Es el grado de influencia o impacto de una actividad sobre las demás (fuerte, débil).

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

El presente estudio fue realizado en el Cantón Quito, la misma que está ubicada en la Provincia de Pichincha, la finalidad del estudio es determinar si el Hotel Mirador tiene aceptación en el mercado local para dar a conocer los servicios de hospedaje que ofrece el mismo, y de acuerdo a los resultados obtenidos poder diseñar un Plan Estratégico de Marketing que les permita conocer a la ciudadanía los servicios que ofrecen y de la misma forma aportar con decisiones adecuadas que permitan guiar y ayudar al Hotel en sí.

Para la ejecución del proyecto se tomó en cuenta el total de la población existente en las zonas urbanas en el Cantón Quito que es de 996.871 habitantes; y por tener una población extensa, se decidió tomar una muestra, la cual dio como resultado 384 encuestas a aplicar, las mismas que fueron aplicadas en las parroquias urbanas del centro de Quito.

#### **3.2. IMPORTANCIA DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

Es indispensable el establecimiento del estudio de mercado al cual va destinado nuestro servicio o producto, así como dar la descripción de todo lo que el Hotel va ofrecer previamente conociendo el análisis de la demanda y la existencia de la oferta, la cual lo estableceremos mediante la técnica de la encuesta.

Este proyecto se enfoca para dar satisfacción a los clientes del Cantón Quito, y por ende ayudar al adecuado manejo de contratación del servicio de hospedaje que necesita el hotel para ser más competente.

La finalidad del estudio de mercado es conocer que falencias tiene el Hotel Mirador al momento de prestar el servicio de alojamiento, de esta manera poder dar soluciones inmediatas a través de estrategias que le permita la optimización y su correcto desarrollo en el ámbito hotelero, logrando con ello su dirección correcta hacia la satisfacción y superación de expectativas latentes de sus clientes.

### **3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer el grado de aceptación que tiene el Hotel Mirador en el Cantón Quito.

#### **3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a.** Identificar el tipo de servicio adquirido por la población y las características que éstos deben tener de acuerdo a la demanda de los clientes.
- b.** Conocer los precios del servicio con las que opera la competencia y el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar.
- c.** Conocer la forma de administración empleado por el Hotel y determinar posibles estrategias de mejoramiento.
- d.** Establecer formas de promocionar el servicio con diferentes estrategias y técnicas.

### **3.4. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

#### **3.4.1. PRODUCTO PRINCIPAL**

Con el estudio realizado, enfocado a determinar la oferta y demanda en el Cantón se determinó que los servicios de hospedaje que brinda el hotel Mirador tienen acogida por parte de los consumidores de dicho cantón.

Hay que mencionar que mediante una campaña de publicidad y promoción en la propuesta, se pretende que la ciudad cuente con una empresa hotelera de buena imagen y que tenga reconocimiento a nivel local.

#### **3.4.2. CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO**

Es importante enfatizar que los propietarios del Hotel Mirador, tienen los conocimientos necesarios para la prestación del servicio de hospedaje en la ciudad, por lo que los servicios que se presta son de calidad y sobre todo se cumple con los requerimientos de cada cliente.

### **3.5. MERCADO META Y MERCADO POTENCIAL**

#### **3.5.1. MERCADO META**

El mercado actual para la aplicación del presente estudio se realiza con base fundamental recabada del INEC, del último censo realizado en el año 2010 para la ciudad de Quito, cubriendo parte de la zona urbana donde se pretende ganar clientes y sobre todo introducirnos en la mente del consumidor.

Este proyecto a la vez se encamina a dar a conocer el Hotel Mirador en el Cantón Quito ya que es la base fundamental por tener un crecimiento no solo poblacional, sino también comercial, en donde acude diversidad de

gente de muchos lugares de la provincia, como también fuera de ella, siendo un punto de enlace para la adquisición de este servicio.

#### **Cuadro 5 Mercado meta**

<b>QUITO</b>		<b>Área Urbana</b>	<b>Área Rural</b>	<b>Total</b>
	Hombre	475.690	3.169	478.859
	Mujer	521.181	3.321	524.502
	<b>Total</b>	<b>996.871</b>	<b>6.490</b>	<b>1.003.361</b>

Fuente: INEC

#### **3.5.2. MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial se lo considera aquellos que posiblemente adquieran el servicio, llamados como turistas nacionales o extranjeros que visiten la Ciudad de Cayambe.

#### **3.6. SEGMENTO DE MERCADO**

El mercado se subdividirá en los siguientes segmentos de acuerdo a la información obtenida, así:

##### **3.6.1. ÁREA GEOGRÁFICA.**

- a. Pichincha Cantón Quito: Sector Urbano
- b. Población Parroquias Urbanas del cantón Quito con 996.871 habitantes al 2010.

##### **3.6.2. DEMOGRÁFICA.**

- a. **Edad:** de 18a 60 años.
- b. **Género:** masculino y femenino.

- c. **Ocupación:** Ama de casa, comerciante, profesional, chofer, Independiente, Empleado público, Empleado privado, Estudiante.
- d. **Nivel de instrucción:** Ninguna, primaria, secundaria y superior.

### 3.6.3. PSICOGRÁFICA.

- a. **Clase Social:** media baja, media alta y alta.
- b. **Personalidad:** interesada, curiosa, investigadora

### 3.6.4. CONDUCTUALES.

- a. **Ocasión de compra:** Ocasiones normales.
- b. **Beneficios pretendidos:** Calidad y economía.
- c. **Grado del usuario:** Usuario activo.
- d. **Tasa de consumo:** consumo medio y alto.

## 3.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.7.1. POBLACIÓN Y MUESTRA APLICADA

La población de posibles usuarios, se lo ha establecido en base a la población urbana del Cantón Quito que es 996.871 habitantes, por lo cual siendo mayor a 50 se aplicó la fórmula muestral de población finita, empleándose los siguientes parámetros de medición:

- a. Puesto que la población es finita trabajamos con el 5% de error.
- b. Nivel de confianza 95%
- c. Desviación de la población al cuadrado o varianza 0,25.
- d. Valor tipificado "z" que corresponde a 1,96 doble cola
- e. La fórmula matemática del tamaño muestral es:

**Aplicación:**

$$n = \frac{N \times Z^2 \times Q^2}{E^2(n - 1) + Q * z^2}$$

$$n = \frac{(996.871) (0,25) (1,96)^2}{(0,05)^2(996.871 - 1) + (0,25) (1,96)^2}$$

$$n = \frac{957.395}{2492,18 + 0,9604}$$

$$n = \frac{957.395}{2493,14}$$

**n = 384 encuestas**

### **3.7.2. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **a. ENCUESTA:**

Encuesta dirigida a la población del Cantón Quito. .

### **3.7.3. RESULTADOS DE LA INFORMACIÓN.**

Tomando en cuenta que el Cantón Quito es bastante amplio, se tomó en consideración para la investigación las zonas urbanas, donde actualmente hay más afluencia de gente, aplicándose las 384 encuestas.

a. **TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A POBLACIÓN DEL CANTÓN QUITO.**

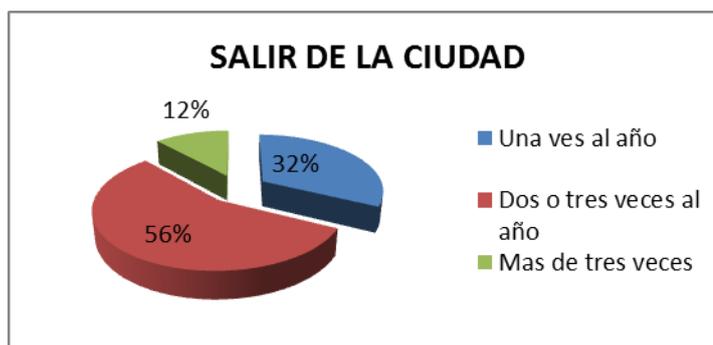
**Objetivo:** La presente investigación tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación que tiene el Hotel Mirador en el Cantón Quito.

**Pregunta 1.** ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?

**Tabla 13** ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?

VARIABLE	F	%
Una vez al año	124	0,32
Dos o tres veces al año	215	0,56
Más de tres veces	45	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 17** ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?



**Fuente:** Investigación de Mercados enero del 2013.  
**Elaborado:** La autora.

**Análisis e interpretación:**

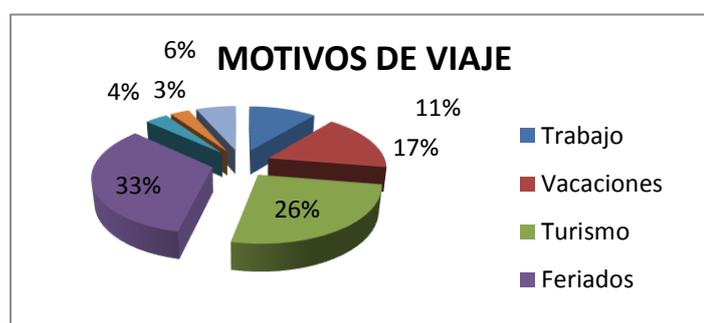
Mediante al encuesta aplicada a 384 personas se obtuvo resultados que el 56% salen de la ciudad dos o tres veces al año, el 32% una vez al año y el 12% tres veces al año.

**Pregunta 2.** ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de?

**Tabla 14** ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de?

VARIABLE	TOTAL	%
Trabajo	42	0,11
Vacaciones	64	0,17
Turismo	99	0,26
Feridos	128	0,33
Fiestas	14	0,04
Compromisos	12	0,03
Negocios	25	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 18** ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

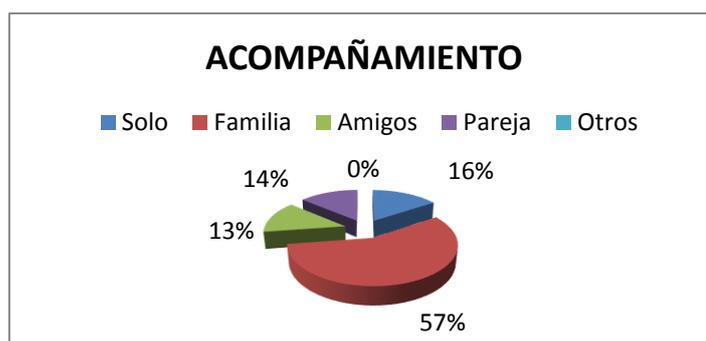
Con la aplicación de la encuesta se obtuvo que el 33% salen de la ciudad por feridos, el 26% por turismo, el 17% de vacaciones, el 11% por trabajo. De la misma forma con porcentajes no tanto significativos como el 7% salen por negocios, el 4% fiestas y el 3% compromisos. Esto me permite señalar que las personas acuden a otras ciudades por feridos y turismo, tomando en cuenta que en estas temporadas se puede promocionar al Hotel.

**Pregunta 3.** ¿Con quién suele salir de viaje?

**Tabla 15** ¿Con quién suele salir de viaje?

VARIABLE	TOTAL	%
Solo	60	0,16
Familia	219	0,57
Amigos	52	0,14
Pareja	53	0,14
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 19** ¿Con quién suele salir de viaje?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

**Análisis e interpretación:**

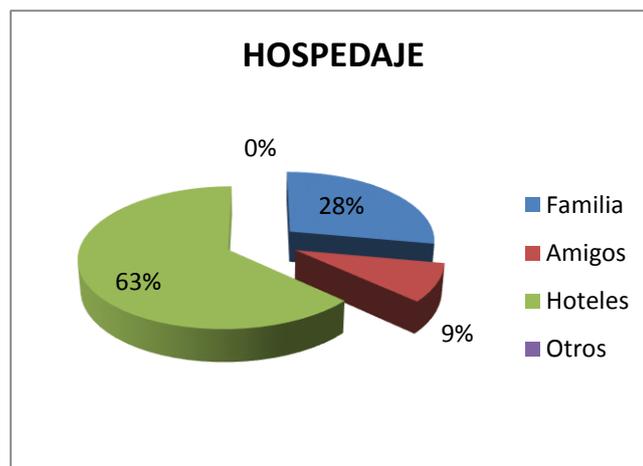
De acuerdo a la encuesta aplicada se determinó que el 57% (219 personas) viajan acompañados con su familia, el 16% (60 personas) viajan solos, el 14% (53 personas) con su pareja. Y el 13% (52 personas) salen con amigos. Esto permite señalar que la mayoría de personas salen fuera de la ciudad acompañados de su familia.

**Pregunta 4.** ¿Cuándo sale de viaje en dónde suele quedarse?

**Tabla 16** ¿Cuándo sale de viaje en dónde suele quedarse?

VARIABLE	TOTAL	%
Familia	107	0,28
Amigos	34	0,09
Hoteles	243	0,63
Otros	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 20** ¿Cuándo sale de viaje en dónde suele quedarse?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

#### **Análisis e interpretación:**

Se determinó que el 63% se hospedan en hoteles, mientras el 28% en casas de familiares. Y el 9% se alojan en casas de amigos. Esto me permite notar que la mayoría de personas se inclinan por hospedarse en hoteles ya que tienen mayor comodidad y tranquilidad.

**Pregunta 5.** ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?

**Tabla 17** ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?

VARIABLE	TOTAL	%
Al menos 1 día	158	0,41
Entre 2 y 3 días	196	0,51
Entre 4 y 7 días	30	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 21** ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

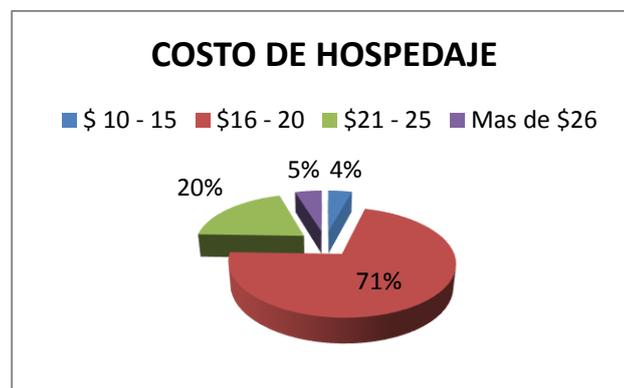
Con los resultados logrados se obtuvo que el 51% (196 personas) se hospedan promedio de 2 a 3 días, el 41% (158 personas) un día. Y el 8% (30 personas) se alojan entre 4 a 7 días. Esto permite analizar que la mayor parte de la población se hospeda entre 2 o 3 días fuera de la ciudad, y prefiere el servicio de hospedaje.

**Pregunta 6.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel en la Ciudad de Cayambe?

**Tabla 18** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel en la Ciudad de Cayambe?

VARIABLE	TOTAL	%
\$ 10 - 15	16	0,04
\$16 - 20	274	0,71
\$21 - 25	76	0,20
Más de \$26	18	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 22** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel en la Ciudad de Cayambe?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo a las encuestas realizadas a 384 personas se puede conocer que el 71% estarían dispuestos a pagar los 16 y 20 dólares, el 20% de 21 a 25 dólares, el 5% 26 dólares, y el 4% de 10 a 15 dólares. Permitiendo a la empresa manejar precios que se acoplen hacia los clientes.

**Pregunta 7.** ¿Ha visitado usted el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe?

**Tabla 19** ¿Ha visitado usted el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe?

VARIABLE	TOTAL	%
SI	120	0,31
NO	264	0,69
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	100%

**Gráfico 23** ¿Ha visitado usted el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe?

Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.



#### **Análisis e interpretación:**

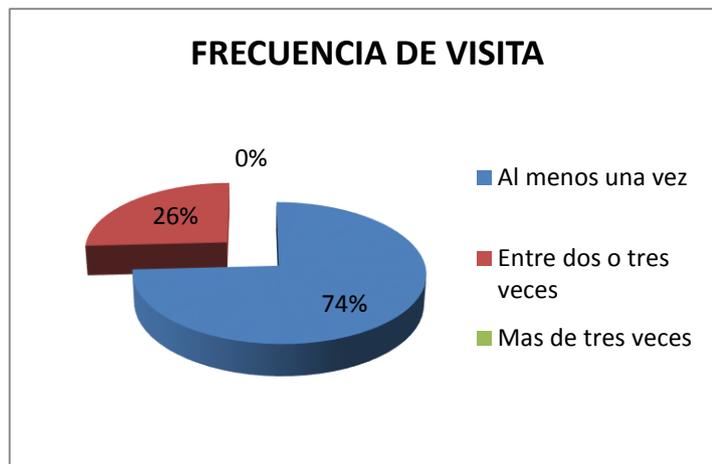
Esta pregunta arroja el siguiente resultado: el 69% (264 personas) manifiestan no haber visitado el Hotel. Mientras el 31% (120 personas) mencionan haber visitado el Hotel. Como podemos notar la mayor parte de personas no conocen el Hotel y no lo han visitado; con este resultado la empresa debe estar atenta a cubrir a cierta población dándose a conocer por medio de la publicidad.

**Pregunta 8.** ¿Cuántas veces lo ha visitado?

**Tabla 20** ¿Cuántas veces lo ha visitado?

VARIABLE	TOTAL	%
Al menos una vez	89	0,74
Entre dos o tres veces	31	0,26
Más de tres veces	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 24** ¿Cuántas veces lo ha visitado?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

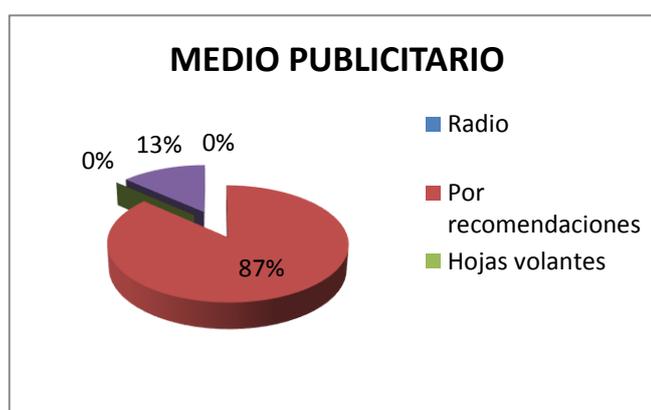
Se determinó que el 74% han visitado el Hotel al menos una vez. Mientras que el 26% entre dos o tres veces al año. Este resultado permite conocer que el establecimiento no está cubriendo totalmente su mercado meta, y para esto debe realizar publicidad y promoción para que sus clientes pueden conocer más sobre el Hotel.

**Pregunta 9.** ¿A través de qué medio publicitario conoce usted el Hotel Mirador?

**Tabla 21** ¿A través de qué medio publicitario conoce usted el Hotel Mirador?

VARIABLE	TOTAL	%
Radio	0	0
Por recomendaciones	104	0,87
Hojas volantes	0	0
Internet	16	0,13
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 25** ¿A través de qué medio publicitario conoce usted el Hotel Mirador?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

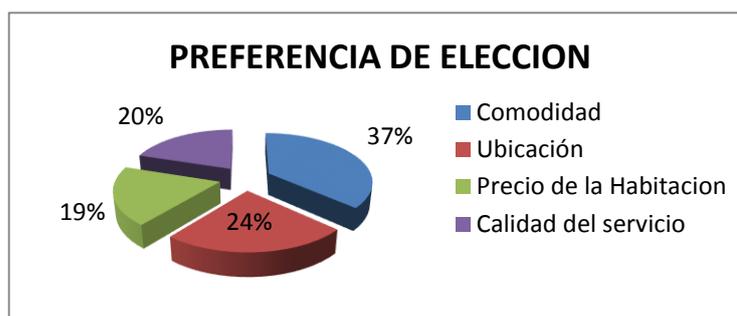
De acuerdo a la encuesta aplicada a 384 personas se pudo determinar que el 87% conocen el Hotel por medio de recomendación es decir publicidad boca a boca, el 13% por el Internet. Este resultado permite decir que la empresa hotelera debe optar por nuevas formas de publicidad para los servicios y de esta manera alcanzar liderazgo en mercados actuales o futuros.

**Pregunta 10.** La elección que usted realiza en el Hotel está en función de:

**Tabla 22** La elección que usted realiza en el Hotel está en función de:

VARIABLE	TOTAL	%
Comodidad	44	0,37
Ubicación	29	0,24
Precio de la Habitación	23	0,19
Calidad del servicio	24	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 26** La elección que usted realiza en el Hotel está en función de:



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

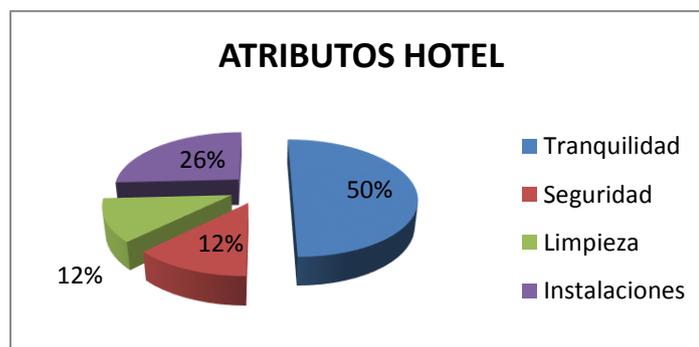
Se pudo constatar que el 37% elijen el servicio de hospedaje por comodidad, el 24% por la ubicación, el 20% por calidad. Y el 19% por los precios. Esto permite conocer que el mercado estudiado prefiere el Hotel Mirador por la comodidad que se les brinda, pero a su vez el cliente se inclina también por la ubicación y calidad del servicio.

**Pregunta 11.** ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?

**Tabla 23** ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?

VARIABLE	TOTAL	%
Tranquilidad	60	0,50
Seguridad	15	0,13
Limpieza	14	0,12
Instalaciones	31	0,26
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 27** ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

Con los resultados de la investigación a 384 personas se logra conocer que el atributo que se toma en cuenta a la hora de adquirir el servicio es la tranquilidad con el 50%, el 26% las instalaciones y el 12% por la limpieza y seguridad. Esto da a entender que los servicios deben ser de calidad ya que la población investigada exige valora lo que está adquiriendo y precios acordes a su economía.

**Pregunta 12.** ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?

**Tabla 24** ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?

VARIABLE	TOTAL	%
Alimentación	87	0,73
Área para niños	18	0,15
Piscinas	2	0,02
Área de esparcimiento	13	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 28** ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

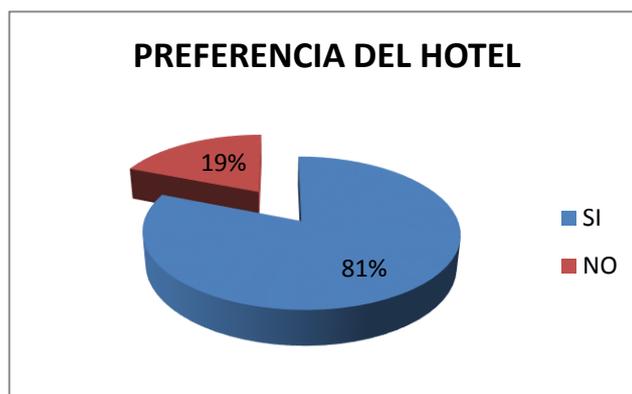
Se pudo constatar que el 72% (87 personas) desean que se disponga del servicio de alimentación, el 15% (18 personas) un área para niños, el 11% (13 personas) un área de esparcimiento. Y el 2% (2 personas) una piscina. Este resultado ayudara a la empresa para que vea el servicio más conveniente y poder implementarlo en el Hotel y realizar la promoción más adecuada para mantener a los clientes motivados.

**Pregunta 13.** ¿Estaría dispuesto a visitar el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe ubicado a una cuadra del Museo de Puntíachil gran sitio turístico, y además con una gran vista a la Ciudad?

**Tabla 25** ¿Estaría dispuesto a visitar el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe ubicado a una cuadra del Museo de Puntíachil gran sitio turístico, y además con una gran vista a la Ciudad?

VARIABLE	TOTAL	%
SI	214	0,81
NO	50	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 29** ¿Estaría dispuesto a visitar el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe ubicado a una cuadra del Museo de Puntíachil gran sitio turístico, y además con una gran vista a la Ciudad?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo al estudio realizado se dio a conocer que el 81%, es decir 214 encuestados manifiestan estar dispuestos a conocer el hotel y visitarlo, mientras que al 19% que representa 50 personas no les interesa conocer el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe.

**Pregunta 14.** ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas del Hotel Mirador?

**Tabla 26** ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas del Hotel Mirador?

VARIABLE	TOTAL	%
Internet	139	0,36
Televisión	114	0,30
Correo	1	0,00
Hojas Volantes	56	0,15
Radio	74	0,19
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 30** ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas del Hotel Mirador?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora

### **Análisis e interpretación:**

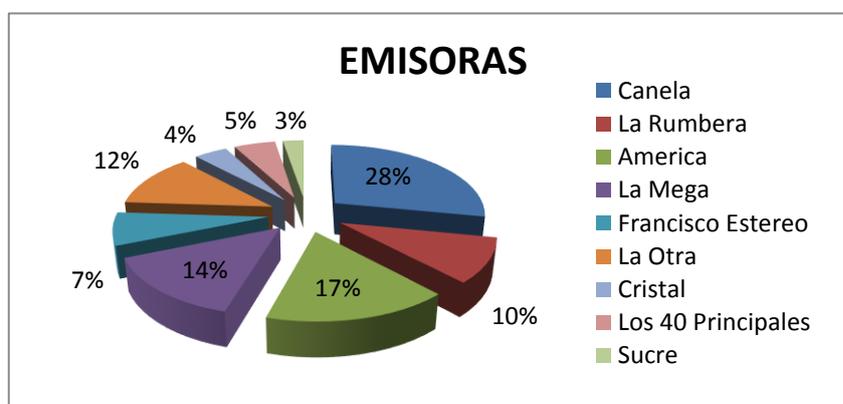
Con las encuestas realizadas a 384 personas se puede conocer que, el 36% prefieren que se dé a conocer el Hotel por medio del internet, el 30% por televisión, el 19% por la radio, el 15% por hojas volantes. Esto me permite percibir que las personas desearían conocer las ofertas del hotel por medio del internet ya que en la actualidad es un medio muy relevante y que está a la vanguardia de todo.

**Pregunta 15.** ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?

**Tabla 27** ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?

VARIABLE	TOTAL	%
Canela	108	0,28
La Rumbera	38	0,10
América	63	0,16
La Mega	55	0,14
Francisco Estéreo	28	0,07
La Otra	46	0,12
Cristal	16	0,04
Los 40 Principales	20	0,05
Sucre	10	0,03
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 31** ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

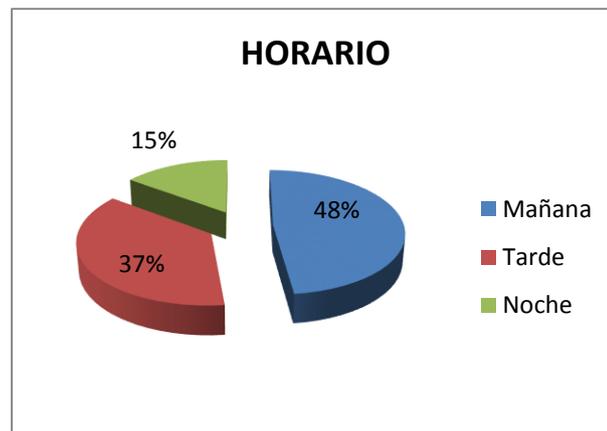
De 384 personas encuestadas manifiestan que el 28% sintonizan la emisora Canela, el 17% La América, el 14% La Mega, el 12% La Otra, el 10% La Rumbera. Y el 19% sintonizan otras emisoras. Esto ayudara a la empresa hotelera a escoger las emisoras más sintonizadas para lanzar comerciales de los servicios de hospedaje que ofrece a la ciudad en general.

**Pregunta 16.** ¿En qué horario?

**Tabla 28** ¿En qué horario?

VARIABLE	TOTAL	%
Mañana	185	0,48
Tarde	142	0,37
Noche	57	0,15
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 32** ¿En qué horario?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

**Análisis e interpretación:**

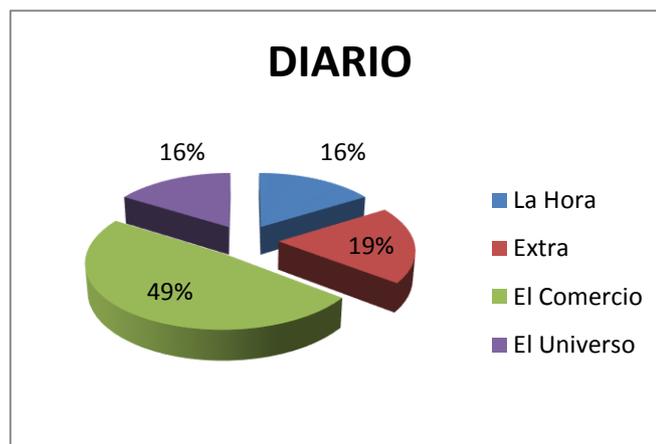
Se determinó que el 48% (185 personas) sintonizan en el horario de la mañana; el 37% (142 personas) en la tarde, y el 15% (57 personas) en la noche. Esto me permite conocer que el horario más conveniente es el de la mañana para poder lanzar los anuncios comerciales para que tenga efectos positivos y se vea reflejado en sus ingresos.

**Pregunta 17.** ¿Qué diario compra frecuentemente?

**Tabla 29** ¿Qué diario compra frecuentemente?

VARIABLE	TOTAL	%
La Hora	62	0,16
Extra	74	0,19
El Comercio	186	0,48
El Universo	62	0,16
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 33** ¿Qué diario compra frecuentemente?



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

Del estudio realizado se pudo adquirir la siguiente información con el 49% adquieren el Diario el Comercio, el 19% el Extra, el 16% El Universo y la Hora. Lo que permite manifestar que el diario de mayor afluencia o acogida es el Diario el Comercio por su relevante información hacia la ciudadanía.

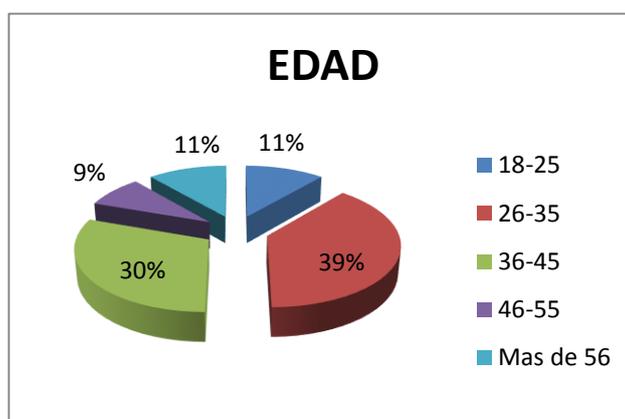
## DATOS TÉCNICOS

### EDAD:

**Tabla 30** Edad

VARIABLE	TOTAL	%
18-25	43	0,11
26-35	148	0,39
36-45	116	0,30
46-55	32	0,08
Más de 56	43	0,11
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 34** Edad



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### Análisis e interpretación:

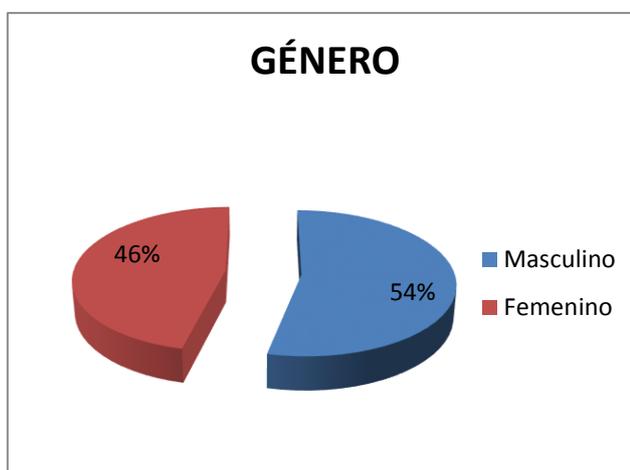
De acuerdo a la investigación aplicada se pudo constatar que el 39% están entre las edades de 26 a 35 años de edad, el 30% de 36 a 45 años, el 11% de 18 a 25 años. El 9% comprenden las edades de 46 a 55 años de edad.

## GÉNERO:

**Tabla 31** Género

VARIABLE	TOTAL	%
Masculino	206	0,54
Femenino	178	0,46
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 35** Género



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### **Análisis e interpretación:**

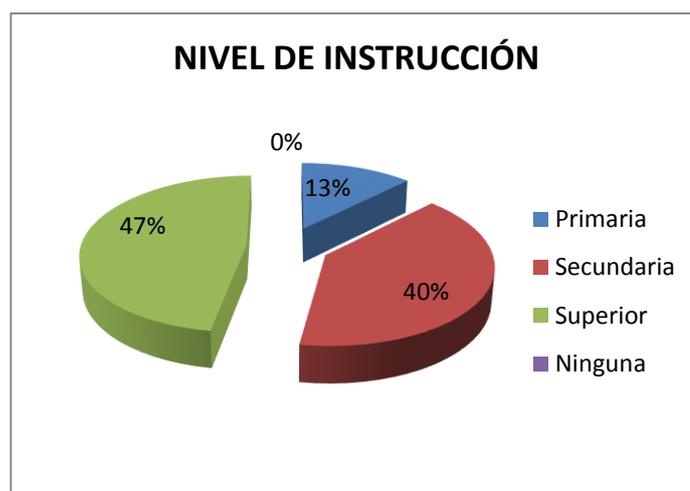
Se pudo constatar la existencia del 54% (206 personas) de género masculino y un 46% (178 personas) del género femenino.

## NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

**Tabla 32** Nivel de instrucción

VARIABLE	TOTAL	%
Primaria	48	0,13
Secundaria	154	0,40
Superior	182	0,47
Ninguna	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 36** Nivel de instrucción



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### Análisis e interpretación:

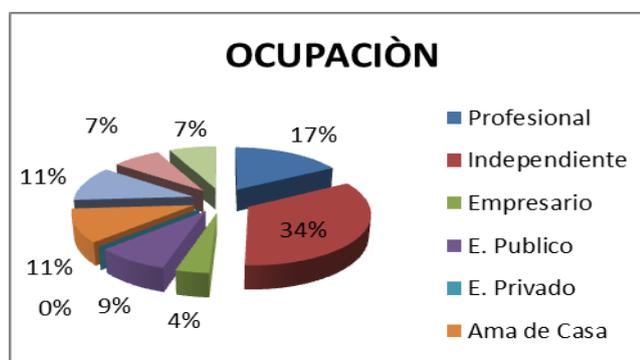
El nivel de instrucción de los encuestados se encuentran: en el 47% en el nivel superior, el 40% nivel secundario y el 13% restante en el nivel primario. Es decir que en el mercado que se investigó tiene un alto conocimiento de estudio.

## OCUPACIÓN:

Tabla 33 Ocupación

VARIABLE	TOTAL	%
Profesional	65	0,17
Independiente	130	0,34
Empresario	15	0,04
E. Publico	33	0,09
E. Privado	0	0,00
Ama de Casa	41	0,11
Estudiante	43	0,11
Chofer	29	0,08
Comerciante	28	0,07
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Gráfico 37 Ocupación



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### Análisis e interpretación:

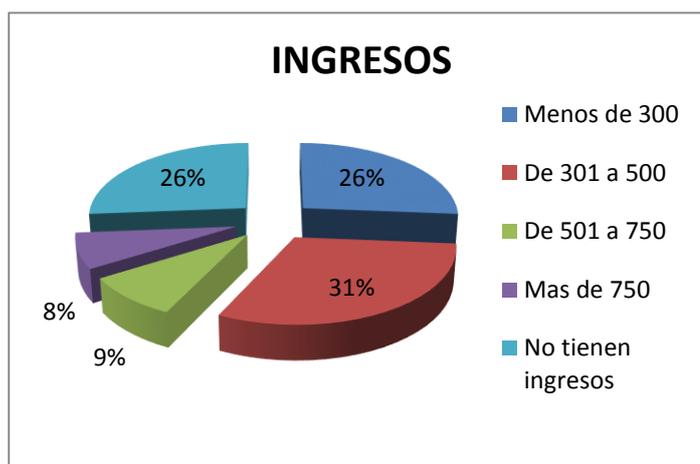
La mayor parte de las personas encuestadas son independientes con el 34% (130 personas), el 17% (65 personas) son profesionales, el 11% (57 personas) son estudiantes y amas de casa, el 9% (33 personas) son empleados públicos, el 7% son comerciantes y choferes y con el 4% son empresarios.

## INGRESOS:

**Tabla 34** Ingresos

VARIABLE	TOTAL	%
Menos de 300	114	0,30
De 301 a 500	134	0,35
De 501 a 750	39	0,10
Más de 750	33	0,09
No tienen ingresos	114	0,30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 38** Ingresos



Fuente: Investigación de Mercados enero del 2013.  
Elaborado: La autora.

### Análisis e interpretación:

De acuerdo a la investigación aplicada se determinó que la mayor parte de las personas tiene ingresos de 301 a 500 dólares con el 31%, el 26% ingresos \$300, el 9% ingresos de 501 a 750 dólares, y el 8% ingresos más 750 dólares. Con el 26% no tiene ingresos ya que son estudiantes y amas de casa.

### 3.8. LA DEMANDA Y LA OFERTA DE MERCADO.

#### 3.8.1. DETERMINACIÓN Y ANÁLISIS DE LA OFERTA

La situación de la Planta de Servicios de Alojamiento del Cantón Cayambe está caracterizada por el reducido número de establecimientos, la mayoría de los cuales corresponden a la segunda categoría, mientras que existen dos hosterías de primera clase. La tipología de los servicios hoteleros se restringe a un hotel y dos hostales urbanos, así como las hosterías localizadas junto a las carreteras de acceso. En el Catastro del Municipio del Cantón Cayambe, existen (19) diecinueve establecimientos que conforman su abanico hotelero, detallado de la siguiente manera.

**Cuadro 6** Determinación y análisis de la oferta

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIAS	NÚMERO	CAPACIDAD	
			HABITACIONES	PLAZAS
HOSTAL	SEGUNDA	2	35	95
	TERCERA	1	14	32
HOSTAL RESIDENCIA	SEGUNDA	1	18	18
	TERCERA	2	38	58
HOSTERIAS	PRIMERA	3	59	169
MOTEL	SEGUNDA	1	10	20
HOTEL O PENSIÓN	PRIMERA	1	8	15
	SEGUNDA	2	20	38
	TERCERA	4	40	112
REFUGIO	TERCERA	1	1	16
CABAÑAS	SEGUNDA	1	10	20
<b>TOTAL</b>		<b>19</b>	<b>253</b>	<b>593</b>

Fuente: Catastro MINTUR/Cámara de turismo Cayambe  
Elaborado por: La Autora

#### a. IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA

A fin de realizar la determinación de la oferta se procedió a recabar información, la cual se ha ido actualizando mediante la observación directa, permitiendo que los datos que se reflejen en el estudio de mercado sean actualizados. Esta investigación de campo permitió registrar los servicios

que empresas similares ofertan al mercado, de lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

**Cuadro 7** Identificación de la oferta

Nº	NOMBRE HOTEL	CATEGORIA	Nº HAB.	PLAZAS
1	HOTEL CRYSTAL	SEGUNDA	12	26
2	HOTEL IMPERIAL	SEGUNDA	3	18
3	HOTEL EXPRESS	SEGUNDA	8	12
4	HOTEL REFUGIO	SEGUNDA	10	14
5	HOTEL LISBETH CIELO AZUL	TERCERA	26	42
6	HOTEL MIRADOR DE CAYAMBE	TERCERA	7	42
7	HOTEL MIRAFLORES DEL YASNAN	TERCERA	14	32
<b>TOTAL</b>			<b>84</b>	<b>191</b>

Fuente: Catastro MINTUR/Cámara de turismo Cayambe  
Elaborado por: La Autora

Servicios que prestan los establecimientos.

**Cuadro 8** Servicios que prestan los establecimientos.

EMPRESAS SERVICIOS	MIRADOR	CRYSTAL	IMPERIAL	EXPRESS	CIELO AZUL	REFUGIO	MIRAFLORES DEL YASNAN
H. Simples	X		X	X	X	X	X
H. Dobles	X	X	X		X		X
H. Triples	X	X			X		
Agua Caliente	X	X	X	X	X	X	X
TV. Cable	X	X	X	X	X	X	X
Restaurant.					X		X
Garaje	X						X
Cafetería	X						
Tours por la ciudad	X					X	
Nº de clientes al día	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: La Autora

- **ANÁLISIS**

En la zona en la que se encuentra ubicado el Hotel Mirador, la industria hotelera no es muy explotada ya que no existen personas que tengan muchos conocimientos en hotelería.

De acuerdo al análisis se determinó que en la zona existe, hostales, hoteles y pensiones que prestan similares servicios con los que cuenta el hotel. La mayoría de estos establecimientos se encuentran en la clasificación de hoteles de categoría segunda y tercera con el servicio mínimo de alojamiento y que prestan los servicios más básicos como son habitaciones simples, dobles, triples, TV Cable, Garaje, restaurant y cafetería.

De este análisis se pudo determinar 5 hoteles competentes dentro del área interna del Cantón Cayambe, y que representa competencia para el Hotel estudiado; con esto se debe efectuar un estudio minucioso, de esta manera poder obtener una clara visión de cómo es percibido el servicio de hospedaje por parte de los usuarios y como está posicionado en la mente de los clientes; con relación a la competencia.

En virtud de lo antes mencionado se puede notar que la oferta del servicio de hospedaje de los hoteles, está afectada de acuerdo a la temporada de la zona en particular; si es vacacional o bien llamada temporada alta, como son los festejos de carnaval, semana santa, los meses de Julio, Agosto, finales de Noviembre y Diciembre, en los que los turistas nacionales realizan su gran afluencia.

En el caso de los turistas internacionales, pueden venir igualmente durante todo el año, pero mayormente visitan en los meses de Junio, Julio, Agosto ya que esta temporada son las fiestas del cantón.

- b. OFERTA ACTUAL**

La oferta actual se determinó en base a la investigación de campo realizada por parte de la autora, debido a la falta de cooperación de las empresas

involucradas en el presente estudio se procedió a recabar información argumentando que la información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos misma que se presenta de la siguiente manera.

**Cuadro 9** Oferta actual

OFERTA ACTUAL	DIA	AL MES	AL AÑO
<b>Hotel Mirador</b>			<b>2688</b>
Hotel Crystal	5	140	1680
Hotel Imperial	6	168	2016
Hotel Express	4	112	1344
Hotel Cielo Azul	8	224	2688
Hotel Refugio	6	168	2016
Hotel Miraflores del Yasnan	7	196	2352
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>1260</b>	<b>14.784</b>

Fuente: Observación Directa  
Elaborado por: La Autora

### 3.8.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Cada día se va incrementado la demanda en la ciudad de Cayambe este es el caso de la zona centro – norte al ser un sitio empresarial privado o público donde acuden mucha gente por la necesidad de realizar sus trámites personales o empresariales, comercio, estudios, feriados o vacaciones.

La determinación de la demanda en el presente proyecto se lo ha realizado en base a los datos obtenidos por parte de una investigación con la propietaria del Hotel, tomando como referencia el número total de visitantes del hotel.

### a. DEMANDA HISTÓRICA

La demanda histórica representa la cantidad de huéspedes que se han alojado en el Hotel Mirador, en los últimos dos semestres del año 2011 según datos proporcionados por el propietario del establecimiento.

Ya que en ese periodo eran nuevos en el mercado hotelero por ese motivo es la baja de porcentaje de clientes en ese año.

**Cuadro 10** Demanda histórica

PERIODO AÑO 2011	Nº HUESPEDES	PORCENTAJE DE OCUPACION 100%
Primer Semestre	336	33,33
Segundo Semestre	672	66,67
<b>TOTAL</b>	<b>1008</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hotel Mirador  
Elaborado por: La Autora.

### b. DEMANDA ACTUAL

Los datos de la demanda actual se tomaron en cuenta de los dos semestres que corresponden al año 2012, los cuales es el número de huéspedes que se han alojado con su respectivo porcentaje de ocupación.

**Cuadro 11** Demanda actual

PERIODO AÑO 2012	Nº HUESPEDES	PORCENTAJE DE OCUPACION 100%
Primer Semestre	1176	43,75
Segundo Semestre	1512	56,25
<b>TOTAL</b>	<b>2688</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hotel Mirador  
Elaborado por: La Autora

### 3.8.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En relación a los datos obtenidos de la pregunta número cuatro (4) del presente estudio de mercado tenemos que del total de la población investigada que corresponde a 996.871 el 63% de la personas cuando viajan suelen hospedarse en hoteles.

De acuerdo a la información que se investigó la población proyectada de 996.871 personas para el año 2012 será de 1041 con una tasa de crecimiento del 2.18%.

**Cuadro 12** Determinación de la demanda potencial

FRECUENCIA	PORCENTAJE	NÚMERO DE PERSONAS
Familia	28%	291
Amigos	9%	94
Hoteles	63%	656
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>1041</b>

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado por: La Autora

De acuerdo al estudio realizado podemos decir que existe una demanda potencial de 1041 personas.

Para el cálculo de la proyección de la demanda se realiza en base a la tasa de crecimiento anual del 2,18% para el periodo 2013 al 2017 y se aplica la siguiente fórmula.

$$Q_n = Q_0 (1 + i)^n$$

**Dónde:**

**Q<sub>n</sub>** = Población final

**Q<sub>0</sub>** = Población inicial (1041)

**i**= Tasa de crecimiento poblacional. 2.18% anual.

**n**=Número de años de pronóstico. 5 años

Con estos datos se procedió a realizar la proyección de la población, así:

**Año 2013:**

$$Q_n = Q_0 (1+i)^1$$

$$Q_n = 1041(1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 1064.$$

**Año 2014:**

$$Q_n = 1064 (1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 1087.$$

**Año 2015:**

$$Q_n = 1087 (1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 1111.$$

**Año 2016:**

$$Q_n = 1111(1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 1135.$$

**Año 2017:**

$$Q_n = 1135 (1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 1160.$$

**Cuadro 13** Demanda proyectada

AÑOS	POBLACIÓN Qo	(1+i) <sup>1</sup>	PROYECCIÓN POBLACIÓN Qn
2012			1041
2013	1041	23	1064
2014	1064	23	1087
2015	1087	24	1111
2016	1111	24	1135
2017	1135	25	1160

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la autora

### 3.8.4. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Para la proyección de la Oferta se tomó a consideración la tasa de crecimiento del 2,18% con la cual se trabajó la proyección de demanda, debido a que la Cámara de Turismo del cantón Cayambe no cuenta con datos estadísticos, y se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando la siguiente fórmula:

$$Q_n = Q_o (1+i)^1$$

**Año 2014:**

$$Q_n = Q_o (1+i)^1$$

$$Q_n = 2688(1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 2747$$

**Año 2016:**

$$Q_n = 2807 (1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 2868$$

**Año 2015:**

$$Q_n = 2747 (1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 2807.$$

**Año 2017:**

$$Q_n = 2868(1 + 0,0218)^1$$

$$Q_n = 2930.$$

**Cuadro 14** Oferta proyectada

AÑOS	POBLACIÓN Qo	(1+i)1	PROYECCIÓN POBLACIÓN Qn
2013			2688
2014	2688	59	2747
2015	2747	60	2807
2016	2807	61	2868
2017	2868	62	2930

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la Autora

### 3.8.5. DETERMINACIÓN DEL BALANCE OFERTA Y DEMANDA.

Al realizar el estudio de mercado se pudo analizar la demanda actual y de igual manera la oferta actual de la competencia. Los datos que se tomaron en cuenta para el balance corresponden a los datos de la demanda actual del hotel y la oferta de plazas de la competencia tanto directa como indirecta.

**Cuadro 15** Oferta – Demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	SUPERÁVIT O DÉFICIT
2013	2688	1064	1624
2014	2747	1087	1660
2015	2807	1111	1696
2016	2868	1135	1733
2017	2930	1160	1770

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la autora

### 3.8.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Debido a que el Hotel Mirador no es la única empresa hotelera que presta y oferta el servicio de hospedaje en el Cantón Cayambe al norte del país, se determinó el precio, basados en aspectos como: costos de

mantenimiento y funcionamiento, el precio de la competencia, el nivel adquisitivo que posee la provincia de Pichincha y al segmento de mercado hacia el cual está dirigido este servicio en lo siguiente:

**Cuadro 16** Precio

EMPRESA	COSTO DE ALQUILER POR HABITACIÓN EN EL DÍA	COSTO DE ALQUILER POR HABITACIÓN EN LA NOCHE
Hotel Mirador	15 \$	20 \$

Fuente: Estudio de Mercado  
Elaborado: Por la autora

Cabe recalcar que al momento del levantamiento de la información de este estudio de mercado, se logró determinar que el target hacia el cual está dirigido este servicio, está dispuesto a pagar de entre 16 a 20 dólares por el alquiler del servicio de hospedaje, lo cual confirma que el precio establecido por el Hotel Mirador está acorde con la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. PRESENTACIÓN.**

El “Hotel Mirador” es una empresa de carácter privado que presta su servicio de hospedaje y alojamiento en la ciudad de Cayambe cuyo objetivo es incrementar su rentabilidad dando a conocer su servicio en la Ciudad de Quito.

Por la importancia de este servicio se considera de relevante magnitud contribuir con su desarrollo, es por ello que surge como una necesidad, el diseño e implementación de un Plan Estratégico de Marketing orientado a mejorar la actividad comercial y todo su campo de acción con el objetivo de incrementar su cartera de clientes a corto, mediano y largo plazo, lograr un posicionamiento como empresa y brindar un buen servicio.

La formulación de esta propuesta se enfocará a la mejora y adecuación de los servicios que se ofrece en el Hotel ya que se podrá contar con instrumentos que permitan realizar un trabajo eficiente y eficaz traducido en acciones estratégicas, lineamientos, y en tácticas operativas que darán como resultado un mejor posicionamiento de la empresa y de su servicio de hospedaje, y generar clientes satisfechos.

Mediante una buena planificación y administración de los recursos humanos, materiales, económicos, en coordinación con todas las instancias pertinentes de la empresa, se logrará mejorar todas y cada una de las diferentes actividades.

La implementación del Plan Estratégico de Marketing exige de un fuerte proceso de compromiso y colaboración de todo el personal y propietarios,

ya que uniendo talentos y esfuerzos se logrará un armonioso y activo trabajo que vaya en beneficio del crecimiento y bienestar de la empresa.

## **4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.2.1. DISEÑAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING,**

Para posicionar el Hotel Mirador en el mercado nacional, asignando un incremento del 15% a través del cual se pueda lograr el incremento de los niveles del servicio ofertado para Junio del 2014.

### **4.2.2. INCREMENTAR LA EFICIENCIA Y CALIDAD DEL SERVICIO DE HOSPEDAJE DE LA EMPRESA,**

Y de esta forma mitigar el posicionamiento de la competencia, mediante un incremento del 10% encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros para el año 2014.

### **4.2.3. AUMENTAR LA SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES,**

A través de alianzas estratégicas y del conocimiento de sus necesidades; dando un valor agregado en las actividades que actualmente desarrolla la empresa al menos en un 25% para diciembre del 2014.

### **4.2.4. POSICIONAR EN LA MENTE DEL USUARIO,**

El servicio que ofrece a través de la utilización de herramientas de marketing en un 5%, y de esta manera fidelizar clientes para el año 2014.

### **4.3. ANÁLISIS EMPRESARIAL**

En lo que respecta al análisis de la situación actual de la empresa, así como las consideraciones del entorno en cuanto a competencia y demanda se refiere, estos aspectos han sido estudiados y evaluados con un análisis minucioso y sistemático de la información recabada en el capítulo anterior del presente trabajo de investigación, sin embargo es necesario puntualizar estrategias y objetivos que estén encaminados a difundir, y posicionar el servicio de hospedaje.

### **4.4. ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

#### **4.4.1. CONSIDERACIONES.**

El presente Plan Estratégico de Marketing no es un instrumento aislado dentro de una empresa, sino que debe apoyar o ir de la mano con la filosofía de la misma ya que debe estar conectada con la empresa, lo cual constituye la selección de estrategias básicas que le permita sobrevivir frente a la competencia. Esto le certificará al Hotel Mirador, tener un conocimiento claro de lo que implica la realización de estrategias claves de marketing y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes, permitiéndole crecer como una empresa innovadora dentro de la industria hotelera.

Con esta propuesta no solamente se pretende generar beneficios para el establecimiento, también se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios actuales como los potenciales ya que las actividades que se planteará están dirigidas hacia ellos con el propósito de cubrir todos sus intereses. El plan contemplará estrategias de publicidad y promoción para lograr posicionar la imagen del Hotel Mirador hacia nuestro mercado meta definido en el proyecto. Y de esta manera dar a conocer los servicios con

estrategias innovadoras mediante los cuales el establecimiento podrá cubrir las expectativas de los huéspedes y alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios llegando a ser más competitivo en el mercado.

#### 4.4.2. PLAN DE ACCIÓN.

##### a. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**Cuadro 17** Cronograma de actividades

ESTRATEGIAS	ACCIONES	TIEMPO	LOGROS	RESPONSABLES
Crear la Identidad Corporativa de la Empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir la Visión, Misión, Valores Corporativos y la Política Institucional.</li> </ul>	1 MES	Conocimiento corporativo tanto interno como externo de la empresa.	Gerente/Propietario
Establecer una Estructura Organizacional del Hotel..	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir un Organigrama Estructural de la Empresa.</li> <li>Manual de funciones del Talento Humano.</li> <li>Capacitaciones.</li> </ul>	2 MESES	Organización dentro de la empresa para mantener un buen ambiente de trabajo.	Gerente/Propietarios
Definir la nueva imagen corporativa del Hotel.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación del Logo y eslogan.</li> <li>Papelería comercial y elementos promocionales.</li> </ul>	3 meses	Identificación propia del Hotel.	Gerente/Propietarios
Refuerzo de comunicación corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en radio, televisión y prensa local.</li> <li>Alianzas Estratégicas</li> <li>Participar en eventos de la ciudad</li> <li>Vallas publicitarias.</li> <li>Entrega de Afiches</li> <li>Obsequio Clientes</li> </ul>	Todo el año	Captación de nuevos clientes y Fidelización de los mismos.	Gerente/Propietarios Agencias de viaje Organismos Públicos
Estrategias de Marketing Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>Página web</li> <li>Ingreso de Redes Sociales</li> <li>Posicionamiento en buscadores.</li> </ul>	Todo el año	Captación de nuevos clientes y Fidelización de los mismos.	Gerente/Propietarios
Estrategia de Servicio al Cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buen trato</li> <li>Imagen Servicio</li> </ul>	Todo el año	Captación de nuevos clientes	Gerente/Propietarios

Elaborado por: La Autora.

### 4.4.3. COSTO DE ESTRATEGIAS

**Cuadro 18** Costo de estrategias

MES	ESTRATEGIA	ELEMENTOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	SUMA
Enero a Marzo	Imagen Corporativa	Diseño de Imagen Corporativa	1	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 1,540.00
		Tarjetas de Presentacion	250	\$ 0.20	\$ 50.00	
		Hojas Membretadas	250	\$ 0.36	\$ 90.00	
		Sobres	250	\$ 0.36	\$ 90.00	
		Carnet de Identificacion (MICA)	5	\$ 4.00	\$ 20.00	
		Manual de identidad Cooperativas	1	\$ 25.00	\$ 25.00	
		Señalítica	12	\$ 7.00	\$ 84.00	
		Anuncio Exterior	1	\$ 270.00	\$ 270.00	
		Pagina Web	1	\$ 250.00	\$ 250.00	
		Camisetas	50	\$ 7.50	\$ 375.00	
		Sellos	2	\$ 18.00	\$ 36.00	
Enero a Diciembre	Desarrollo de Campañas de	Publicidad Radio America	150	\$ 13.00	\$ 1,950.00	\$ 3,930.00
		Publicidad Radio La Otra			\$ 1,980.00	
Enero a Diciembre	Participacion en el Mercado	Entrega de Hojas Volantes	200	\$ 0.40	\$ 80.00	\$ 530.00
		Capacitaciones Talento Humano	3	\$ 150.00	\$ 450.00	
Abril a Julio	Incentivar a clientes del Hotel a travez de un	Llaveros	150	\$ 2.00	\$ 300.00	\$ 840.00
		Esferos	200	\$ 0.40	\$ 80.00	
		Gorras	100	\$ 4.60	\$ 460.00	
Julio a Diciembre	Refuerzo de Comunicación	Vallas Publicitarias	2	\$ 250.00	\$ 500.00	\$ 775.00
		Afiches	500	\$ 0.25	\$ 125.00	
		Calendarios	250	\$ 0.60	\$ 150.00	
<b>TOTAL INVERSION</b>						<b>\$ 7,615.00</b>

Elaborado por: La Autora

## **4.5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.**

### **4.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.**

Debido a la ausencia de un Plan Estratégico de Marketing de la empresa se propone la creación de una Misión, Visión, Políticas y Valores empresariales que a continuación se detalla:

#### **a. MISIÓN**

Proveer un servicio de hotelería cordial y hospitalario a todos nuestros huéspedes, logrando satisfacer sus expectativas con eficiencia del talento humano y de esta manera contribuir a la formación de una cultura empresarial que aporte a la dinamización y desarrollo del país.

**ELABORADO:** Por la Autora

#### **b. VISIÓN**

Ser una empresa líder para el año 2016 en el ámbito hotelero, brindando un servicio de hospedaje con excelencia y eficiencia a nuestros huéspedes dentro de un proceso de cambio y mejoramiento continuo en el mercado.

**ELABORADO:** Por la Autora

#### **c. VALORES**

Los valores son un conjunto de convicciones duraderas concernientes a las formas de conducta o existencia, por lo cual es una herramienta para la empresa que le servirá de guía para su vida diaria laboral.

Para que dichos valores sean válidos y efectivos, éstos deben ser parte de la cultura de la empresa y el éxito dependerá de la utilización en el momento adecuado.

- **CALIDAD.**- Lograr la satisfacción del huésped, la calidad se encuentra en el confort de los servicios hacia el cliente por lo que sería la prioridad número uno.
- **COMUNICACIÓN.**- Será básica en la empresa ya que la interacción de todos los departamentos hará mantener un buen ambiente de trabajo y así se logrará dar una buena atención a nuestros huéspedes.
- **EXCELENCIA.**- Alcanzar la calidad en todos los aspectos laborales de la industria hotelera, en base al constante desarrollo de la capacidad profesional del talento humano.
- **RESPECTO.**- Dar cabida a todas las sugerencias y comentarios por parte del talento humano como de los huéspedes.
- **RESPONSABILIDAD.**- Trabajar responsablemente tomando en cuenta los propios actos y resultados.
- **TALENTO HUMANO.**- Es la parte fundamental de toda empresa ya que sin ellos no existiría empresa por lo que su participación en equipo dan un valor vital siempre y cuando el talento será motivado.
- **INICIATIVA.**- Tener el deseo de hacer las cosas sin tener la necesidad de que te las ordenen. Aportar ideas y dar propuestas para solucionar los problemas.

#### **d. POLÌTICAS**

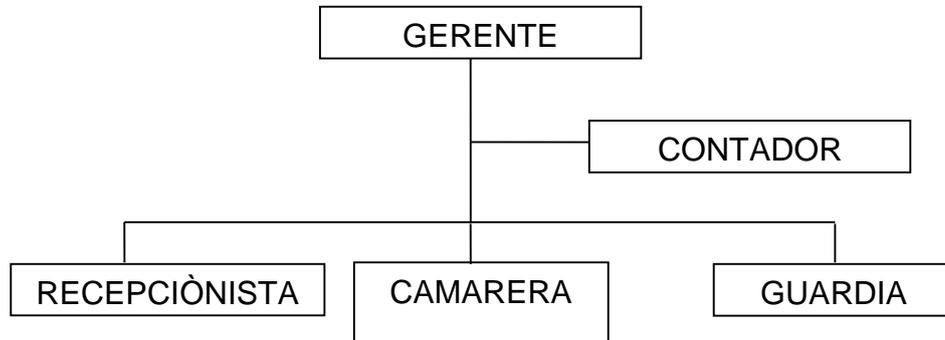
- Atraer la atención de los más exigentes clientes, y lograr una buena acreditación y reconocimiento a nivel de la zona principalmente.
- Proporcionar servicios de calidad que satisfagan las necesidades e intereses de los clientes con la finalidad de contribuir al bienestar general de los mismos.
- Controlar las gestiones y planes de desarrollo de sistemas financieros, costos, presupuestos y créditos.
- Planificar, coordinar, controlar y evaluar los sistemas de contratación, desarrollo y bienestar del talento humano; así como las políticas de funcionamiento interno y externo.
- Establecer alianzas estratégicas con operadoras de turismo que ofrecen paquetes de visita en la ciudad.
- Lograr la fidelidad de los clientes a través de los esfuerzos de la empresa para posicionarnos en la mente y lograr mantener la satisfacción del cliente.

#### **4.5.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Se propone la realización de un organigrama ya que es indispensable tener gráficamente representadas las áreas del hotel con la finalidad de ayudar a la gestión de la misma.

Dicho organigrama representa la relación de dependencia y jerarquía que existe entre ellas; el organigrama que se plantea es de posición o de

personal ya que es más práctico aplicarlo en una pequeña empresa porque el personal es limitado y un empleado trabaja de manera poli funcional.



ELABORADO: Por la Autora

#### a. RECURSO HUMANO

Se recomienda mantener las funciones y responsabilidades asignadas a cada empleado por el hotel.

#### ➤ MANUAL DE FUNCIONES TALENTO HUMANO

##### a. GERENTE

###### PERFIL

- Sexo: Indistinto
- Edad: Entre los 27 a los 35 años
- Profesión: Ingeniería en mercadotecnia o carreras afines.
- Experiencia en el sector de la compañía.

**FUNCIÓN:** Planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas de la empresa de acuerdo a políticas y procedimientos.

###### RESPONSABILIDADES

- Capacidad para trabajar en equipo.

- Habilidad para las relaciones interpersonales.
- Que cuente con buenas herramientas de comunicación.
- Fuerte orientación hacia el cliente.
- Responsable de la adecuada gestión del establecimiento.
- Supervisar el trabajo realizado en el Hotel.
- Toma de decisiones de acuerdo a las necesidades que se presente.
- Elaborar estándares de procedimientos de cada departamento conjuntamente.
- Selecciona y evalúa periódicamente a los empleados el hotel.

## **b. CONTADOR**

### **PERFIL**

- Sexo: Indistinto
- Edad: Entre los 27 a los 35 años
- Profesión: Ingeniería en Contabilidad y Auditoría.

**FUNCIÓN:** Dirigir y controlar las actividades contables del Hotel de acuerdo a las políticas y procedimientos del hotel. A la vez evaluar las necesidades y problemas de la empresa en cuanto al tratamiento de información y de elaborar con un enfoque prospectivo, estrategias de desarrollo observando la ética profesional.

### **RESPONSABILIDADES**

- Estará a cargo de entregar y el control de facturas, retenciones, etc., para el registro contable de la empresa.
- Cumplir con el pago de mensualidades del personal de la empresa.
- Determinación de costos y presupuestos.
- Vocación e interés por la contabilidad.
- Disposición para el trabajo en equipo.

- Proponer y efectuar soluciones.

**c. RECEPCIONISTA**

**PERFIL**

- Sexo: Femenino
- Edad: Entre los 25 a los 30 años
- Profesión: Título de Hotelería o Turismo
- Experiencia en la rama.

**FUNCIÓN:** Venta de habitaciones y demás servicios que ofrece el hotel. Recibir, registrar, correspondencia y/o paquetes que lleguen a la empresa. Contestar amablemente el teléfono

**RESPONSABILIDADES**

- Manejo de caja chica.
- Recepción de facturas
- Pago de facturas a proveedores
- Control de camareras
- Revisión semanal de habitaciones y áreas sociales.
- Reporte mensual directo a gerencia.

**d. CAMARERA**

**PERFIL**

- Sexo: Femenino
- Edad: Entre los 25 años a 30 años.
- Experiencia mínima de un año en la rama

**FUNCIÓN:** Mantenimiento y limpieza minuciosa de habitaciones y áreas del hotel. Tiene a su cargo la supervisión del trabajo y de reportar algún imprevisto a su jefe inmediato.

### **RESPONSABILIDADES**

- Limpieza correcta de las habitaciones y áreas recomendadas
- Encargada de la lavandería
- Limpieza y control de blancos y suministros de limpieza
- Reportar objetos olvidados
- Poner cortesías en habitaciones
- Cambio de utensilios de aseo
- Revisión del consumo y daños en la habitación

### **e. GUARDIAS**

#### **PERFIL**

- Sexo: Masculino
- Edad: 30 años en adelante
- Certificado de Estudios Terminados
- Experiencia en el ramo

**FUNCIÓN:** Es el que debe vigilar y encargarse de la guardia del hotel.

### **RESPONSABILIDADES**

- Supervisión del trabajo personal.
- Elaboración de horarios de trabajo.
- Escucha sugerencias y comentarios de sus jefes inmediatos.
- Cuidar su equipo y material de trabajo.

## **DERECHOS.**

- Beneficios económicos.
  - Mejorar la eficacia y eficiencia.
  - Mejorar el servicio a sus clientes.
  - Mejorar la imagen de la empresa.
- **PROPUESTA DE CAPACITACIÓN.**

El personal que compone el hotel son aquellas que sin lugar a duda son las que venden el servicio, promocionan al establecimiento; es el pilar principal que hace una empresa, por esta razón es fundamental proporcionar la información acerca del hotel y así su desempeño laboral se reflejará en la satisfacción de los huéspedes. De la misma forma debe estar permanentemente en contacto con el cliente como prestador y facilitador del servicio en tal virtud debe capacitarse para fortalecer su rendimiento, aptitud y actitud para lo cual se propone un programa de capacitación regular.

- ✓ Tener un presupuesto destinado a la capacitación del personal y esto como motivación al empleado con la finalidad de que demuestre un alto desempeño laboral.
- ✓ La capacitación se fomentará en permitir al personal participar de los cursos que mensualmente ofrece el Ministerio de Turismo y facilitar el material bibliográfico para que el personal se auto eduque.
- ✓ Otorgar los permisos de salida que el personal necesita para asistir a la capacitación.
- ✓ Otro método a utilizarse son las reuniones de trabajo, donde el gerente o administrador participará con una charla motivadora o laboral, esta última conocida como una retroalimentación entre el personal.
- ✓ Mejorar resultados individuales y por equipo.

- ✓ Mejorar las relaciones y desarrollo personal mediante un ambiente laboral agradable en la empresa legando a tener un clima organizacional.

**Cuadro 19** Cursos de capacitación

NOMBRE DEL CURSO	TIEMPO	FECHA	LOGROS	RESPONSABLE
TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Duración	20 horas.	Agosto del 2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar resultados individuales y por equipo</li> <li>• Mejorar el desempeño por resultados</li> </ul>	Gerente/Propietario
RELACIONES HUMANAS	25 horas	Enero del 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar las relaciones y desarrollo personales.</li> <li>• Mejorar el ambiente laboral de la empresa.</li> <li>• Mejorar el clima organizacional.</li> <li>• Fomentar el compromiso y motivación del capital humano.</li> </ul>	Gerente/Propietario
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	30 horas	Junio del 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el trato al cliente.</li> <li>• Manejo y solución de problemas</li> <li>• Dar calidad en el servicio.</li> </ul>	Gerente/Propietario
MARKETING DE SERVICIOS COMO HERRAMIENTA COMPETITIVA	15 horas	Noviembre del 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejoramiento continuo, mediante la aplicación de estrategias de marketing.</li> <li>• Posicionamiento</li> </ul>	Gerente/Propietario

### 4.5.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

#### a. IMAGEN CORPORATIVA.

El desarrollo de la Imagen Corporativa del “Hotel Mirador” tiene varios componentes esenciales como son el logotipo, isotipo, papelería, y otros elementos que complementen la imagen del hotel en sí.



#### LOGOTIPO.



Se elaboró una creación que identificara al “Hotel Mirador”, utilizando elementos que creen armonía entre la imagen que se pretende proyectar y el público objetivo, es decir, que haya una clara relación entre el logotipo de la Empresa y su público en general.

El logo de Mirador Hotel está compuesto de un círculo óptico que simboliza la Mitad del Mundo con un color verde y representa armonía, crecimiento y frescura, tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad, y la letra M mayúscula claramente visible que representa como inicial el nombre del Hotel y su eslogan.

#### a. COLOR

En cuanto a los colores que se utilizaron estos son: colores primarios como el verde, amarillo, naranja y negro.

Tomando en cuenta que por el sector en el que se ubica la empresa, se debe utilizar imágenes con colores muy llamativos, además de que se busca proyectar una imagen de calidez.

- **Verde:** Este color evoca crecimiento, expansión, tranquilidad, además que proporciona equilibrio y renueva las energías.
- **Amarillo:** Es el color del sol, de la luz, evoca el optimismo y la claridad. Ayuda a mejorar en el ámbito del trabajo y los tratos comerciales.
- **Naranja:** Son colores que generan sensación de unidad e igualdad. Se asocia a la vez al trabajo en equipo.
- **Negro:** - El negro representa el poder, la elegancia y la formalidad. También se asocia al prestigio y la seriedad.



PANTONE - 7483C  
C - 90  
M - 30  
Y - 95  
K - 30



PANTONE - 363C  
C - 85  
M - 10  
Y - 100  
K - 10



PANTONE 362C  
C - 75  
M - 0  
Y - 100  
K - 0



PANTONE - 376C  
C - 50  
M - 0  
Y - 100  
K - 0



PANTONE - 604C  
C - 5  
M - 0  
Y - 90  
K - 0



PANTONE - 152C  
C - 0  
M - 50  
Y - 100  
K - 0

## b. TIPOGRAFÍA

El uso correcto de las fuentes tipográficas asegura la continuidad visual de la imagen institucional. Las fuentes tipográficas que se utilizarán, tanto en papelería, como en todas las piezas son:

**FUENTE (MISTRAL):** Mirador,

Donde descansar es un placer

**FUENTE (Maiandra GD):** Hotel

**c. SLOGAN.**

***Donde descansar es un placer...***

ELABORADO: Por la Autora

***Donde descansar.-*** Esta primera parte del eslogan recoge la principal actividad comercial de la empresa que es la prestación del servicio de hospedaje.

***Es un placer.-*** En la segunda parte de este mensaje se quiere llegar al aspecto emocional del segmento de mercado objetivo de clientes, ya que al referirse a placer, invita al receptor de este mensaje estar seguro de lo que necesita para poder satisfacer sus expectativas y exigencias.

**a. PAPELERIA COMERCIAL**

**• HOJAS MEMBRETADAS**

El material en el que se editarán las hojas membretadas es en papel bond de 75 gr, en tamaño A4 full color. Las hojas membretadas se proponen con la finalidad de que la empresa imprima en ellas oficios, comunicados, lista de precios de las habitaciones correspondientes que se soliciten en la misma por parte de clientes y potenciales clientes. En esta ira especificada el logotipo la empresa, y su dirección en la parte posterior de abajo.

Formato: 21.5 x 34 cm

Orientación: Horizontal

### Gráfico 39 Hojas membretadas



- **SOBRES**

Los sobres tipo carta serán impresos en papel bond de 75 gr. full color con el logotipo de la empresa y datos informativos como dirección, número de teléfono y correo electrónico.

Sobre Americano

Formato: 22.0 x 12.0 cms

Orientación: Horizontal

### Gráfico 40 Sobres



ELABORADO: Por la Autora

## Gráfico 41 Portada sobre



- **CARNET DE IDENTIFICACIÓN.**

Esta pieza de imagen corporativa se diseñó para que los clientes del Hotel puedan identificar correctamente a cada uno de los miembros de la empresa por su nombre y apellido, además del refuerzo de imagen corporativa para el posicionamiento de la empresa.

El carnet de identificación estará ubicado en la parte superior derecha de la camiseta, el material que se utilizará es papel bond de 75 gr. con laminado plastificado.

## Gráfico 42 Carnet de presentación



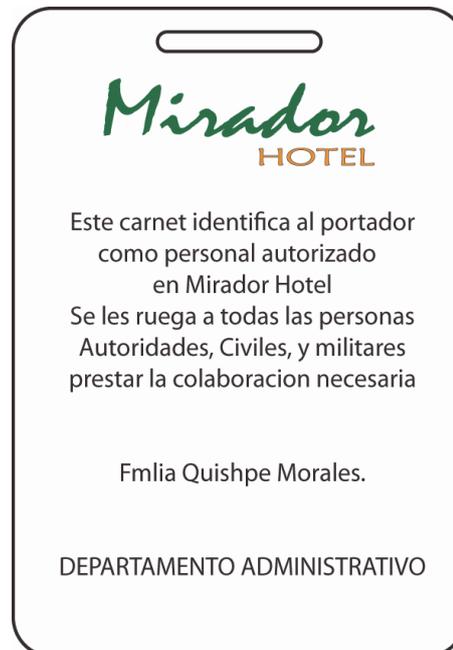
ELABORADO: Por la Autora

- **TARJETA DE PRESENTACIÓN**

Formato: 7.0 x 11.0 cm.

Orientación: Vertical.

## Gráfico 43 Tarjeta de presentación



ELABORADO: Por la Autora

- **SELLO EMPRESA**

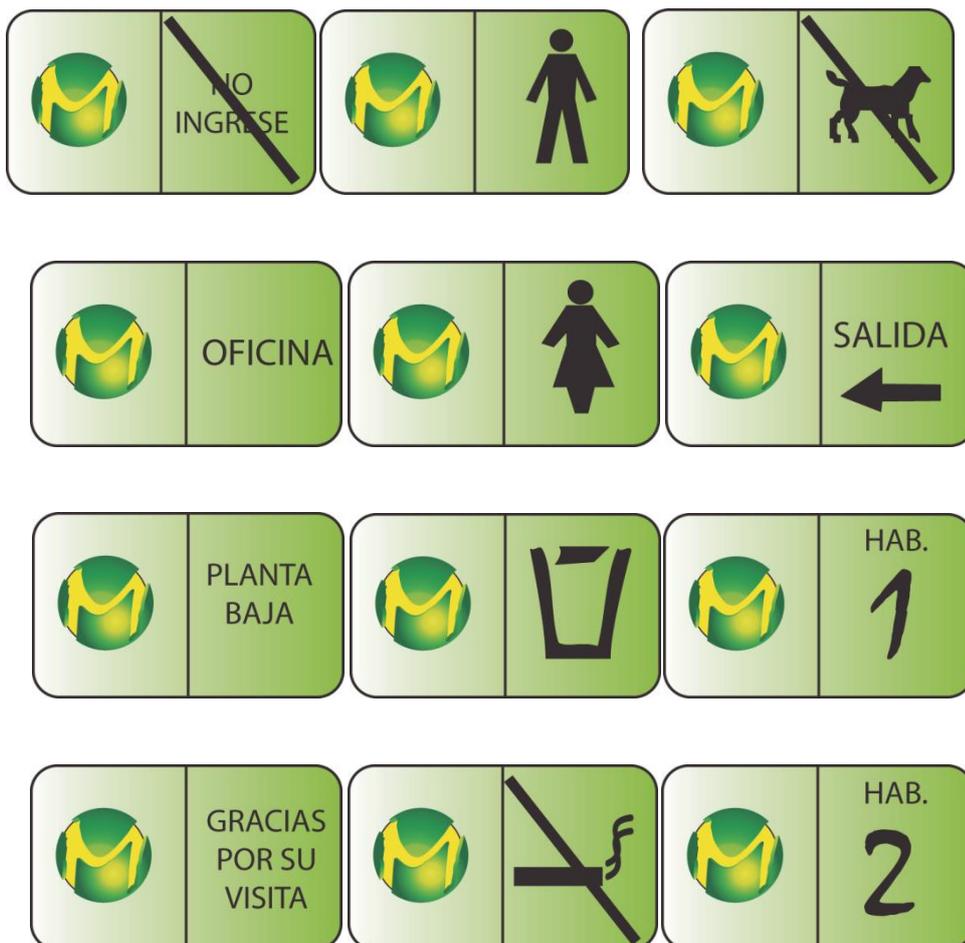
**Gráfico 44** Sello empresa



ELABORADO: Por la Autora

- **SEÑALÉTICA**

**Gráfico 45** Señalética



ELABORADO: Por la Autora

- **LETRERO INTERIOR**

Formato 12 x 27.0 cms

Orientación: Horizontal

**Gráfico 46** Letrero interior



ELABORADO: Por la Autora

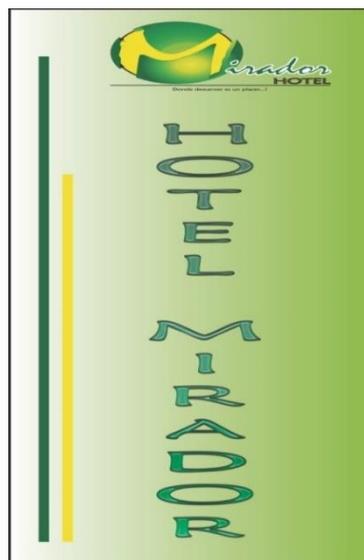
- **ANUNCIO EXTERIOR**

El anuncio tiene como fin la identificación del Hotel Mirador, misma que irá colocada en la parte superior del exterior de la empresa. Será elaborada en metal sus medidas son 2,00 x 1,00 mt.

Formato: 1.80cm alto x 0.6cm ancho

Orientación: Vertical

**Gráfico 47** Anuncio exterior



ELABORADO: Por la Autora

- **MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA.**

Este instrumento recoge las normas a utilizarse para el correcto manejo de la imagen corporativa.

#### **4.5.4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.**

Para que la imagen del “Hotel Mirador” y de sus servicios se reconozca se desarrollara publicidad y promoción que ayudara en si a la empresa a incrementar los ingresos y por ende el posicionamiento de la imagen, a través de los siguientes medios.

- **CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:**

La finalidad de la campaña publicitaria es dar a conocer el servicio por medios de comunicación como son la televisión, radio y prensa dentro del mercado turístico, de tal manera que sea demandado. Se conoce que al trabajar con una campaña publicitaria bien estructurada, se mejorará las relaciones comerciales con el intermediario el cual constituye un requisito vital en el convenio cliente producto. La introducción de anuncios en prensa ya sea en periódicos o en revistas de carácter turístico hotelero es uno de los aspectos que dará mayor realce a la publicidad del establecimiento.

- **GIGANTOGRAFÍA**

Se realizara publicidad mediante la aplicación de una gigantografías en partes estratégicos de la ciudad centro de Quito asi como en la ciudad misma. El objetivo de esta herramienta publicitaria es comunicar la marca y reforzar los niveles de posicionamiento de la misma. Un anuncio publicitario en lona de 1.40 x 60 cm. que llevaran el siguiente diseño:

## Gráfico 48 Gigantografías



ELABORADO: Por la Autora

### • ALIANZAS ESTRATÉGICAS

El hotel realizará un contrato con la agencias de viaje del cantón y la Cámara de Turismo del Cantón la cual nos servirá como un ente para que se pueda promocionar el servicio de hospedaje ya que será una herramienta vital para ser conocidos a nivel local por propios y turistas.

### Cuadro 20 Agencias de viaje

AGENCIAS DE VIAJE		
INTI EXPLORER	LIBERTAD E0-76 Y TERAN	2360564
U & A CAYAMBITOURS	AV. NATALIA JARRIN Y VARGAS	2364845
CAYAMBE EXPLORER AGENCIA DE VIAJES CAYVIAJ	LIBERTAD 507 Y RESTAURACION - CAYAMBE	2110813

- **PARTICIPAR EN, REUNIONES Y FERIAS TURÍSTICAS**

Se participara en eventos de la ciudad o del país, lo que nos permitirá dar a conocer al establecimiento a nivel nacional en el mercado turístico.

De este modo la empresa estará al tanto de los eventos turísticos que realice el ministerio de turismo, y dependiendo en que ciudad sea para poder asistir y a promocionar al hotel

La participación en estas ferias, ofrecen grandes oportunidades para atraer clientes potenciales, realizar negociaciones con otras empresas y conocer a la competencia. Esto se lo realizara mediante la aplicación de Gigantografía en los lugares específicos para que la gente pueda visitarnos.

- **ENTREGA DE TRÍPTICOS**

La entrega de trípticos se realizará en lugares estratégicos en el cual se detallara el slogan de la empresa y los atributos que tiene lo que nos permitirá darnos a conocer y tener una diferenciación frente a la competencia.

**Lado anverso**

**Gráfico 49** Entrega de trípticos Lado anverso

**Lado reverso**



Equipados con:  
Baño privado  
TV por cable  
Garage  
Zona Wifi



Con la mejor  
vista del cantón  
cayambe



Mirador Hotel de Cayambe  
Teléfonos 3480420  
hotelmirador@hotmail.com  
CAYAMBE-ECUADOR  
Calle Sucre Via Puntiatzil

**Gráfico 50** Entrega de trípticos Lado reverso



- **OBSEQUIO A CLIENTES**

Por motivo de visita en el Hotel se propone entregar pequeños presentes con un diseño especial personalizado a los clientes del Hotel Mirador. La entrega tendrá lugar el día de entrada o salida del cliente en el Hotel; así como también se realizará la entrega de estos presentes en la participación de eventos importantes de la ciudad.

**Gráfico 51** Obsequio a clientes

**a. Bolígrafos (clientes).**



**ELABORADO:** Por la Autora

**b. Llaveros (clientes)**



**ELABORADO:** Por la Autora

**c. Camisetas (clientes)**



ELABORADO: Por la Autora

**d. Gorras (clientes)**



ELABORADO: Por la Autora

#### **4.5.5. ESTRATEGIA DE MARKETING ONLINE**

Al ser hoy en día el Internet la herramienta fundamental para el desarrollo del mundo que genera ahorro de dinero y optimización de recursos, se utilizará este medio para la elaboración de una página Web que será informativa.

**a. Diseño y creación de una página Web**

Se diseñara un Web Site que nos servirá como acción primordial para promocionar y publicitar la empresa, donde se dará al cliente la posibilidad de llevar a cabo un paseo virtual y conocer todas nuestras novedades, y será de fácil utilización.

Mediante la construcción de la página Web se reforzará el trabajo en la marca, siendo este un sitio informativo, persuasivo, promocional y sobre todo una herramienta efectiva para establecer comunicación con el usuario, permitiendo conocer sus gustos y deseos, y elaborar estrategias de un mejor servicio de acuerdo a sus necesidades, creando comercio electrónico.

El dominio que tendrá la página web será [www.hotelmiradormpx.com](http://www.hotelmiradormpx.com), en la misma que enlistaremos lo siguiente:

- Portada
- Historia del Hotel
- Servicios
- Galería
- Donde estamos ubicados / donde contactarnos

### **Gráfico 52** Diseño y creación de una página Web



## b. Ingreso en Redes Sociales

Como podemos identificar en la actualidad existen dos redes sociales muy visitadas como son el FACEBOOK y el TWITTER, lo que hace para la empresa sea un instrumento muy importante de comunicación y se utilizara como estrategia clave para darse a conocer y así interactuar y generar expectativa de nuestro público objetivo.

### Gráfico 53 Ingreso en Redes Sociales



Se creara una página dentro la misma que nos permitirá compartir las novedades del negocio y del Hotel Mirador y, a su vez tendremos la posibilidad de interactuar con las personas dando la opción de que se hagan FANS de nuestra página y así podremos hacerles llegar todas las “Noticias y Novedades”, cargar fotos y seguir comentarios y sugerencias.



Contaremos con una cuenta en twitter con el fin de tener una comunidad segmentada y que comparta intereses e inquietudes, y pueda ayudarte a conseguir nuestros objetivos.

**a. Posicionamiento en Buscadores**

Como se puede notar la página más visitada es el google y en ella existe dos opciones esenciales para la empresa.

- **Posicionamiento SEO**

Aparecer en las **primeras posiciones de Google** y otros buscadores (posicionamiento natural) es un proceso más lento que la publicación de anuncios, pero más beneficioso a largo plazo.

Una de las claves estriba en elegir adecuadamente las palabras que se quieren posicionar. El posicionamiento SEO es una alternativa mejorable ya que nos permitirá tener una acción conjunta con la creación de nuestra página Web es posicionarla entre los primeros 10 resultados de los buscadores.

- a.** La aparición en las primeras posiciones, en las listas de resultados de búsqueda generará un aumento en el valor percibido de nuestra marca.
- b.** Asociaremos palabras claves a nuestra marca (Hotel Mirador, hoteles Cayambe, alojamientos, entre otros) de tal forma, que seamos encontrados por los usuarios de la manera que queremos que sea conocido nuestro producto o servicio.

## Gráfico 54 Posicionamiento SEO

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "hoteles cayambe". Below the search bar, there are navigation options: "Web", "Imágenes", "Más", and "Herramientas de búsqueda". The search results indicate approximately 177,000 results found in 0.28 seconds. The main content area is divided into two columns. The left column features a section titled "Anuncios relacionados con hoteles cayambe" with an information icon. Below this title, there is a link for "Hotel Mirador" and a description: "Hoteles Cayambe Precios óptimos. Pague en el hotel. Booking.com tiene 1.564.855 seguidores en Google+." Below the description, there are two columns of links: "75 Hoteles San Sebastián" and "175 Hoteles en Granada" in the top row, and "750 Hoteles en Barcelona" and "250 Hoteles en Sevilla" in the bottom row. Further down, there is a link for "Hoteles en Cayambe, Ecuador | Hoteles Despegar.com" with the URL "www.despegar.com.ec/Ofertras" and a sub-link "Reserve su Hotel al Mejor Precio del Mercado! Despegar.com". At the bottom of this section is a link for "Hosteria San Luis Hotel Cayambe Ofertas de Último Minuto". The right column features a section titled "Anuncios" with an information icon. Below this title, there are three separate advertisement entries, each starting with a link for "Hotel Cayambe" followed by a URL and a brief description: "www.ask.com/Hotel+", "www.destinia.com/", and "www.hotelium.com/".

[https://www.google.com.ec/?gws\\_rd=cr&ei=DVjLUuvRAtDQkQeCoYHgDw#q=hoteles+cay](https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=DVjLUuvRAtDQkQeCoYHgDw#q=hoteles+cay)

Google hoteles cayambe

Web Imágenes Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 177.000 resultados (0,28 segundos)

Anuncios relacionados con **hoteles cayambe**

**Hotel Mirador**

Hoteles Cayambe Precios óptimos. Pague en el hotel.  
Booking.com tiene 1.564.855 seguidores en Google+.

75 Hoteles San Sebastián      175 Hoteles en Granada  
750 Hoteles en Barcelona      250 Hoteles en Sevilla

**Hoteles en Cayambe, Ecuador | Hoteles Despegar.com**  
[www.despegar.com.ec/Ofertras](http://www.despegar.com.ec/Ofertras)  
Reserve su Hotel al Mejor Precio del Mercado! Despegar.com

**Hosteria San Luis Hotel Cayambe Ofertas de Último Minuto**

Anuncios

**Hotel Cayambe**  
[www.ask.com/Hotel+](http://www.ask.com/Hotel+)  
Buscas Hotel Cayam  
Consulta Resultados d

**Hoteles Cayambe**  
[www.destinia.com/](http://www.destinia.com/)  
Reserva tu hotel en E  
¡Precio mínimo garanti

**Hotel Cayambe**  
[www.hotelium.com/C](http://www.hotelium.com/C)  
We have complete offe

#### **4.5.6. ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE**

Las estrategias de servicio al cliente nacen de la existencia del hotel, ya que es necesario ofrecer un buen servicio adicional que le ayude y motive al consumidor a que adquiera el servicio.

- a. Brindar buena atención al cliente a la hora del adquirir el servicio esto en el punto de recepción del mismo.
- b. Dar a conocer al cliente todos los beneficios del servicio.
- c. Cumplir con los requerimientos del cliente externo (consumidores)

- **SERVICIO.**

El cliente es la persona más importante de la empresa ya que es quien sustenta a la misma y a sus integrantes como tal, por lo que es necesario poseer hábitos y actitudes encaminadas a mantener una relación agradable y armoniosa no solo como prestadores de un servicio sino también dentro del plano personal y humano, tal como se manifiesta a continuación:

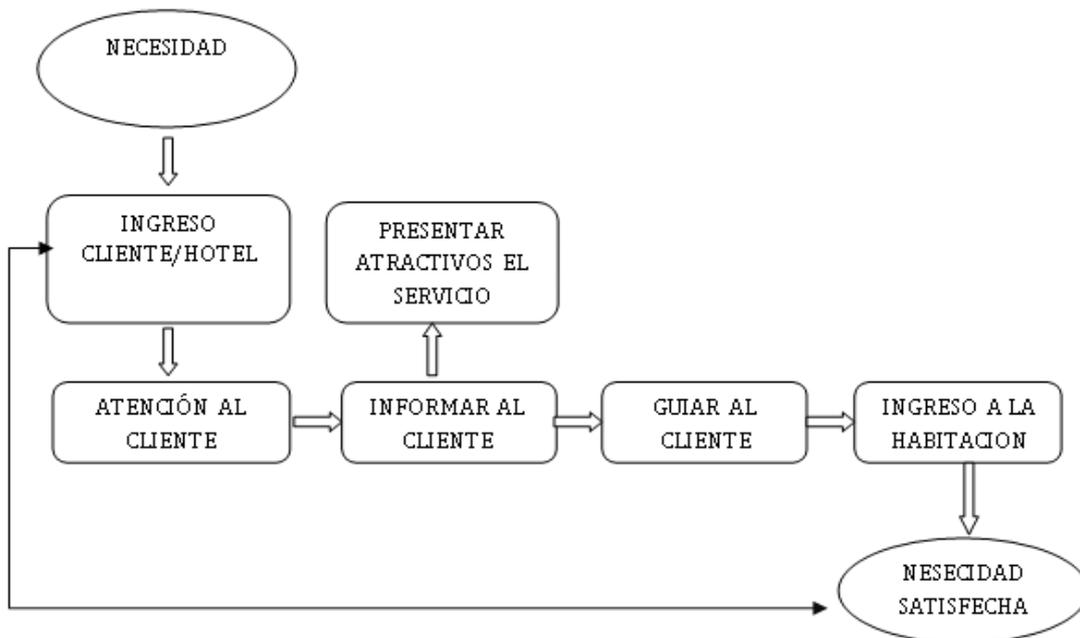
- **TRATO PERSONAL.**

1. Vender la imagen y servicios personales, proyectar y crear conexión y armonizar a través de: demostrar siempre el entusiasmo generar confianza, sonrisas, saludos corteses, palabras amables seguridad empatía.
2. Hacer la vida de los clientes lo más agradable posible debe ser una de nuestras metas en el servicio. De ser así, los clientes nos devolverán el ciento por uno.
3. Actitud de disposición de atención : atenderlos de la mejor forma y con el mayor respeto, mostrar interés en el cliente, siendo cordial, considerado aprecio, respeto, palabras de elogio, buenos deseos,

amabilidad, cariño, valoración expresarse en términos apropiados del cliente.

4. Comunicación efectiva: negociación oportuna clara, actual.

**Gráfico 55** Proceso de persuasión y convencimiento



#### BUENA PRESENCIA DEL PERSONAL

- **EVALUACIÓN DEL SERVICIO**

Se debe realizar una constante evaluación del servicio a través de la aplicación de encuestas directas a cada uno de los clientes o esto permitirá conocer cómo está el servicio y tomar decisiones futuras.

## CAPÍTULO V

### 5. EVALUACIÓN DE IMPACTOS

Para la propuesta siguiente se debe tomar en cuenta los siguientes impactos relevantes.

La evaluación de estos impactos se realiza a través de la Matriz de Impactos de entrada simple y sobre la base de indicadores con la asignación de niveles de impactos para cada uno de ellos.

La finalidad es que sea fácil y comprensible el análisis se utilizará la siguiente escala de valores, dependiendo del nivel de impacto asignado a cada indicador.

**Tabla 35** Evaluación de impactos

ESCALA	INDICADORES
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto (impacto nulo o neutro)
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\Sigma}{\# \text{ Indicador}}$$

Realizado el análisis respectivo de cada impacto, se ejecuta la sumatoria de los niveles, los cuales se dividen para cada número de indicadores obteniendo de esta mane a el nivel de impacto analizado. Después de la matiz de impacto, se realizará una pequeña interpretación del porque se ha tomado en cuenta ese impacto.

## 5.1 MATRIZ DE INTERRELACIÓN DE IMPACTOS.

### 5.1.1. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Este es el impacto mayor que tendrá el proyecto porque permitirá el desarrollo micro empresarial del Hotel. Este tipo de proyectos desarrolla una cultura micro empresarial y una mejor utilización de las capacidades locales en términos de mejoramiento comercial y de uso adecuado de estrategias óptimas para los servicios. Los indicadores que se consideraron para medir este impacto fueron los siguientes:

**Cuadro 21** Matriz de impacto socio económico

INDICADOR	VALORACIÓN						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
Generación de fuentes de empleo						x	
Mayor fuente de ingresos							x
Cultura de organización					x		
Desarrollo local						x	
Alternativas de inversión							x
Oferta						x	
Precios					x		
Atención al Cliente						x	
Promoción							x
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>2</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto =  $\Sigma$

# Indicador

= 19/6

Indicador = 2.11

Nivel de Impacto Socio Económico = mediano positivo

- **ANÁLISIS**

Poniendo en marcha el plan y con la implementación del proyecto, el impacto socio-económico es positivo en un nivel medio; tomando en cuenta que en el aspecto social se generarán nuevas plazas de trabajo, con estabilidad laboral para las personas, en el aspecto económico se generará incremento de ingresos, lo que permitirá aumentar el nivel adquisitivo contribuyendo de esta manera mejorar la calidad de vida, a nivel del cliente y tendrá la opción de proveerse de un servicio con mayores beneficios ya sea con descuentos o servicios complementarios.

### **5.1.2. IMPACTO CULTURAL**

Desde este impacto cultural, se da a conocer a la ciudadanía de la existencia del Hotel Mirador recalcando el servicio que se ofrece en la localidad. De acuerdo a un análisis el servicio de hospedaje se lo hará diferenciar de la competencia, desde el punto de vista de calidad y comodidad al usuario por lo que se espera tener un gran posicionamiento en la localidad.

Los indicadores que se valorizaron en esta variable son los siguientes:

**Cuadro 22** Matriz de impacto cultural

INDICADOR	VALORACIÓN						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
Comercio						x	
Difusión de Servicios							x
Ubicación						x	
Nuevas alternativas de consumo							x
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicador}}$$

$$= 10/4$$

$$\text{Indicador} = 2.5$$

Nivel de Impacto Cultural = mediano positivo

- ANÁLISIS**

Tomando en cuenta el impacto cultural, es importante señalar que cuando se habla de nuevas alternativas como es la creación de empresas que generen ingresos tanto a la localidad y el país en sí, se cambia la manera de pensar de las personas que han tenido un concepto erróneo durante mucho tiempo, por lo tanto es una nueva opción de crear nuevas plazas de trabajo.

El ámbito hotelero cada vez va creciendo por el mismo hecho de que ingresan turistas al país a conocer las diferentes ciudades y de esta manera aprovechar dando a conocer el servicio que se presta.

El proyecto según la matriz tiene un valor cuantitativo promedio de 2,50 corresponde a un impacto positivo medio lo que determina una sustentabilidad y sostenibilidad del proyecto desde este punto de vista del impacto.

### 5.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Por medio de la implementación del plan estratégico de marketing el impacto empresarial será de gran acogida, ya que el Hotel proyectará una imagen corporativa sólida, ganando credibilidad y posicionamiento en el mercado, se promoverá un alto grado de eficiencia en torno a la prestación de servicios, manejo de recursos, y se creará una cultura de mejoramiento continuo.

**Cuadro 23** Matriz de impacto empresarial

INDICADOR	VALORACIÓN						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
Inversión						X	
Gestión							X
Imagen							X
Difusión de servicios						X	
Ubicación							X
Manejo de recursos							X
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicador}}$$

$$= \frac{16}{6}$$

$$= 2.66$$

$$\text{Indicador} = 2.66$$

Nivel de Impacto Empresarial = mediano positivo

- **ANÁLISIS**

A nivel empresarial puede promoverse algún grado de eficiencia en torno a las actividades, manejo de recursos, competencia por tratar de llevar los servicios a una aceptación por parte del cliente, creando de esta manera alternativas en la venta de sus intereses/servicios promoviendo una cultura empresarial de mejoramiento continuo, y en la forma de proveerlos ganando credibilidad posicionamiento e imagen como empresa hotelera.

#### 5.1.4. IMPACTO MERCADOLÓGICO

La implementación de este impacto se debe señalar que es de gran importancia a que se deba implantar o establece estrategias de publicidad y promoción que fundamenten la aceptación de la propuesta de trabajo. Los indicadores que se midieron fueron los siguientes:

**Cuadro 24** Matriz de impacto mercadológico

INDICADOR	VALORACIÓN						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
Publicidad del hotel							x
Promoción para mejorar la imagen							x
Calidad de servicios							x
Imagen							x
Creatividad e Innovación							x
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>

Fuente: Observación directa  
Elaborado: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicador}}$$

# Indicador

$$= 15/5$$

$$\text{Indicador} = 3$$

Nivel de Impacto Mercadológico = alto positivo

- **ANÁLISIS**

Refiriéndonos al impacto mercadológico en la elaboración de este proyecto es importante la implementación de un plan estratégico de marketing ya que mediante esta herramienta podremos ayudar a mejorar la imagen del Hotel y logrando tener un posicionamiento local a través de la implementación de estrategias de publicidad y promoción.

### 5.1.5. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO.

**Cuadro 25** Impacto general del proyecto.

INDICADOR	VALORACIÓN						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
Socio Económico							x
Cultural						x	
Empresarial							x
Mercadológico							x
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		<b>0</b>	<b>2</b>	<b>9</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum}{\# \text{ Indicador}}$$

$$= \frac{11}{4}$$

$$= 2.75$$

$$\text{Indicador} = 2.75$$

Nivel de Impacto General del Proyecto = alto positivo

- **ANÁLISIS**

En forma general el nivel de impacto que genera la implementación del proyecto será positivo en el nivel alto positivo lo cual hace viable su aplicación.

## CONCLUSIONES

- De acuerdo al diagnóstico realizado en el Hotel Mirador se determinó, que es necesario la implementación de un Plan Estratégico de Marketing; empleando un enfoque democrático y consensuado, a fin de que los actores sociales inmersos en el proceso conozcan los ámbitos sobre los cuales deban mejorar su desempeño.
- De acuerdo con la investigación realizada, se determina que hay ausencia de un direccionamiento y planificación estratégica por lo que no se puede contar con una participación activa de quienes conforman el clima organizacional, ya que no existen parámetros o lineamientos que le permitan al Hotel ser una empresa proactiva.
- Con la investigación de mercado realizado se determina que cada uno de los factores, intervienen para la incidencia de resultados que pueda tener posteriormente la empresa con la finalidad de tener un incremento en sus ingresos y su posicionamiento en el mercado.
- Al desarrollar políticas, objetivos estratégicos, indicadores, estrategias a realizarse, así como las personas responsables en la empresa permitirá que los directivos del Hotel tomen en consideración cada una de estas tareas para la toma de decisiones de una forma inmediata.
- La propuesta diseña, perfiles, funciones, compromisos y constituye una herramienta fundamental, ya que orienta la gestión de los procesos: Administrativos, de Personal, de Recursos Materiales, para mejorar el desempeño de las actividades inherentes a su respectivo ámbito.

- Mediante la implementación de un Plan Estratégico de Marketing en la propuesta se lograra un posicionamiento del Hotel Mirador en el Cantón Cayambe lo que permitirá tener una aceptación favorable del mismo, frente a la competencia y así lograr los objetivos propuestos.

## RECOMENDACIONES

- Dirigir adecuadamente los esfuerzos publicitarios y en todo momento seguir los parámetros que se puntualizan en el Manual de Imagen Corporativa, ya que al seguir este manual se dará al Hotel Mirador identidad dentro de la empresa y fuera de la misma.
- Se recomienda aprovechar al máximo las grandes fortalezas y oportunidades que posee el Hotel junto con una capacitación periódica del personal, de esta forma aumentar la brecha con la competencia actual y potencial, y por ende mantener una empresa competente en el mercado.
- Aplicar el mapa estratégico planteado, con el fin de que la empresa pueda superar las debilidades e incrementar sus fortalezas, beneficiándose de las oportunidades que le brinda el entorno y contrarrestando las amenazas de la competencia y del mercado.
- Ejecutar el Plan Estratégico de Marketing como herramienta, por medio de la Implementación de objetivos, estrategias e indicadores de gestión ya que se mejorará la eficiencia de procesos, reducirá costos y estos deben ser evaluados en cuanto a la oferta de servicio y atención al cliente lo que permitirá solucionar las necesidades de los usuarios.
- Establecer un programa de incentivos y reconocimiento en base al cumplimiento de objetivos planteados por la empresa, con el propósito de tener empleados comprometidos en su trabajo.

## BIBLIOGRAFÍA

- ✓ FERNANDEZ. R. (2007). Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. Editorial: McGraw Hill. 1ra Edición México.
- ✓ HARTLINE. M. y O.C. Ferrel. (2012). Estrategia de Marketing. Editorial: Cengage Learning. Edición Quinta.
- ✓ HERNANDEZ. C. y MAUBET. C.A. (2009). Fundamentos de Marketing. Editorial: Pearson Educación.
- ✓ HARTLEY- K. (2007). Marketing. (2007). Editorial: Amelia Nieva. Edición 2da "Core".
- ✓ IIDEFONSO. E. Marketing de Servicios. (2012). Editorial: ESIC. 4ta Edición.
- ✓ JÁCOME. W. Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos Productivos de Inversión.(2005). Editorial: Universitaria.
- ✓ JOBBER. D. y FAHY. J. Fundamentos de Marketing. (2007). Editorial: Mac Graw Hill. Edición 2da.
- ✓ KOTLER. P. y ARMSTRONG. G. Fundamentos de Marketing. (2013) Editorial: Pearson Educación. 11va Edición,
- ✓ KOTLER. P. y ARMSTRONG. G. Principios de Marketing. (2008). Editorial: Pearson Educación. 8va Edición.
- ✓ LESUR. L. Publicidad y Propaganda. (2009). Editorial: Trillas. México - Argentina.

- ✓ ROJAS. D. La Biblia de Marketing. (2013). Editores: Lexus.
  
- ✓ SCHNARCHK. A. Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas. (2009).  
Editorial: Mc Graw Hill. 5ta Edición,

## LINKOGRAFÍA

- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/planeación-estrategica/rafael-muniz-gonzalez>
- ✓ [http://www.marketing-free.com/ivan\\_tompsom](http://www.marketing-free.com/ivan_tompsom)
- ✓ [http://www.marketingpower.com/American\\_Marketing](http://www.marketingpower.com/American_Marketing) Association:
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- ✓ <http://www.municipiocayambe.gob.ec/>
- ✓ [http://www.miespacio.org/planeacion-estrategica\\_cont/gi/total.htm](http://www.miespacio.org/planeacion-estrategica_cont/gi/total.htm)
- ✓ [http://www.gestiopolis.com/marketing\\_estrategico](http://www.gestiopolis.com/marketing_estrategico)
- ✓ <http://www.hotelesecuador.com> (Bejarano, 2012)
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-recepcionista-hotel/tipos-alojamiento-clasificacion-hoteles>
- ✓ <http://www.concepto.de/diagnostico/> Andrade de Souza:
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/Hotel>
- ✓ <http://www.mailxmail.com/curso-plan-negocios-manual/plan-mercadotecnica-estrategias-marketing-mix-promocion-posicionamiento>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

- ✓ <http://www.gerencia.over-blog.com-ariansen-céspedes-Jaime-> Instituto de los Andes, 2007
  
- ✓ <http://www.hotelchaletpuigdefabregas.com>

# **ANEXOS**

## NEXO 1. FORMATO DE LA ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

#### ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**Objetivo:** Conocer la forma de administrar el Hotel Mirador e identificar cuáles son sus expectativas acerca de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing.

1. ¿En que se basó la idea de crear el Hotel en la Ciudad de Cayambe y con qué objetivos?
2. ¿Cómo contribuye usted para que exista un ambiente laboral agradable?
3. ¿Usted cree que capacitar a sus empleados es aplicar estrategias de marketing?
4. ¿Qué importancia tiene el capital humano para el desarrollo de las actividades en su Hotel?
5. ¿El hotel mirador cuenta con un Plan Estratégico de Marketing?
6. ¿Usted cree que es necesario que el Hotel Mirador cuente con un plan estratégico para poder satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores?
7. ¿Cómo cree usted que el Plan Estratégico de Marketing influiría en los servicios que ofrece el Hotel Mirador?
8. ¿Usted tiene una idea de que estrategia está aplicando para posicionar el servicio y la imagen del Hotel?
9. ¿Tiene usted claro las diferencias de su servicio vs la competencia?  
¿Me podría detallar algunas diferencias en las que se puede identificar si es fuerte o débil?
10. ¿Cree usted que las empresas hoteleras tienen oportunidades para mejorar en el mercado? ¿Me podría comentar cómo? ¿Por qué no?

11. ¿Usted como propietario del Hotel, cree que el servicio y atención al cliente es primordial para mantenerlos?
12. ¿Cuáles serían los medios para contrarrestar los problemas (internos y externos) existentes en torno a la competencia?
13. ¿Qué nuevos nichos de mercado pueden ser atractivos para el Hotel Mirador?

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 2. FORMATO DE ENCUESTA PARA EL PERSONAL DEL HOTEL MIRADOR.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**ESCUELA DE MERCADOTECNIA**

**ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL HOTEL  
MIRADOR**

### **Objetivo General.**

Determinar con precisión la situación actual de la actividad del Hotel Mirador.

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una x la respuesta que usted crea conveniente.

1. ¿Desde su punto de vista como califica el ambiente de trabajo?

Excelente ( ) Regular ( ) Pésima ( ) Mala ( )

2. ¿El hotel Mirador cuenta con un Plan Estratégico?

Si ( ) No ( ) Si contesta NO pasa a la pregunta número 4.

3. ¿Me puede mencionar cual es la misión y visión del Hotel?

4. ¿Me podría detallar rápidamente que contiene un Plan Estratégico de Marketing?

5. ¿Cree usted que los servicios que ofrece el Hotel tiene una aceptación?

Muy alta ( ) Alta ( ) Regular ( ) Baja ( )

6. ¿Cómo calificaría las instalaciones físicas del Hotel Mirador?

Muy Apropriadas ( ) Apropriadas ( ) Poco Apropriadas ( ) No Apropriadas ( )

7. ¿Cómo mira usted a la competencia?

Muy alta ( ) Alta ( ) Regular ( ) Baja ( )

8. ¿Su desempeño laboral es supervisado por su jefe inmediato?

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

9. ¿Las funciones que desempeña actualmente están en relación con su preparación?

Académica ( ) Experiencia ( ) Otros ( )  
Cual.....

10. ¿Usted recibe capacitaciones para desempeñar su trabajo?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es si cada que tiempo.....

11. ¿Usted se siente comprometido y motivado para realizar su trabajo?

Siempre ( ) A veces ( ) Nunca ( )

12. ¿Usted cree que el Hotel Mirador debe aplicar Estrategias de Marketing para poder diferenciarse de la competencia?

Si ( ) No ( )

**DATOS TÉCNICOS:**

**SEXO:** M ( ) F ( )

**EDAD:**.....

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN:**.....

**AREA DE TRABAJO:** .....

**¡Gracias por su colaboración!**

### ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL GRUPO OBJETIVO



#### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA

**Objetivo General.** El objetivo de la presente encuesta tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación que tiene el Hotel Mirador y las preferencias, razones y criterios de elección en lo que respecta alojamiento, a fin de establecer sus resultados logrados.

De manera alterna marque con una (x) la respuesta adecuada a cada pregunta expuesta:

1. ¿Con que frecuencia usted sale de la ciudad?  
Una vez al año ( ) Dos o tres veces al año ( ) Mas de tres veces ( )
  
2. ¿Cuándo usted sale de viaje usted lo realiza por motivos de?  
Trabajo ( ) Vacaciones ( ) Turismo ( ) Feriados ( )  
Otros ( )  
¿Cuál?.....
  
3. ¿Con quién suele salir de viaje?  
Solo ( ) Familia ( ) Amigos ( ) Pareja ( )  
Otros ( ) ¿Cuál?.....
  
4. ¿Cuándo sale de viaje en donde suele quedarse?  
Familia ( ) Amigos ( ) Hoteles ( )  
Otros ( ) ¿Cuál?.....
  
5. ¿Cuál es el tiempo promedio que se Hospeda?  
Al menos 1 día ( ) Entre 2 y 3 días ( ) Entre 4 y 7 días ( )

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un hospedaje de un Hotel en la Ciudad de Cayambe?  
\$10- 15 ( ) \$16 - 20 ( ) \$21 - 25 ( ) \$+26 ( )
7. ¿Ha visitado usted el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe?  
Si ( ) No ( ) Si contesta NO pasa a la pregunta número 13.
8. ¿Cuántas veces lo ha visitado?  
Al menos una vez ( ) Entre dos o tres veces ( ) Mas de tres veces ( )
9. ¿A través de que medio publicitario conoce usted el Hotel Mirador?  
Radio ( ) Por recomendaciones ( ) Hojas Volantes ( ) Otros ( )  
¿Cuál?.....
10. La elección que usted realiza en el Hotel está en función de:  
Comodidad ( ) Ubicación ( )  
Precio de la habitación ( )  
Calidad del servicio ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....
11. ¿Qué atributos son los que prefiere del lugar donde se hospeda?  
Tranquilidad ( ) Seguridad ( ) Limpieza ( ) Instalaciones ( )  
Otros ( )  
¿Cuál?.....
12. ¿Qué servicios adicionales desearía que se le brinde en este lugar?  
Alimentación ( ) Área para Niños ( ) Piscinas ( ) Otros ( )  
¿Cuál?.....
13. ¿Estaría dispuesto a visitar el Hotel Mirador en la Ciudad de Cayambe ubicado a una cuadra del Museo de Puntiachil gran sitio turístico, y además con una gran vista a la Ciudad?  
Si ( ) No ( )
14. ¿Por qué medio le gustaría conocer sobre nuevas ofertas del Hotel Mirador?  
Internet ( ) Televisión ( ) Correo ( )  
Hojas Volantes ( ) Otros ( ) ¿Cuál?.....

15. ¿Qué emisora sintoniza con más frecuencia?

.....

16. ¿En qué horario?

Mañana ( )

Tarde ( )

Noche ( )

17. ¿Qué diario compra frecuentemente?

La Hora ( )

Extra ( )

El Comercio ( )

Otros ( )

Cual.....

### DATOS TÉCNICOS

**Edad:** 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) +56 ( )

**Género:** Masculino ( ) Femenino ( )

**Nivel de Instrucción:** Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( ) Ninguna ( )

**Ocupación:** Profesional ( ) Independiente ( ) Empresario ( )  
Empleado Público ( ) Empleado Privado ( )

Otros ( ) ¿Cuál?.....

**Ingresos:** Menos de 300( ) De 301 a 500 ( )

De 501 a 750 ( ) Más de 750 ( )

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 4: POBLACIÓN CANTON QUITO PARROQUIAS URBANAS.

### POBLACIÓN UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



<b>POBLACIÓN DE 18 A 65 AÑOS DE EDAD POR SEXO DE LAS PARROQUIAS URBANAS DE QUITO</b>			
Parroquias Urbanas Quito	Hombre	Mujer	Total
Carcelén	16.607	18.434	35.041
Condado L1	20.707	22.021	42.728
Condado L2	3.946	4.174	8.120
Cotacollao	9.695	10.962	20.657
Ponciano	16.698	18.585	35.283
Comité del Pueblo	13.624	14.421	28.045
San Isidro del Inca	12.581	13.577	26.158
Kennedy	21.383	24.442	45.825
Concepción	9.831	11.417	21.248
Cochapamba	16.984	18.129	35.113
Rumipamba	9.616	11.320	20.936
Jipijapa	10.752	12.763	23.515

Iñaquito	14.121	16.483	30.604
Belisario Quevedo	13.900	15.777	29.677
Mariscal Sucre	4.309	4.839	9.148
Itchimbía	9.754	10.779	20.533
San Juan	15.957	17.321	33.278
La Libertad	8.035	8.550	16.585
Centro Histórico	12.196	12.646	24.842
Puengasí	18.536	20.380	38.916
Chimbacalle	11.937	13.266	25.203
La Magdalena	8.921	10.110	19.031
Chilibulo	14.123	15.295	29.418
La Mena	12.688	13.825	26.513
San Bartolo	18.851	20.869	39.720
La Ferroviaria	18.488	19.650	38.138
La Argelia	16.541	17.533	34.074
Solanda L1	16.281	17.989	34.270
Solanda L2	7.419	8.393	15.812
Chillogallo	16.183	17.470	33.653
Quitumbe L1	15.117	15.999	31.116

Quitumbe L2	8.407	8.819	17.226
La Ecuatoriana	17.550	18.990	36.540
Guamaní L1	10.174	10.743	20.917
Guamaní L2	7.939	8.406	16.345
Turubamba	15.839	16.804	32.643
<b>Total</b>	<b>475.690</b>	<b>521.181</b>	<b>996.871</b>

FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC).

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - MARCOS CHICO - INEC



QUITO		<b>Área Urbana</b>	Área Rural	<b>Total</b>
	Hombre	475.690	3.169	478.859
	Mujer	521.181	3.321	524.502
	<b>Total</b>	<b>996.871</b>	6.490	1.003.361

**FUENTE: CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA 2010**

**INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS (INEC).**

**Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - MARCOS CHICO - INEC**

## ANEXO 5: TASA DE CRECIMIENTO CANTÓN QUITO



### TASA DE CRECIMIENTO 2001 - 2010

AREA # 1701	QUITO
Categorías	T.C.
Hombre	2,21%
Mujer	2,16%
<b>Total</b>	<b>2,18%</b>

Fuente: Censo de Población y Vivienda-CPV 2010

Instituto Nacional de Estadística y Censos

Elaborado por: Unidad de Procesamiento (UP) de la  
Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) -INEC-  
Wilson Monteros

**ANEXO 6: OFERTA DE SERVICIOS HOTELEROS CANTÓN CAYAMBE.**

<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>	<b>TIPO DE ACTIVIDAD</b>	<b>REGISTRO</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1702506892	CAMPO CHICO	AV. MARIANA DE JESUS - SECTOR LA CRUZ	PRIMERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1702522765	HACIENDA GUACHALA	PANM. NORTE KM 70 SECTOR CANGAHUA	PRIMERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	1702503522	JATUN HUASI	PANAMERICANA NORTE KM. 1 1/2	PRIMERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702506888	MI LINDO GUACHALA	BARRIO LA BOLA, CALLE SAN LUIS DE GUACHALA	PRIMERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	CABAÑA	1702502721	CABAÑAS DE NAPOLES LAS	PANAMERICANA NORTE KM.1,5 VIA OTAVALO	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702503231	CRYSTAL	9 DE OCTUBRE Y TERAN	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	MOTEL	1702504268	DESCANSO EL	SAN PEDRO S/N Y 6 DE DICIEMBRE	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1702502718	GRAN COLOMBIA	NATALIA JARRIN S374 Y CALDERON	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1702504041	IMPERIAL	ASCAZUBI NO-62 Y PASAJE LA LIBERTAD	SEGUNDA

PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1702502719	MITAD DEL MUNDO	NATALIA JARRIN S57-74 Y AV. CORDOVA GALARZA	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702505675	SOL DE CAYAMBE EL	ROCAFUERTE S9-016 Y 29 DE SEPTIEMBRE	SEGUNDA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702505479	CAYAMBE	BOLIVAR 107 Y JUAN MONTALVO	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1702506172	LIISBETH CIELO AZUL	9 DE OCTUBRE 201 Y JUAN MONTALVO	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702506865	MIRADOR DE CAYAMBE	CALLE SUCRE Y CUBA	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1702503803	MIRAFLORES DE YASNAN	PANAMERICANA SUR Y ROSALIA ARTEAGA - SECTOR MIRAFLORES	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702506719	NUEVO AMANECER CAYAMBE	ALBERTO ESPINOZA 102 Y EL TUMBE	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	REFUGIO	1702503851	OLEAS RUALES BERGE CAYAMBE	VIA AL NEVADO CAYAMBE	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	PENSION	1702506717	REFUGIO DE CAYAMBE EL	TERAN S2-27 Y 10 DE AGOSTO	TERCERA
PICHINCHA	CAYAMBE	ALOJAMIENTO	HOSTAL RESIDENCIA	1702505939	SAN PEDRO DE CAYAMBE	ROCAFUERTE S7-61 Y ARGENTINA	TERCERA

FUENTE: CAMARA DE TURISMO CAYAMBE

# ANEXOS PUBLICIDAD.

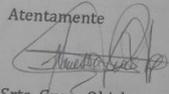
Sucre E4-21 y Cuba Subida a Puntichil  
Teléf. 3480-4200/0999771296

## CERTIFICADO HOTEL MIRADOR

Suscribo la presente, en nombre del Hotel Mirador, para expresar a usted nuestra aceptación de la oferta que su persona nos propuso, sobre la Implementación del Plan Estratégico de Marketing hacia nosotros, ya que de esta manera nos ayudara con tácticas o estrategias para poder vender más nuestro servicio de hospedaje hacia nuestros clientes, a la vez estamos convencidos que mediante esta propuesta lograremos darnos a conocer en el mercado local.

Sin otro motivo en particular se despide, y que es simplemente mostrar nuestra aceptación a su propuesta y agradecerle por ella.

Atentamente



Srta. Grace Qishpe  
ADMINISTRADORA



09:04 AM 11/01/2014 01:52 PM

# ANEXOS PROFORMA



Cayambe, 16 Abril 2013

Srs.  
Mónica Peñafiel  
Presente.-

## PROFORMA

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	VALOR TOTAL
1	Diseño de Imagen Corporativa del Hotel Mirador		250.00
250	Tarjetas de Presentación Full Color		50.00
250	Hojas Membretadas Full Color		90.00
250	Sobres Tamaña Ejecutivo Full Color		90.00
5	Carnets De Identificación (Mica)		20.00
1	Gigantografía 2*1.5		30.00
250	Calendarios de Escritorio Full Color		150.00
12	Anuncios Exteriores PVC (SINTRA)		84.00
150	Llaveros Acrilico		300.00
200	Esferos Impresos		60.00
200	Volantes ½ Oficio Full Color Couche		80.00
100	Afiches Full Color A3		90.00
1	Diseño de Pagina Web		180.00
		<b>TOTAL</b>	<b>1474.00</b>

NOTA: LOS PRECIOS ANTES MENCIONADOS NO INCLUYEN IVA

Att. Fausto E. Hidalgo L.  
C.I. 1713766861  
Gráficas Hidalgo



Olmedo S0-72 y Sucre  
Teléfono: 2360-208 Cel: 084203451  
graficashidalgo@hotmail.com  
Cayambe - Ecuador

28/01/2014 01:26 PM

Diseño Gráfico | Diseño Multimedia | Impresión Offset | Impresión Digital | Email Marketing | Posicionamiento Empresarial

Comunicación Estratégica | Gigantografías

### Proforma

Ibarra, 20 de marzo del 2013

Señores :  
MONICA PEÑAFIEL  
Presente.

	Descripción	Valor U.	Valor
	DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA	60,00	60,00
150	TARJETAS DE PRESENTACION	0,11	16,50
200	SOBRES TAMAÑO EJECUTIVO	0,35	70,00
200	HOJAS MEMBRETADAS	0,32	64,00
5	CARNETS DE IDENTIFICACION	1,30	6,50
1	MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA 18 PAGINAS	25,00	25,00
12	ANUNCIOS EXTERIORES tamaño A-6 en PVC	3,00	36,00
1	SELLO AUTOMATICO COLORES	18,00	18,00
1	GIGANTOGRAFIA DE 2 X 1,5 CON ESTRUCTURA METALICA Triangular	270,00	270,00
150	ESFERSO IMPRESO A UN SOLO COLOR	0,55	82,50
100	CALENDARIOS DE ESCRITORIO	1,40	70,00
1	DISEÑO DE PAG WEB	250,00	250,00
SUBTOTAL:			90450
IVA:			10834
TOTAL:			101284

Tiempo de entrega 8 días laborables  
Forma de pago el 50% para empezar el trabajo  
y el otro 50% a la entrega  
Tiempo de garantía 2 años  
Esta proforma tiene una validez de 2 mes.

RUC: 1002235875001

**visual concept**  
creativos  
Atentamente,  
*Sylvia Gomez*  
RUC: 1002235875001  
visualconcept@visualconcept.com

Miguel Oviedo 9-35 y Sánchez y Cuentas  
Telf. 052 - 642 - 050 / 0997 - 260- 083 / 0831 - 517 - 019  
E-mail: visual\_concept@visualconcept.com  
Ibarra - Ecuador

visualconcept  
creativos

28/01/2014 01:26 PM



"Su Centro Deportivo desde 1990"

Cayambe 13 DE ABRIL DEL 2013

## OLIMPHICO SPORTS

RUC: 1708795768001

Fabricación y Distribución de Uniformes e Implementos Deportivos  
Venta de tela y materiales para Confeccionistas

Proforma No. 040164

Att.:  
HOTEL MIRADOR

Presente.-

Olimphico Sports, pone a su consideración la siguiente PROFORMA:

CANT.	DETALLE	VALOR	
		UNIT.	TOTAL
100	GORRAS GRANDES DE VICERA CON UN BORDADO	4,60	\$ 460,00
50	CAMISETA TIPO POLO COLOR TM CON UN BORDADO	7,50	\$ 375,00

Son: Ochocientos treinta y cinco dolares \$ 835,00

Tiempo de entrega: 8 días

Validez de la oferta: 15 días

Condiciones de pago:

50% anticipo

50% a la entrega

Atentamente:

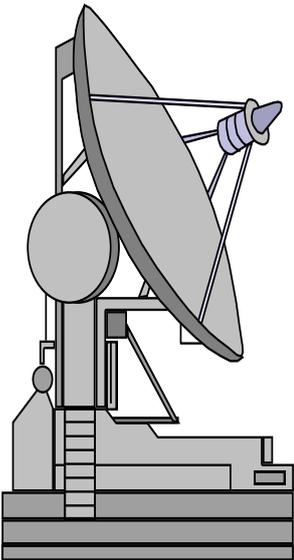
Sr. David Simbaña  
REPRESENTANTE

Centro Comercial Vendedores Autónomos - Local: 34 y 59 / Teléfono: 2110087-0980845970

Email: [olimpicosports@andinanet.net](mailto:olimpicosports@andinanet.net)

Cayambe - Ecuador

28/01/2014 01:26 PM



**La Gran Cadena Radial AMERICA está compuesta por cuatro estaciones radiales matrices, no repetidoras:** América 104.5 FM Stereo en Quito-Pichincha; América 89.1 FM Stereo en Ibarra-Imbabura; América 89.7 FM Stereo en Tulcán-Carchi y América 93.3 FM Stereo en Guayaquil-Guayas **las 4 estaciones con programación tropicalísima y bordeando siempre los primeros lugares, así como también con una programación informativa de 06h00 a 09h00 lunes a viernes y un micro-informativo a la hora en punto. Con las cuatro estaciones cubrimos el centro, norte del Ecuador, la Costa Ecuatoriana y el Sur de Colombia.**

**Además contamos con programación tropical y locución las veinticuatro horas del día en las cuatro estaciones.**

Nuestra Cadena de Radios se escucha y mira en todo el mundo en AMERICA TV con sonido en alta definición HD y en celulares a través de [www.americaestereo.com](http://www.americaestereo.com)

**Nuestro target está entre los 10 a 60 años de edad, niños, jóvenes, hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto, medio bajo con cobertura masiva. Multitarget.**

**En espera de que usted forme parte de la Gran Cadena Radial América, sea bienvenido. Sugerencias y comentarios a: [americaquito@americaestereo.com](mailto:americaquito@americaestereo.com)**

**"HACER PUBLICIDAD NO ES UN GASTO, ES UNA INVERSION"**

[www.americaestereo.com](http://www.americaestereo.com)

Muy Respetuosamente,

*Lic. Marlen Herrera.*

**GERENTE GENERAL**

## TARIFARIO OFICIAL

CADENA RADIAL AMERICA AÑO 2013

**CUÑA O MENCION OCASIONAL 30" USD 18,00**

**ESPACIOS CONTRATADOS OCASIONALES 1 MINUTO USD 50,00**

**EMPRESAS Y AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

### **AMERICA 104.5 FM STEREO – QUITO**

CUÑA o MENCION 10"	rotativo	USD. 13,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 20"	rotativo	15,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 30"	rotativo	18,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 40"	rotativo	25,00 más IVA cada pasada
CUÑA o MENCION 60"	rotativo	35,00 más IVA cada pasada

*“Hacer publicidad no es un gasto, es una inversión”*

Quito, DM abril del 2013

Señorita  
MONICA PEÑAFIEL  
Presente.-

De nuestra consideración:  
GRUPO CANELA invita a participar en Radio Canela y Radio La Otra con el fin de promocionar los servicios y prestaciones institucionales en nuestro grupo.

#### **COBERTURA Y AUDIENCIA**

Canela radio una corporación de radios asociadas, manteniéndose como líder a nivel nacional. Canela radio corp. es la radio de mayor alcance y presencia a nivel nacional. Nuestra señal es transmitida a través de nuestras radios matrices en todo el país además de proveer una amplia plataforma de distribución permitiéndonos llegar al grupo objetivo.

#### **PAQUETE PROPUESTA**

### ***CANELA RADIO CORP.***

<b>106.5 fm</b>	<b>Cobertura Pichincha, Esmeraldas y Santo Domingo</b>
<b>90.5 fm</b>	<b>Cubre Guayas, Manabí, Los Ríos</b>
<b>92.7 fm</b>	<b>Cubre Sur de Colombia, Carchi, Imbabura</b>
<b>106.5 fm</b>	<b>Cubre Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo.</b>
<b>89.3 fm</b>	<b>Cubre Manabí</b>
<b>107.3 fm</b>	<b>Cobertura Azuay y Cañar</b>
<b>100.7 fm</b>	<b>Cubre la Provincia de El Oro</b>
<b>94.5 fm</b>	<b>Cubre la Provincia de Chimborazo</b>
<b>94.5 fm</b>	<b>Cubre Lago Agrio</b>

**CANELA PICHINCHA**

**Cuña 30" \$ 25.00**

**Cuña 45" \$ 37.50**

**Cuña 60" \$ 50.00**

**Mención 20" \$ 40.00**

**PROPUESTA 1 CANELA QUITO**

**El** 5 Cuñas diarias de Lunes a Viernes, 22 días  
Cuña de 30 segundos  
Horario: 11h00 a 20h00  
Total de Cuñas: 110

*VALOR .....\$ 2.750,00 MENSUAL*

*VALOR ESPECIAL.....\$ 1.980,00 MENSUAL*

valor de la elaboración del Comercial es de \$ 250.00 (Si la cuña es de uso exclusivo de la corporación la misma no tendrá costo.

**Los valores antes expuestos no incluyen I.V.A**

Atentamente,

Lorena Guerra  
Ejecutiva de Cuenta  
Grupo Canela Corp.