



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “AGUSTÍN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA : Yolanda Amarilix Santos de Jesús

DIRECTORA: MSc. Margarita Clerque

Ibarra, Julio 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido elaborado para la hostería “Agustín Delgado” cuya actividad empresarial se desempeña en el ámbito turístico, hotelero y de esparcimiento deportivo. Se ha visto la necesidad de implementar un “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa”, por lo que se emplean técnicas de marketing que permitan llegar al consumidor con el fin de ofrecer servicios de excelente calidad, brindando un valor agregado para que de esta forma su oferta se convierta en la mejor de la zona. Esto le permitirá a la hostería aumentar su nivel de ventas y promover la formación educativa y cultural para que la gente conozca y aprecie el deporte, el baile y la cultura en general.

Mediante un diagnóstico inicial se determinan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la hostería. Se aplica un estudio de mercado identificando la población y la muestra con un alto nivel de confianza para la veracidad de la información recabada por las encuestas. Estas encuestas se realizan áreas urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra. Con este proyecto se pretende lograr que la hostería continúe creciendo; se trata de incentivar el desarrollo empresarial y el mejoramiento continuo para consolidar un mayor posicionamiento y credibilidad de su imagen corporativa en la región.

ABSTRACT

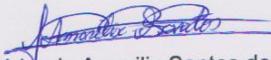
This project has been developed for the inn "Agustín Delgado" whose business is related to tourism, hotel and leisure sports field. It has been necessary to implement a "Strategic Marketing Plan for the positioning of Corporate Image" , so marketing techniques that reach out to consumers in order to provide high quality services are used to provide added value, in this way, its bid to become the best in the area . This will allow the lodge to increase their sales and promote educational and cultural training for people to know and appreciate sports, dance and culture in general.

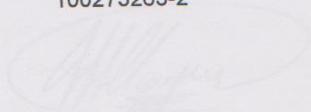
Through an initial diagnosis of strengths, weaknesses, opportunities and threats of the inn are determined. Market research identifying the population and the sample with a high level of confidence to the accuracy of the information has been gathered by surveys applies. These surveys in urban and rural areas in Ibarra were made. This project aims to make the inn continues to grow, encouraging business development and continuous improvement to further strengthen its positioning and corporate image credibility in the region.

INFORME DEL **DECLARACIÓN** TRABAJO DE GRADO

Yo, Yolanda Amarilix Santos de Jesús, portadora de la cédula de identidad Nro. 100273263-2 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi propia autoría que se presenta sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “AGUSTÍN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA**, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Mercadotecnia, es auténtico, original y 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.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2013


Yolanda Amarilix Santos de Jesús.
100273263-2


MSc. Margarita Clerque.

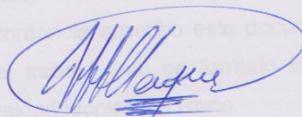
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

En calidad de Directora del Trabajo de Grado, presentado por Yolanda Amarilix Santos de Jesús para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA "AGUSTÍN DELGADO" EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.** Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, Julio del 2013

Firma



MSc. Margarita Clerque.

Yolanda Amarilix Santos de Jesús

C.I. N° 100273283-2

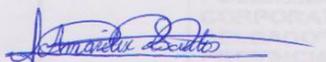
En Ibarra, Julio del 2013.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Yo, Yolanda Amarilix Santos de Jesús con cédula de ciudadanía N° 100273263-2 manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5,6, en calidad de autor del trabajo de grado denominado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “AGUSTÍN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.** Que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor 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.



Yolanda Amarilix Santos de Jesús

CI. N° 100273263-2

En Ibarra, Julio del 2013.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó 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 | |
|-----------------------------|------------------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | Nro. 100273263-2 |
| NOMBRES Y APELLIDOS: | Yolanda Amarilix Santos de Jesús |
| DIRECCION: | Los Soles – San Antonio de Ibarra. |
| EMAIL: | yolysantos38@yahoo.es |
| TELÉFONO MOVIL: | 0982663108 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|------------------------------------|--|
| TITULO: | “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERIA “AGUSTIN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” |
| AUTORA: | Yolanda Amarilix Santos de Jesús |
| FECHA: | 26/07/2013 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/> |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Ingeniera en Mercadotecnia |
| ASESOR/DIRECTOR: | MSc. Margarita Clerque |

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Yolanda Amarilix Santos de Jesús, con cedula de identidad Nro. 100273263-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo descrito anteriormente, hago la 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 Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular 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 de terceros.

Ibarra, 26 de julio 2013

LA AUTORA:

(Firma)



Yolanda Amarilix Santos de Jesús,

CI: 100273263-2

ACEPTACIÓN

(Firma): _____

Ingeniera Betty Chávez
JEFE DE BIBLIOTECA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a los ejes fundamentales de mi vida, a DIOS primeramente quien rige mi existencia, a MIS PADRES, MI ESPOSO Y MI HIJO, Porque han sido las personas que me han apoyado directamente durante la ejecución de este trabajo. Los AMO Y estoy muy agradecida con DIOS por darme a estos seres humanos maravillosos con quienes puedo compartir los buenos y malos momentos, como también mis dificultades y logros.

Yolanda Santos

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo y sincero agradecimiento a DIOS primeramente, Luego a la MSc. Margarita Clerque por su tiempo y guía como directora de este trabajo de grado. A mis Profesores y Maestros de la Escuela de Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte quienes con sus enseñanzas y dedicación han sabido impartir clase a clase sus conocimientos y permitirme ir formando mi carácter profesional y personal y a la vez ir desarrollando y descubriendo habilidades y herramientas útiles para desempeñar funciones prácticas fuera de la casa universitaria al servicio de una sociedad a la cual debo servir con prontitud, ética y profesionalismo. Y así lograr mi plena realización personal.

También agradezco al Señor Agustín Delegado Gerente propietario de la Hostería, a la Sra. Vanesa Cedeño y al personal de la Hostería "AGUSTÍN DELGADO" quienes han sabido brindarme la comprensión y el apoyo que ha significado el desarrollo de este trabajo, permitiéndome sin objeciones investigar y hacer uso de las diferentes herramientas como encuestas y entrevistas y así reunir cada detalle que conforman este proyecto.

Yolanda Santos

PRESENTACIÓN

El presente proyecto consiste en planteamiento de un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de la imagen corporativa de la hostería “Agustín Delgado” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Se realiza una investigación de mercado y de campo, esto le permitirá a la hostería tener una ventaja competitiva en el mercado.

En el primer capítulo se desarrolla un diagnóstico interno para tener un mayor conocimiento sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la hostería “Agustín Delgado”. En el segundo capítulo se encuentran las bases teóricas y científicas de los aspectos más importantes como es el plan estratégico de marketing, la imagen corporativa y el posicionamiento. Se recoge la información de diferentes fuentes para que el proyecto sea sustentable. En el tercer capítulo se halla la investigación de mercado, la cual permitirá determinar las estrategias de marketing que se deben aplicar y cuáles serán los mecanismos más prácticos para llegar a los diferentes segmentos de mercado e identificar las principales necesidades y expectativas de los clientes en cuanto al servicio. En el cuarto capítulo se diseña la propuesta y se plantean las estrategias más adecuadas a los diferentes segmentos de mercado y se elabora un presupuesto Económico -financiero donde se estiman los costos y gastos en que incurrirá el presente proyecto.

En el quinto capítulo se establecen los principales impactos que causará el proyecto en sus diferentes ámbitos como son: empresarial, económico, social, ambiental y educativo cultural. Se finaliza este trabajo con las conclusiones y recomendaciones en los diferentes aspectos para las áreas administrativas y de producción aplicables para el mejoramiento de la hostería.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Nº Página |
|---|--------------|
| Portada..... | i |
| Resumen Ejecutivo..... | ii |
| Abstract..... | iii |
| Declaración..... | iv |
| Informe del Director de trabajo de Grado..... | v |
| Cesión de Derechos de Autor..... | vi |
| Autorización de Uso y Publicación..... | viii |
| Dedicatoria..... | ix |
| Agradecimientos..... | x |
| Presentación..... | xi |
| Índice de Contenidos..... | xii |
| Índice de Cuadros..... | xix |
| Índice de Gráficos..... | xx |
| Índice de Tablas..... | xxii |
| Índice de Imágenes..... | xxiii |
| Introducción..... | xxiv |
| Justificación..... | xxv |
| Objetivos Generales..... | xxiv |

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

| | |
|--|----|
| Antecedentes..... | 27 |
| Justificación..... | 28 |
| Objetivos del Diagnóstico | |
| Objetivo General | |
| Objetivos Específicos..... | 29 |
| Variables Diagnósticas | |
| Indicadores | |
| Estructura Administrativa Organizacional | |
| Talento Humano | 30 |
| Servicios | |
| Marketing | |
| Maquinaria | |
| Matriz de Relación Diagnóstica..... | 31 |
| Desarrollo Operativo del Diagnóstico..... | 33 |
| Identificación de la Población | |
| Tabulación y Análisis de Resultados | 34 |
| Encuesta Aplicada al personal de la Hostería "Agustín Delgado" | |

| | |
|--|----|
| Técnica Entrevistas a los Directivos de la Hostería..... | 50 |
| Entrevista Aplicada a la Administración de la Hostería | |
| Entrevista Aplicada a la Gerencia de la Hostería..... | 53 |
| Evaluación de la Información..... | 56 |
| Construcción de la Matriz Foda | |
| a) Fortalezas | |
| b) Oportunidades | |
| c) Debilidades..... | 57 |
| e) Amenazas | |
| Cruce Estratégico..... | 58 |
| Fortalezas vs Oportunidades (FO) | |
| Fortalezas vs Amenazas (FA) | |
| Debilidades vs Oportunidades (DO)..... | 59 |
| Debilidades vs Amenazas (DA) | |
| Determinación del Problema Diagnóstico..... | 60 |

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Planeación Estratégica..... | 61 |
| Definición de Planeación Estratégica | |
| Tipos de Planeación Estratégica | |
| Planeación Estratégica..... | 62 |
| Planeación Operativa | |
| Planeación Táctica | |
| Ventajas de la Planeación estratégica..... | 63 |
| Desventajas de la Planeación Estratégica | |
| Principios de la Planeación Estratégica..... | 64 |
| Plan..... | 65 |
| Definición de Plan | |
| Dimensiones del Plan | |
| a) Repetitividad..... | 66 |
| b) Tiempo | |
| c) Alcance | |
| d) Nivel | |
| Clasificación del Plan..... | 67 |
| Características del Plan | |
| Tipos de Plan..... | 68 |
| Estrategia..... | 70 |
| Definición de Estrategia | |
| Tipos de Estrategias | |
| a) Estrategia Empresarial | |
| b) Estrategias de Marketing | |

| | |
|--|----|
| c) Estrategia Militar | |
| Marketing..... | 71 |
| Definición de Marketing | |
| Importancia del Marketing..... | 72 |
| Estrategias de Marketing..... | 73 |
| Definición de Estrategias de Marketing | |
| Importancia de las Estrategias de Marketing | |
| Clasificación | |
| a) Estrategias Para el Producto..... | 74 |
| b) Estrategias Para el Precio | |
| c) Estrategias Para la Plaza o Distribución..... | 75 |
| d)Estrategias Para la Promoción..... | 76 |
| Objetivos de las Estrategias de Marketing..... | 77 |
| Ventajas de las Estrategias de Marketing | |
| Plan Estratégico de Marketing..... | 78 |
| Definición de Plan Estratégico de Marketing | |
| Características del Plan Estratégico de Marketing | |
| Importancia del Plan Estratégico de Marketing..... | 79 |
| Estructura del Plan Estratégico de Marketing..... | 80 |
| Características de los Objetivos del Plan estratégico..... | 81 |
| Mercado Meta y Demanda del Mercado | |
| Mezcla del Marketing | |
| Presupuesto | |
| Evaluación de Resultados o Control | |
| Cobertura del Plan Estratégico de Marketing..... | 84 |
| Posicionamiento..... | 85 |
| Definición de Posicionamiento | |
| Importancia del Posicionamiento | |
| Tipos de Posicionamiento..... | 86 |
| Imagen Corporativa..... | 88 |
| Definición de Imagen Corporativa | |
| Importancia de la Imagen Corporativa | |
| Características de la Imagen Corporativa..... | 89 |
| Imagen Corporativa y Responsabilidad Social..... | 90 |
| Componentes de la Imagen Corporativa..... | 91 |
| a) Nombre o Razón Social | |
| b) Siglas | |
| c) Emblema | |
| d) Ideograma | |
| e) Logotipo..... | 92 |
| f) Letragrama | |
| g) Marca | |
| Factores que Intervienen en la Imagen Corporativa..... | 93 |
| a) Misión Corporativa | |

| | |
|--|-----|
| b) Filosofía | |
| Objetivos de la Imagen Corporativa | |
| Publicidad..... | 94 |
| Definición de Publicidad | |
| El Mensaje Publicitario..... | 95 |
| a) Sencillez | |
| b) Originalidad | |
| c) Proposición Única de Venta | |
| d) Repetición | |
| Los Medios Publicitarios..... | 96 |
| Medios Convencionales | |
| a) Anuncios en la Tv | |
| b) Anuncios en Radio | |
| c) Anuncios en Prensa | |
| Medios Alternativos | |
| Anuncios en Exteriores | |
| Anuncios Cerrados | |
| Anuncios en Puntos de Venta | |
| La Web 2.0 | |
| Tipos de Publicidad..... | 97 |
| Estrategias Publicitarias..... | 98 |
| a) Dramatización | |
| b) Testimonio | |
| c) demostración | |
| Promoción..... | 99 |
| Definición de Promoción | |
| Objetivos de la Promoción..... | 100 |
| Herramientas de la Promoción..... | 101 |
| Turismo..... | 102 |
| Definición de Turismo..... | 103 |
| Clasificación del turismo | |
| Turismo Según su Naturaleza | |
| Turismo según su Origen | |
| Turismo Según su Motivación | |
| Según el Tipo de Viaje | |
| Según la Forma de Viaje..... | 104 |
| Según el Tipo de Operación..... | 105 |
| Tipos de Turismo | |
| a) Turismo de Descanso y Esparcimiento | |
| b) Turismo de Negocios | |
| c) Turismo Industrial..... | 106 |
| d) Turismo Cultural o Científico | |
| e) Turismo de Deportes | |

| | |
|---|-----|
| Hostería | |
| Definición de Hostería | |
| Estructura de una Hostería..... | 107 |
| a) Equipo Directivo | |
| b) Equipo de Recepción | |
| c) Equipo de Mantenimiento..... | 108 |
| d) Restaurante | |
| e) Convenciones | |
| f) Animación | |
| g) El Departamento Comercial..... | 109 |
| El Turista..... | 110 |
| Definición de Turista | |
| Tipos de Alojamiento Turístico | |
| Clasificación de los Establecimientos Turísticos..... | 111 |
| Servicio..... | 112 |
| Definición de Servicio | |
| Características de los Servicios | |
| Posicionamiento de un Servicio..... | 113 |
| La Calidad..... | 114 |
| Definición de Calidad | |
| Indicadores de Medición de Calidad | |
| Auditorías a la Calidad del Servicio..... | 115 |
| El Cliente | |
| Definición de Cliente | |
| Tipos de Cliente..... | 116 |
| Categorías de Clientes..... | 117 |

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

| | |
|---|-----|
| Introducción..... | 118 |
| Descripción del Producto Servicio..... | 119 |
| Objetivos del Estudio de Mercado..... | 121 |
| Objetivo General | |
| Objetivos Específicos | |
| Variables Diagnósticas | |
| Indicadores..... | 122 |
| Matriz de Relación Diagnóstica del Estudio de Mercado..... | 123 |
| Población..... | 124 |
| Muestra..... | 125 |
| Mercado Meta..... | 126 |
| Segmentos de Mercado | |
| Evaluación y Análisis de la Información de las Encuestas..... | 127 |

| | |
|---|-----|
| Identificación de la Demanda..... | 153 |
| Reconocimiento de la Población | |
| Proyección de la Demanda..... | 154 |
| Análisis de la Oferta..... | 155 |
| Estimación de la Oferta Actual..... | 156 |
| Proyección de la Oferta..... | 157 |
| Relación Demanda y Oferta | |
| Análisis de los Principales Competidores..... | 158 |
| Análisis de Precios..... | 159 |
| Proyección de los Precios..... | 160 |
| Características de las Hosterías..... | 161 |
| Conclusiones del Estudio de Mercado..... | 162 |

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

| | |
|--|-----|
| Título..... | 163 |
| Objetivos de la Propuesta | |
| Objetivo General | |
| Objetivos Específicos | |
| Estructura de la Propuesta..... | 164 |
| a) Propósito Estratégico Uno | |
| b) Propósito Estratégico Dos | |
| c) Propósito Estratégico Tres..... | 165 |
| d) Propósito Estratégico Cuatro | |
| e) Propósito Estratégicos Cinco..... | 166 |
| Desarrollo de las Etapas del Plan Estratégico de Marketing | |
| Base Legal | |
| a) Artículo 1 de las Actividades Turísticas y su Categorización. | |
| b) Artículo 2 Actividades Turísticas..... | 167 |
| c) Artículo 19 El Comité Técnico de Contratación..... | 168 |
| d) Artículo 20 Documentos Precontractuales | |
| e) Artículo 21 Contenido Mínimo de los Contratos. | |
| Diagnóstico..... | 170 |
| Elaboración del Plan de Mejoramiento | |
| Misión | |
| Visión | |
| Políticas Corporativas..... | 171 |
| Valores Corporativos | |
| Estructura Organizacional..... | 173 |
| Organigrama | |
| Objetivos Estratégicos..... | 174 |

| | |
|--|-----|
| a) Propósito Estratégico Número Uno | |
| Programa de Capacitación e Incentivos..... | 175 |
| Aspectos Motivacionales..... | 177 |
| Manual de Funciones Para los Empleados y Trabajadores..... | 178 |
| b) Propósito Estratégico Número Dos..... | 186 |
| Estrategias de Imagen Corporativa | |
| c) Propósito Estratégico Número Tres..... | 198 |
| Estrategias Para la Comunicación y Publicidad | |
| d) Propósito Estratégico Número Cuatro..... | 205 |
| Estrategias Para Auspicios y Eventos | |
| e) Propósito Estratégico Número Cinco..... | 209 |
| Estrategia de Rescate de los Valores Ancestrales | |
| Presupuesto Económico de las Estrategias..... | 213 |
| Resumen del Presupuesto Económico..... | 214 |
| Ventas Proyectadas | |
| Análisis de Relación del Costo Beneficio..... | 217 |
| Cronograma Anual de Ejecución del Plan Estratégico..... | 218 |
| Cronograma Operativo de Estrategias..... | 219 |
| Reparto de Responsabilidades..... | 221 |

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Análisis de Impactos..... | 222 |
| Valoración Cuantitativa | |
| Impacto Social..... | 223 |
| Mejorar la Imagen Institucional | |
| Mejorar el Servicio..... | 224 |
| Crear Fuentes de Empleo | |
| Mejorar la Calidad de Vida | |
| Fomentar la Capacitación e Incentivos | |
| Impacto Económico..... | 225 |
| Incremento del Nivel Ventas | |
| Incremento de Clientes | |
| Impacto Empresarial..... | 226 |
| Incremento del Liderazgo | |
| Fomentar el Éxito empresarial | |
| Impacto Educativo Cultural..... | 227 |
| Mejorar la Capacitación | |
| Aportar al Conocimiento..... | 22 |
| Fortalecer el Profesionalismo | |

| | |
|---|-----|
| Fomenta la Difusión de la Cultura | |
| Fomentar la Difusión de las Costumbres | |
| Impacto Ambiental..... | 229 |
| Disminución de la Contaminación Visual | |
| Manejo Adecuado de Desechos y Reciclaje | |
| Disminución de la Contaminación Auditiva | |
| Impacto General del Proyecto..... | 230 |
| Conclusiones..... | 231 |
| Recomendaciones..... | 232 |
| Fuentes de Información Bibliográfica..... | 234 |
| Lincografía..... | 235 |
| Anexos..... | 236 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro Nº 01 Matriz de Relación Diagnóstica..... | 31 |
| Cuadro Nº 02 Distribución del Personal..... | 33 |
| Cuadro Nº 03 Matriz de Relación Diagnóstica..... | 123 |
| Cuadro Nº 04 Población Urbana de Ibarra..... | 124 |
| Cuadro Nº 05 Población Rural de Ibarra..... | 124 |
| Cuadro Nº 06 Población que si Visita los Establecimientos Turísticos... | 154 |
| Cuadro Nº 07 Demanda Futura..... | 155 |
| Cuadro Nº 08 Estimación de la Oferta Actual..... | 156 |
| Cuadro Nº 09 Proyección de Oferta Futura..... | 157 |
| Cuadro Nº 10 Relación Demanda y Oferta..... | 157 |
| Cuadro Nº 11 Análisis de los Competidores..... | 158 |
| Cuadro Nº 12 Precios de los Servicios..... | 159 |
| Cuadro Nº 13 Proyección de los Precios de los Servicios..... | 160 |
| Cuadro Nº 14 Funciones de la Gerencia..... | 178 |
| Cuadro Nº 15 Funciones del Asesor Legal..... | 179 |
| Cuadro Nº 16 Funciones del Administrador..... | 180 |
| Cuadro Nº 17 Funciones del Contador..... | 181 |
| Cuadro Nº 18 Funciones del Jefe de Comercialización..... | 182 |
| Cuadro Nº 19 Funciones del Recepcionista..... | 183 |
| Cuadro Nº 20 Funciones de la Camarera..... | 184 |
| Cuadro Nº 21 Funciones del Vigilante..... | 184 |
| Cuadro Nº 22 Funciones Para el Jefe de Alimentos..... | 185 |
| Cuadro Nº 23 Combinación para Obtener los Colores..... | 187 |
| Cuadro Nº 24 Significado del Color..... | 187 |
| Cuadro Nº 25 Partida Para el Medio Televisivo..... | 198 |
| Cuadro Nº 26 Partida Para el Medio Radial..... | 200 |
| Cuadro Nº 27 Partida Para el Medio Escrito..... | 201 |

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 28 Partida Para el Medio Virtual..... | 202 |
| Cuadro N° 29 Estrategia de Convenios Institucionales..... | 205 |
| Cuadro N° 30 Estrategia de Auspicios y Eventos..... | 206 |
| Cuadro N° 31 Presupuesto Económico de las Estrategias..... | 213 |
| Cuadro N° 32 Resumen del Presupuesto Económico..... | 214 |
| Cuadro N° 33 Ventas Históricas de Hostería "Agustín Delgado"..... | 214 |
| Cuadro N° 34 Proyección de Ventas de Hostería "Agustín delgado".... | 215 |
| Cuadro N° 35 Matriz de Relación del Costo Beneficio..... | 217 |
| Cuadro N° 36 Cronograma Anual de Ejecución..... | 218 |
| Cuadro N° 37 Cronograma Operativo de Estrategias..... | 219 |
| Cuadro N° 38 Reparto de Responsabilidades..... | 220 |
| Cuadro N° 39 Impactos que Causa el Proyecto..... | 222 |
| Cuadro N° 40 Impacto Social..... | 223 |
| Cuadro N° 41 Impacto Económico..... | 225 |
| Cuadro N° 42 Impacto Empresarial..... | 226 |
| Cuadro N° 43 Impacto Educativo – Cultural..... | 227 |
| Cuadro N° 44 Impacto Ambiental..... | 229 |
| Cuadro N° 45 Impacto General del Proyecto..... | 230 |
| Conclusiones..... | 231 |
| Recomendaciones..... | 232 |
| Fuentes de Información Bibliográfica..... | 234 |
| Lincografía..... | 235 |
| Anexos..... | 236 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 01 ¿Área a la que Pertenece?..... | 34 |
| Gráfico N° 02 ¿Conoce La Misión Y Visión de la Hostería?..... | 35 |
| Gráfico N° 03 ¿La Hostería le Brinda una Buen Ambiente? | 36 |
| Gráfico N° 04 ¿Ha Recibido Cursos de Capacitación en su Área?..... | 37 |
| Gráfico N° 05 ¿Cómo Califica los Servicios de la Hostería?..... | 38 |
| Gráfico N° 06 ¿Qué le Motivaría a Mejorar su Desempeño?..... | 39 |
| Gráfico N° 07 ¿Qué Servicios son los más Solicitados?..... | 40 |
| Gráfico N° 08 ¿Funcionan Todas las Instalaciones?..... | 41 |
| Gráfico N° 09 ¿Organizan Programas y Eventos en la Hostería?..... | 42 |
| Gráfico N° 10 ¿En qué Aspectos Presenta Problemas la Hostería?..... | 43 |
| Gráfico N° 11 ¿Qué Piensa que Interesa más al Cliente?..... | 44 |
| Gráfico N° 12 ¿Qué Acciones de Marketing Mejorarían el Posicionamiento? | 45 |
| Gráfico N° 13 ¿Edad del Encuestado?..... | 46 |
| Gráfico N° 14 ¿Sexo del Encuestado?..... | 47 |
| Gráfico N° 15 ¿Nivel de Instrucción?..... | 48 |
| Gráfico N° 16 ¿Cuál es su Tiempo de Trabajo dentro de la Hostería?..... | 49 |
| Gráfico N° 17 Concepto del Marketing..... | 72 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 18 Método Para Estimular la Demanda..... | 101 |
| Gráfico N° 19 Concepto de Fidelización del Cliente..... | 115 |
| Gráfico N° 20 Elementos Para una Buena Atención al Cliente..... | 116 |
| Gráfico N° 21 ¿Qué Hostería o Complejos de Ibarra ha visitado?..... | 128 |
| Gráfico N° 22 ¿Formas de Solicitar el servicio?..... | 129 |
| Gráfico N° 23 ¿Con Cuántas Personas Visita?..... | 130 |
| Gráfico N° 24 ¿Qué Servicios Usualmente Solicita?..... | 131 |
| Gráfico N° 25 ¿Paquetes de Servicio?..... | 132 |
| Gráfico N° 26 ¿Qué Tiempo Permanece en el Establecimiento?..... | 133 |
| Gráfico N° 27 ¿Frecuencia de Visitas Anuales?..... | 134 |
| Gráfico N° 28 ¿Aspectos de Interés Para el Cliente?..... | 135 |
| Gráfico N° 29 ¿Cómo Califica la Atención y Calidad?..... | 136 |
| Gráfico N° 30 ¿Ha Visitado la Hostería "Agustín Delgado"?..... | 137 |
| Gráfico N° 31 ¿Porque no Conoce Hostería "Agustín Delgado"?..... | 138 |
| Gráfico N° 32 ¿Reconocimiento de la Identidad del Propietario?..... | 139 |
| Gráfico N° 33 ¿Le Gustaría que se Implementaran Nuevos Servicios?... en la Hostería "Agustín Delgado"? | 140 |
| Gráfico N° 34 ¿Cuál Sería el Servicio que Visitaría?..... | 141 |
| Gráfico N° 36 ¿Qué Tipo de Promociones Prefiere?..... | 143 |
| Gráfico N° 37 ¿Qué Medio Recomienda Para la Publicidad?..... | 144 |
| Gráfico N° 38 ¿Qué Canal de TV Prefiere?..... | 145 |
| Gráfico N° 39 ¿Qué Radio Sintoniza?..... | 146 |
| Gráfico N° 41 ¿En qué Horario Sintoniza?..... | 148 |
| Gráfico N° 42 ¿Ocupación del Encuestado?..... | 149 |
| Gráfico N° 43 ¿Edad del Encuestado?..... | 150 |
| Gráfico N° 44 ¿Sexo del Encuestado?..... | 151 |
| Gráfico N° 45 ¿Nivel de Instrucción del Encuestado?..... | 152 |
| Gráfico N° 46 Método Para el Cálculo de la Demanda..... | 154 |
| Gráfico N° 47 Método Para el Cálculo de la Oferta..... | 156 |
| Gráfico N° 48 Organigrama Funcional..... | 165 |
| Gráfico N° 49 Método Para la Proyección de Ventas..... | 207 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 01 ¿Área a la que Pertenece?..... | 34 |
| Tabla N° 02 ¿Conoce La Misión Y Visión de la Hostería?..... | 35 |
| Tabla N° 03 ¿La Histeria le Brinda una Buen Ambiente? | 36 |
| Tabla N° 04 ¿Ha Recibido Cursos de Capacitación en su Área?..... | 37 |
| Tabla N° 05 ¿Cómo Califica los Servicios de la Hostería?..... | 38 |
| Tabla N° 06 ¿Qué le Motivaría a Mejorar su Desempeño?..... | 39 |
| Tabla N° 07 ¿Qué Servicios son los más Solicitados?..... | 40 |
| Tabla N° 08 ¿Funcionan todas las Instalaciones?..... | 41 |
| Tabla N° 09 ¿Organizan Programas y Eventos en la Hostería?..... | 42 |

| | |
|---|-----|
| Tabla Nº 10 ¿En qué Aspectos Presenta Problemas la Hostería?..... | 43 |
| Tabla Nº 11 ¿Qué Piensa que Interesa más al Cliente?..... | 44 |
| Tabla Nº 12 ¿Qué Acciones de Marketing mejorarían Posicionamiento? | 45 |
| Tabla Nº 13 ¿Edad del Encuestado?..... | 46 |
| Tabla Nº 14 ¿Sexo del Encuestado?..... | 47 |
| Tabla Nº 15 ¿Nivel de Instrucción?..... | 48 |
| Tabla Nº 16 ¿Cuál es su Tiempo de Trabajo dentro de la Hostería?..... | 49 |
| Tabla Nº 17 ¿Qué Hostería o Complejos de Ibarra ha visitado..... | 128 |
| Tabla Nº 22 ¿Formas de Solicitar el servicio?..... | 129 |
| Tabla Nº 23 ¿Con Cuántas Personas Visita?..... | 130 |
| Tabla Nº 24 ¿Qué Servicios Usualmente Solicita?..... | 131 |
| Tabla Nº 25 ¿Paquetes de Servicio?..... | 132 |
| Tabla Nº 26 ¿Qué tiempo Permanece en el Establecimiento?..... | 133 |
| Tabla Nº 27 ¿Frecuencia de Visitas Anuales?..... | 134 |
| Tabla Nº 28 ¿Aspectos de Interés Para el Cliente?..... | 135 |
| Tabla Nº 29 ¿Cómo Califica la Atención y Calidad?..... | 136 |
| Tabla Nº 30 ¿Ha Visitado la Hostería “Agustín Delgado”?..... | 137 |
| Tabla Nº 31 ¿Porque no Conoce Hostería "Agustín Delgado"..... | 138 |
| Tabla Nº 32 ¿Reconocimiento de la Identidad del Propietario?..... | 139 |
| Tabla Nº 33 ¿Le Gustaría que se Implementaran Nuevos Servicios? en la Hostería “Agustín Delgado”?. | 140 |
| Tabla Nº 34 ¿Cuál Sería el Servicio que Visitaría?..... | 141 |
| Tabla Nº 36 ¿Qué Tipo de Promociones Prefiere?..... | 143 |
| Tabla Nº 37 ¿Qué Medio Recomienda para la publicidad?..... | 144 |
| Tabla Nº 38 ¿Qué Canal de TV prefiere?..... | 145 |
| Tabla Nº 39 ¿Qué Radio Sintoniza?..... | 146 |
| Tabla Nº 41 ¿En qué Horario Sintoniza?..... | 148 |
| Tabla Nº 42 ¿Ocupación del Encuestado?..... | 149 |
| Tabla Nº 43 ¿Edad del Encuestado?..... | 150 |
| Tabla Nº 44 ¿Sexo del Encuestad?..... | 151 |
| Tabla Nº 45 ¿Nivel de Instrucción del Encuestado?..... | 152 |
| Tabla Nº 46 Tarjetas de Presentación..... | 189 |
| Tabla Nº 47 Credenciales de Identificación..... | 190 |
| Tabla Nº 48 Uniformes Para el Área Administrativa Mujeres..... | 192 |
| Tabla Nº 49 Uniformes Para el Área Administrativa Hombres..... | 193 |
| Tabla Nº 50 Uniformes Para el Área Operativa Mantenimiento..... | 194 |
| Tabla Nº 51 Uniformes Para la Camarera..... | 195 |
| Tabla Nº 52 Uniformes Para Chef y Meseros..... | 196 |
| Tabla Nº 53 Mandiles Para los Meseros..... | 197 |
| Tabla Nº 54 Valla Publicitaria..... | 204 |
| Tabla Nº 55 Publicidad Rodante..... | 204 |
| Tabla Nº 56 Material Promocional..... | 207 |
| Tabla Nº 57 Hojas Volantes | |
| Tabla Nº 58 Afiche..... | 207 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|-----|
| Imagen N° 01 Instalaciones Servicio de Piscina de la Hostería..... | 119 |
| Imagen N° 02 Instalaciones del Servicio de Habitaciones..... | 120 |
| Imagen N° 03 Diseño del Eslogan para la Hostería..... | 186 |
| Imagen N° 04 Diseño del Logotipo para la Hostería..... | 188 |
| Imagen N° 05 Bocetos Trabajados..... | 188 |
| Imagen N° 06 Presentación del Logotipo y Eslogan..... | 189 |
| Imagen N° 07 Tarjetas de Presentación..... | 189 |
| Imagen N° 08 Diseño de Credenciales de Identificación..... | 190 |
| Imagen N° 09 Diseño de Hoja Membretada..... | 191 |
| Imagen N° 10 Uniformes Para el Área Administrativa. Mujeres..... | 192 |
| Imagen N° 11 Uniformes Para el Área Administrativa Hombres..... | 193 |
| Imagen N° 12 Uniformes Para el Área Operativa Mantenimiento..... | 194 |
| Imagen N° 13 Uniformes Para la Camarera..... | 195 |
| Imagen N° 14 Uniformes Para el Chef y Meseros..... | 196 |
| Imagen N° 15 Mandiles Para los Meseros..... | 197 |
| Imagen N° 16 Creación del Spot Televisivo..... | 199 |
| Imagen N° 17 Diseño de la Cuña Radial..... | 200 |
| Imagen N° 18 Diseño del Anuncio Para la Prensa..... | 201 |
| Imagen N° 19 Modelo de la Aplicación para el Medio Virtual..... | 202 |
| Imagen N° 21 Valla Publicitaria..... | 204 |
| Imagen N° 22 Publicidad Rodante..... | 204 |
| Imagen N° 23 Material Promocional..... | 206 |
| Imagen N° 24 Diseño del Afiche..... | 207 |
| Imagen N° 25 Diseño del Díptico..... | 208 |
| Imagen N° 26 Música y Danza Típicas..... | 209 |
| Imagen N° 27 Vestimenta..... | 210 |
| Imagen N° 28 Peinados Típicos..... | 211 |
| Imagen N° 29 Artesanía..... | 211 |
| Imagen N° 30 Gastronomía Típica..... | 212 |

INTRODUCCIÓN

La hostería “Agustín Delgado” se encuentra localizada más específicamente en el sector arqueológico de Bellavista de San Antonio de Ibarra, (cuna de culturas precolombinas) a 10 minutos de Ibarra, la ciudad blanca a 8 minutos de la ciudad textil de Atuntaqui, a 3 minutos de la ciudad artística y artesanal de San Antonio, cuna de grandes maestros de pintura y escultura pertenecientes a la escuela Quiteña, como son los hermanos Mideros y Reyes, a 20 minutos del mundialmente conocido mercado indígena de los ponchos en Otavalo y a 25 minutos de la ciudad artesanal del cuero de Cotacachi. A 30 minutos de la hostería en dirección norte se encuentra el cálido Valle del Chota a una altura de 1600 msnm, cuna de admirables jugadores negros de fútbol mundialmente conocidos como Edison Méndez, Geovanny Espinoza, Klever Chalá, y del gestor de esta casa de huéspedes **AGUSTÍN DELGADO**, así la Hostería fue creada para fomentar la práctica del deporte del fútbol y cultivar habilidades deportivas y ser también un **CENTRO DE DEPORTES, DESCANSO, RELAJACIÓN Y RECREACIÓN**. Para todas las personas de las diferentes ciudades y provincias del Ecuador, como también de extranjeros.

Frente al ambiente competitivo en que se desarrollan las actividades empresariales y de negocios en la actualidad en cuanto a productos y servicios que se ofrecen en el mercado es indispensable el manejo adecuado del marketing y la aplicación de sus diferentes estrategias acordes a las necesidades del cliente y en base a las nuevas tendencias del mercado. Para lograr el éxito en las empresas y los negocios se deben utilizar técnicas y herramientas que le permitan mantenerse firme e innovadora a una entidad u organización. Y una de las herramientas imprescindibles para poder competir es contar con un plan estratégico de marketing para así lograr una imagen corporativa sólida y rentable frente las exigencias del mercado.

JUSTIFICACIÓN

Es muy importante ejecutar este proyecto porque se fortalece la actividad económica en el sector de Ibarra, también se atrae al turismo y se mejora la hospitalidad para el beneficio de muchas personas e instituciones que desean pasar buenos momentos de sano esparcimiento.

Se cuenta con la visión empresarial de una persona que tiene el deseo de servir a la comunidad de San Antonio y desempeñar actividades económicas sirviendo a los demás.

Aporta a la solución de los problemas de este sector como es el desempleo y promueve el desarrollo económico, social y cultural y la inversión de personas tanto propias de la provincia y país como de las personas extranjeras.

Involucra a las instituciones educativas, colegios, escuelas, universidades, empresas públicas y privadas y a la ciudadanía de Ibarra, que son los principales usuarios del servicio. A los directivos de la hostería, quienes serán los beneficiarios directos de este proyecto que contará con los elementos, guías y estrategias para lograr una mayor participación y competitividad en el mercado.

El enfoque y las formas que se aplicaran para difundir la Imagen corporativa de la hostería serán originales ya que se aplicarán estrategias (BTL, ATL) herramientas muy útiles en la actualidad. Y para el posicionamiento de la hostería se contará con los análisis más adecuados de los medios publicitarios.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la hostería “Agustín Delgado” en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Realizar un diagnóstico situacional que permita identificar la situación actual en que se desempeñan las diferentes actividades en la hostería.

b) Establecer bases teóricas y científicas que permitirán el desarrollo del plan estratégico de marketing.

c) Realizar un estudio de mercados para identificar la demanda potencial que tendrá la propuesta.

d) Diseñar una propuesta estratégica de marketing para el posicionamiento de la imagen corporativa de la hostería y realizar un estudio económico para conocer el costo beneficio de la propuesta.

e) Identificar los principales impactos que tendrá el proyecto en sus diferentes ámbitos como son: empresarial, económico, social, educativo – cultural y ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Hostería “Agustín Delgado” está ubicada en la hermosa región de Imbabura tiene cuatro años funcionando como hostería y siete años funcionando como complejo deportivo. El Sr Agustín Delgado propietario de la misma en sus inicios adquiere en compra un lugar apartado de la ciudad con cómodas instalaciones y construcciones un tanto antiguas y modernas ideal para una casa de campo. Posteriormente va implementando construcciones e infraestructuras de manera que se vaya formando un complejo deportivo al servicio de la comunidad en el cual las personas aprecien la belleza y naturaleza del lugar y compartan actividades en familia.

Aunque hoy se cuenta con una gran variedad de servicios e infraestructuras amplias y modernas que le han dado el carácter de una hostería. El mercado actual refleja que la hostería no tiene un buen posicionamiento en la mente del consumidor ni es reconocida dentro de la ciudadanía imbabureña y a su vez es muy poco el reconocimiento de los servicios que ofrece, esto se debe principalmente a la ausencia de campañas de promoción y publicidad y a la ausencia de alianzas estratégicas en el medio. Durante el tiempo que tienen funcionando no se ha realizado una planeación estratégica y solo se ha venido solucionando necesidades más urgentes de los clientes. Es por esto que es necesario implementar un “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa” donde se plasman objetivos, estrategias y planes de acción necesarios para poder llegar de una mejor manera a los clientes actuales y potenciales para así lograr los objetivos y propósitos de crecimiento deseados por el establecimiento.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es un aporte a la organización administrativa de la hostería ya que contempla las directrices estratégicas de imagen corporativa y de comercialización que promueve el desarrollo, económico, social y empresarial del establecimiento.

Contribuye al área de producción de los servicios facilitando la evaluación y desempeño de las actividades, aporta al mejoramiento y la evaluación de las formas de ofrecer el servicio; promueve el rescate y la promoción de los aspectos culturales como identidad institucional; mejora la calidad de vida de sus empleados y trabajadores, se fomenta el conocimiento y responsabilidad social-empresarial y el desarrollo y crecimiento económico dentro del cantón Ibarra.

Sintetiza las acciones de marketing en propósitos estratégicos que le permitirán ir ganando posicionamiento en la mente de los y consumidores de este tipo de servicios, llegando a ellos por medio de la planeación de las diferentes actividades estratégicas como son: para las relaciones públicas, para las alianzas estratégicas, convenios institucionales y campañas de publicidad por los medios de comunicación masiva y promoción de los servicios e imagen corporativa de la hostería.

1.3. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional recopilando información primaria proporcionada por fuentes internas que son los directivos, empleados y trabajadores para determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la hostería.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Identificar la estructura organizacional de la hostería y los diferentes departamentos o áreas con las que cuenta.
- b) Determinar la calidad del talento humano con el que actualmente se trabaja.
- c) Identificar cuáles son los servicios establecidos que se ofrecen a los usuarios y clientes.
- d) Analizar los aspectos principales del marketing como el manejo de la comunicación interna y externa.
- e) Verificar si se cuentan con el equipamiento suficiente en maquinaria y equipos en las diferentes áreas que se ofrecen los servicios.

1.4 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Estructura Administrativa y Organizacional
- Talento Humano
- Servicios
- Marketing
- Maquinaria y Equipo

1.5 INDICADORES

- **Estructura Administrativa y Organizacional**
 - Organigrama
 - Planificación Estratégica
 - Áreas y Responsables

➤ **Talento Humano**

- Experiencia de Trabajo
- Nivel de Educación
- Capacitación
- Relaciones Laborales
- Motivación

➤ **Servicios**

- Procesos y Calidad de los Servicios
- Funcionamiento de Instalaciones y Equipos
- Espacios e Infraestructuras
- Atención al Cliente

➤ **Marketing**

- Mix del Marketing
- Comunicación y Relaciones Públicas
- Promoción y Publicidad
- Imagen Corporativa

➤ **Maquinaria y Equipo**

- Equipos y Materiales
- Funcionamiento de Maquinarias
- Tecnología.

Cuadro N° 1
1.6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

| OBJETIVOS | VARIABLES | INDICADORES | TÈCNICA | FUENTE |
|--|--|--|--|---|
| Identificar la estructura organizacional de la Hostería y las diferentes áreas o departamentos con los que cuenta. | Estructura Administrativa Organizacional | <ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Planificación estratégica • Áreas y Responsables | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Personal administrativo • Trabajadores |
| Determinar la calidad del talento humano con el que actualmente se trabaja | Talento Humano | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de trabajo. • Nivel de educación • Capacitación • Relaciones laborales • Motivación | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Encuesta • Encuesta • Entrevista • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Trabajadores • Trabajadores • Personal administrativo • Trabajadores |
| Identificar cuáles son los servicios establecidos que se ofrecen a los usuarios y clientes. | Servicios | <ul style="list-style-type: none"> • Procesos y calidad • Funcionamiento de instalaciones y equipos • Espacios e infraestructura • Atención al cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuesta • Encuesta • Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Gerencia • Trabajadores • Trabajadores • Trabajadores |

| | | | | |
|--|---------------------|---|--|---|
| Analizar los aspectos principales del marketing como el manejo de la comunicación interna y externa. | Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Mix del marketing • Comunicación y relaciones públicas • Promoción y publicidad • Imagen corporativa | <ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Entrevista • Entrevista • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Personal administrativo • Gerencia • Gerencia • Gerencia |
| Verificar si se cuenta con el equipamiento suficiente en maquinaria y equipos, en las diferentes áreas de servicios. | Maquinaria y Equipo | <ul style="list-style-type: none"> • Equipos y materiales • Funcionamiento de maquinarias • Tecnología | <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Entrevista | <ul style="list-style-type: none"> • Trabajadores • Personal Administrativo • Personal Administrativo |

Fuente: Diagnóstico a la Hostería "Agustín Delgado"
 Elaborado por: La Autora

1.7. DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

Para poder realizar el presente diagnóstico se realizan entrevistas al personal, la primera dirigida al personal administrativo de la hostería representado por la Sra. Vanesa Cedeño. Como también a su propietario y gerente, El Sr Agustín Delgado. Y utilizando como herramienta primaria la encuesta se aplica a todos los trabajadores para la recolección de la información.

1.7.1. IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN

Como el universo de la población se hallan todos los trabajadores y empleados de la hostería “Agustín Delgado”, encontrándolos distribuidos de la siguiente manera: gerencia, administración, jefes de: cocina, mantenimiento, habitaciones y vigilancia, personal al cual se aplican las respectivas entrevistas personales como también las encuestas de investigación.

**Cuadro N° 2
DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL**

| Descripción | Admi Nistra ción | Restau rante | Jefe Manteni miento | Mate riales | Habita ciones | Seguir dad | TOTAL |
|------------------------------|------------------------|-----------------|---------------------------|----------------|------------------|---------------|-----------|
| Gerente General | 1 | | | | | | 1 |
| Administrador | 1 | | | | | | 1 |
| Jefe de cocina | 1 | | | | | | 1 |
| Ayudante cocina | | 1 | | | | | 1 |
| Meseros | | 2 | | | | | 2 |
| Recepción y Atenc.al Cliente | 1 | | | | | | 1 |
| Mantenimiento Instalaciones. | | | 3 | | | | 3 |
| Limpieza y Huertos | | | | 1 | | | 1 |
| Camarera | | | | | 1 | | 1 |
| Vigilante | | | | | | 1 | 1 |
| TOTAL | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 1 | 13 |

Fuente: Diagnóstico a la Hostería “Agustín Delgado”
Elaborado por:La Autora

1.8.1. Encuesta aplicada al personal del área operativa de la hostería.

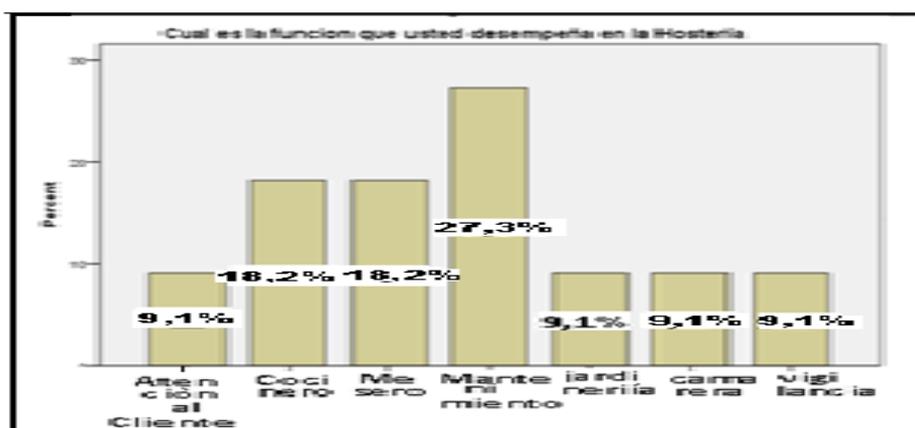
1. ¿Cuál es la función y área en que se desempeña dentro de la hostería “Agustín Delgado”?

Tabla Nº 1
FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA

| Función que desempeña | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|-----------------------|-----------|---------|--------------------|
| Atención al cliente | 1 | 9,1 | 9,1 |
| Cocina | 2 | 18,2 | 27,3 |
| Meseros | 2 | 18,2 | 45,5 |
| Mantenimiento | 3 | 27,3 | 72,7 |
| Jardinero | 1 | 9,1 | 81,8 |
| Camarera | 1 | 9,1 | 90,9 |
| Vigilante | 1 | 9,1 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 1
FUNCIÓN QUE DESEMPEÑA



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los resultados expuestos gráficamente demuestran que en su mayor porcentaje de los trabajadores desempeñan labores en el área de mantenimiento se debe a que son muchas las instalaciones, áreas y espacios que se deben cuidar en una hostería. Con menor proporción se encuentran las actividades en el área de cocina y el restaurant en este servicio siempre se necesitan dos o más personas. Y en los últimos lugares están las funciones de atención al cliente, camarera y vigilancia.

2. ¿Conoce usted la misión o visión de la hostería?

Tabla Nº 2

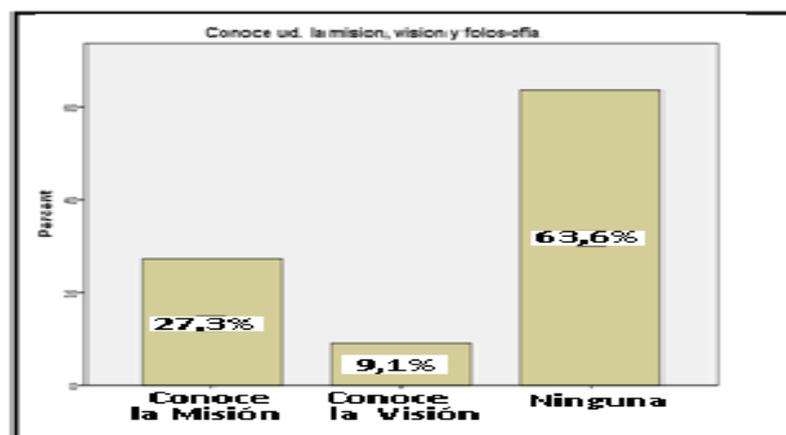
CONOCE LA MISIÓN O VISIÓN DE LA HOSTERÍA

| Conoce la Misión o Visión de la Hostería | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|---------|--------------------|
| Misión | 3 | 27,3 | 27,3 |
| Visión | 1 | 9,1 | 36,4 |
| Ninguna | 7 | 63,6 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 2

CONOCE LA MISIÓN O VISIÓN DE LA HOSTERÍA



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con el más alto porcentaje los trabajadores manifiestan desconocer la misión y visión que tiene la hostería, ya que no se ha realizado algún tipo de comunicación interna para darlas a conocer a los trabajadores. Y en menores porcentajes los trabajadores conocen la misión o visión que la hostería posee.

3. ¿La hostería “Agustín Delgado” le brinda un ambiente de trabajo y remuneración acorde con sus expectativas?

Tabla Nº 3

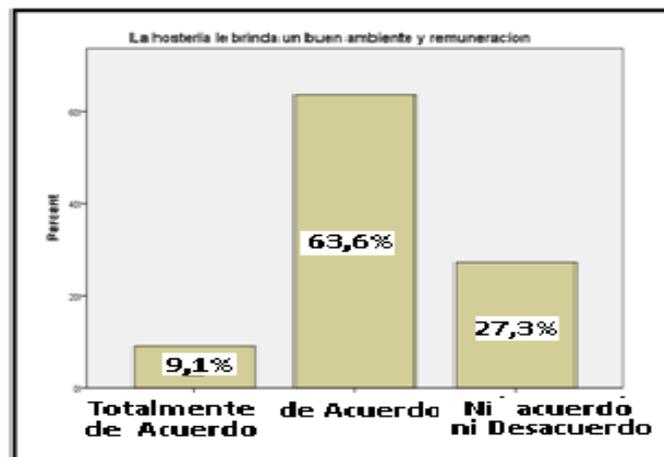
REMUNERACIÓN Y AMBIENTE LABORAL

| Remuneración y Ambiente Laboral | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|--|------------------|----------------|---------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 7 | 9,1 | 9,1 |
| De acuerdo | 1 | 63,6 | 72,7 |
| Ninguna | 3 | 27,3 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 3

REMUNERACIÓN Y AMBIENTE LABORAL



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

En el primer lugar respecto al ambiente y la remuneración que perciben los trabajadores afirman estar de acuerdo, seguido por la posición de ni acuerdo ni desacuerdo. Y en última posición los trabajadores que manifiestan estar totalmente de acuerdo.

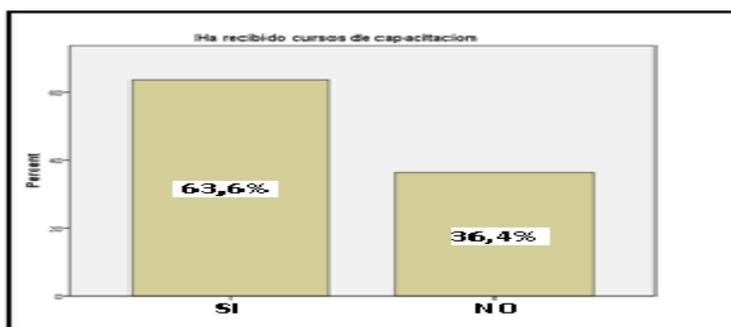
4. ¿Ha recibido usted cursos de capacitación acordes con el desempeño de su función?

Tabla N° 4
RECIBEN CAPACITACIONES

| Reciben Capacitaciones | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Si | 7 | 63,6 | 63,6 |
| No | 4 | 36,4 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 4
RECIBEN CAPACITACIONES



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Acerca de los cursos de capacitación recibidos sostienen si haber recibido cursos de capacitación en temas como la atención al cliente. Y en un menor porcentaje existen trabajadores que no han recibido ninguna clase de capacitación en temas relacionados a las funciones que realizan, se deben tomar muy en cuenta que es necesario que todo el personal tenga alguna idea de cómo relacionarse adecuadamente con el cliente y además que conozcan también sobre otros temas básicos y muy necesarios como la organización en los servicios, la calidad etc.

5. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios que brinda la hostería “Agustín Delgado”?

Tabla N° 5

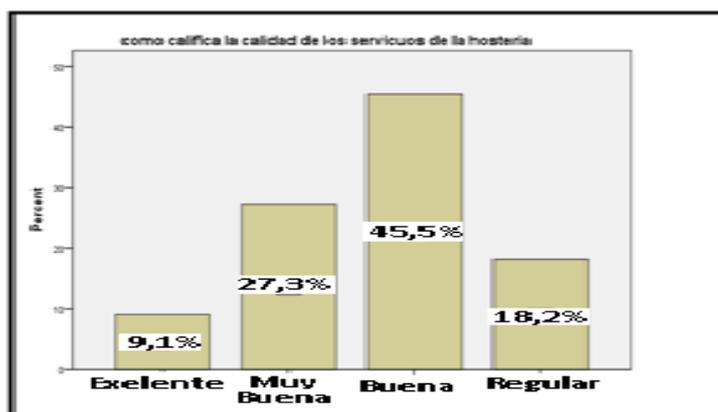
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN

| Calidad de los servicios | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Excelente | 1 | 9,1 | 9,1 |
| Muy Buena | 3 | 27,3 | 36,4 |
| Buena | 5 | 45,5 | 81,8 |
| Regular | 2 | 18,2 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 5

CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEN



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los trabajadores califican como de buena la calidad de los servicios que ofrece la hostería “Agustín Delgado” posteriormente califican de muy buena la calidad de los servicios, y en inferiores porcentajes califican de regular y excelente la calidad de los servicios que se ofrecen a sus clientes.

6. ¿Qué le motivaría a usted para mejorar su desempeño laboral?

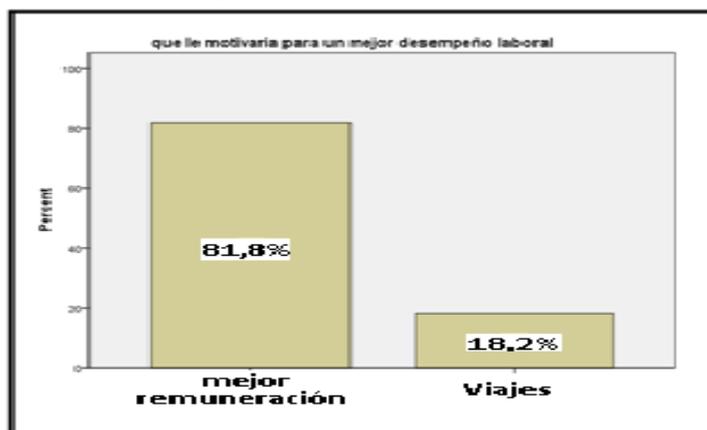
Tabla N° 6
QUE MOTIVARÍA SU DESEMPEÑO

| Que Motivaría su Desempeño | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Mejor remuneración | 9 | 81,8 | 81,8 |
| viajes | 2 | 18,2 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 6

QUE MOTIVARÍA SU DESEMPEÑO



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La mejor motivación para el personal sería mejorar la remuneración con aumentos o los bonos económicos por un buen desempeño en sus funciones o el logro de metas internas. Luego les gustarían diferentes incentivos como los viajes hacia algún lugar dentro o fuera de la ciudad.

7. ¿Cuáles cree usted que son los servicios más importantes y que le permiten un buen sostenimiento a la hostería?
 Califique siendo (1 el más importante –9 el menos Importante)

Tabla N° 7

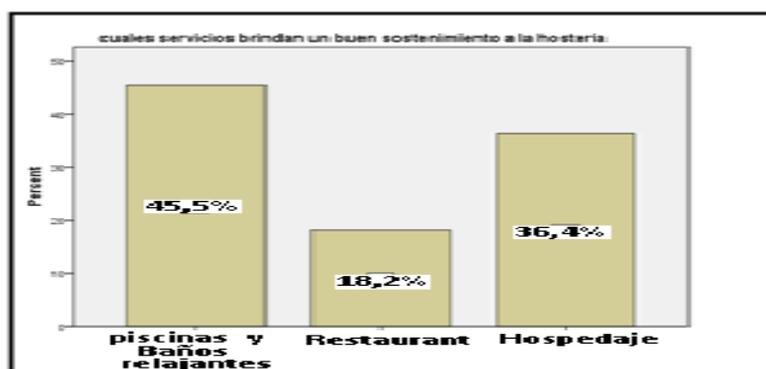
SERVICIOS MÁS SOLICITADOS

| Servicios más Solicitados | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Piscina y canchas | 5 | 45,5 | 45,5 |
| Restaurante | 2 | 18,2 | 63,6 |
| Hospedaje | 4 | 36,4 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
 Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 7

SERVICIOS MÁS SOLICITADOS



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
 Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los servicios que dan un mayor sostenimiento a la hostería con una primera posición está el servicio de piscinas y baños: (sauna, polar e hidromasaje) pues este servicio es el más solicitado por los clientes que los visitan y son personas de todas las edades y niveles socioeconómicos y con precios accesibles. En segunda posición se halla el servicio de hospedaje y paquetes de estadía pues este servicio se presta con una menor frecuencia pues no todos los días lo solicitan, pero si deja muy buenos ingresos económicos cada vez que son solicitados. Y en tercera posición el servicio de restaurant y alimentos.

8. ¿Actualmente funcionan todas las instalaciones y servicios que se ofrecen?

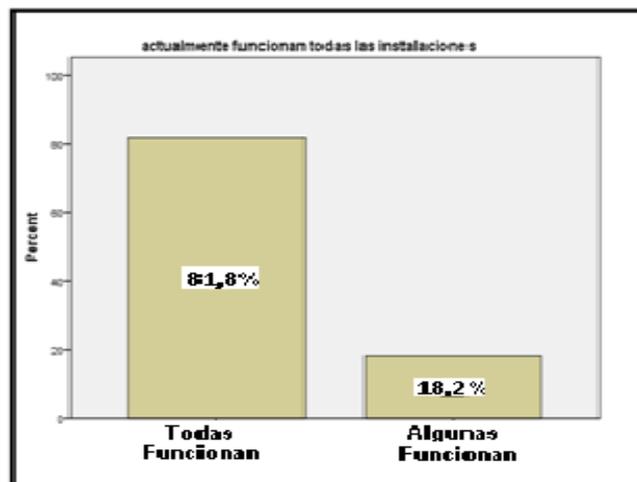
Tabla N° 8
FUNCIONAMIENTO DE INSTALACIONES

| Funcionamiento de Instalaciones | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Si funcionan | 9 | 81,8 | 81,8 |
| No funcionan | 2 | 18,2 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 8

FUNCIONAMIENTO DE INSTALACIONES



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

En su mayor proporción las instalaciones del establecimiento funcionan con normal agilidad para brindar todos los servicios que el cliente requiera, Luego con inferioridad y como es inevitable que surjan detalles de último momento o dificultades algunas máquinas u equipos no funcionan o están en reparación.

9. ¿Organiza la hostería campeonatos o eventos deportivos para atraer la visita de los clientes?

Tabla N° 9

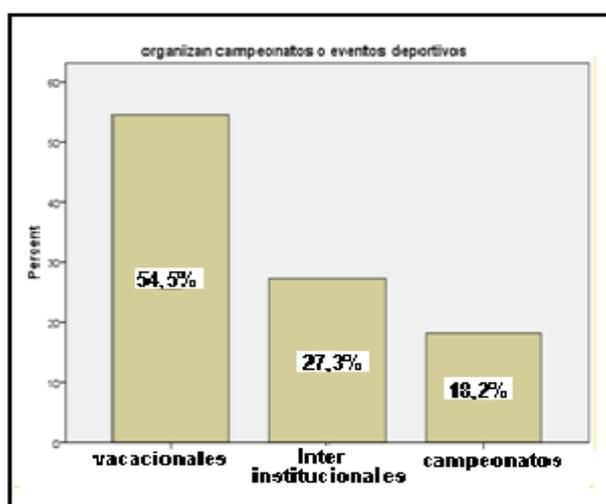
ORGANIZAN EVENTOS DEPORTIVOS

| Organizan Eventos Deportivos | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Vacacionales | 6 | 54,5 | 54,5 |
| Interinstitucionales | 3 | 27,3 | 81,8 |
| Campeonatos con equipos invitados | 2 | 18,2 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 9

ORGANIZAN EVENTOS DEPORTIVOS



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con la más amplia aceptación de usuarios y clientes de los diferentes servicios se organizan los cursos vacacionales de indor- futbol preferidos especialmente por los niños y estudiantes como una segunda opción se organizan los campeonatos inter institucionales y en tercera posición se realizan los eventos deportivos con equipos de futbol invitados para atraer a clientes y tratar que a todos agrade el del deporte del futbol ya que en este se especializa de mejor manera la hostería "Agustín Delgado".

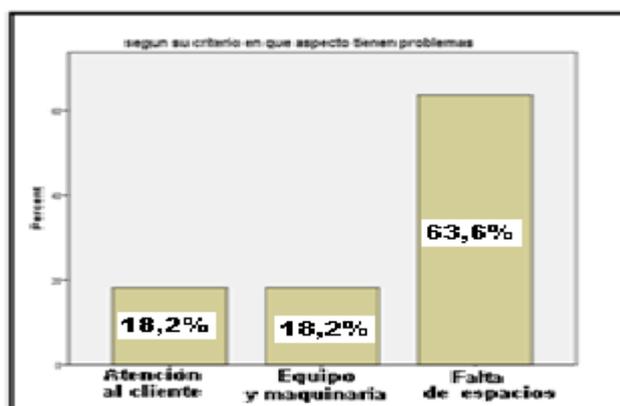
10. ¿Según su criterio la hostería tiene algún problema el alguno de los siguientes aspectos?

Tabla Nº 10
PROBLEMAS O DIFICULTADES

| Problemas o Dificultades | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|--------------------|
| Atención al Cliente | 2 | 18,2 | 18,2 |
| Equipo y Maquinaria | 2 | 18,2 | 36,4 |
| Falta de Espacios | 7 | 63,6 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 10
PROBLEMAS O DIFICULTADES



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con el más amplio porcentaje la población encuestada afirma que el principal problema que tienen es la falta de espacios e infraestructuras, pues es notoria la falta de algunos espacios como las canchas de algunas disciplinas deportivas. Por otro lado existe un empate técnico entre los problemas de falta de equipamiento y maquinaria modernos y la atención al cliente.

11. ¿Qué piensa usted que valora o da más importancia el cliente?

Tabla Nº 11

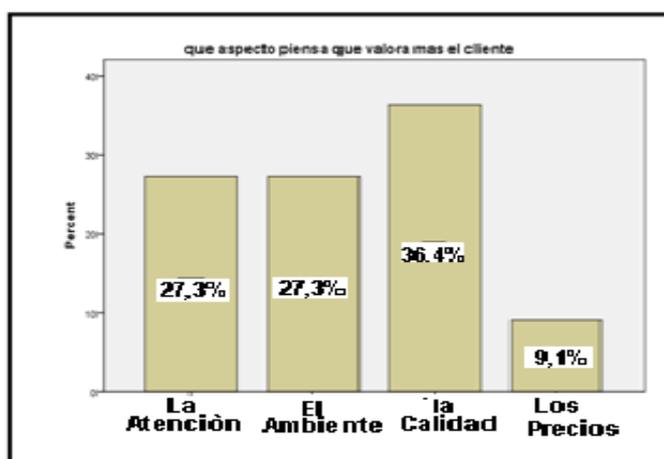
QUE INTERESA AL CLIENTE

| Que interesa al cliente | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|--------------------|
| Atención rápida y eficiente | 3 | 27,3 | 27,3 |
| El ambiente y acogida | 3 | 27,3 | 54,5 |
| Precios cómodos | 1 | 9,1 | 90,9 |
| Calidad y presentación de los servicios | 4 | 36,4 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 11

QUE INTERESA MÁS AL CLIENTE



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La calidad y presentación de los servicios es el aspecto más importante para los clientes según la población encuestada. Mientras hay un empate técnico entre una atención rápida y eficiente y el ambiente y acogida que ofrece la hostería y con mínima importancia manifiestan que son los precios cómodos lo que valora el cliente.

12. ¿Qué acciones piensa que le permitirían un mejor posicionamiento?

Tabla N° 12

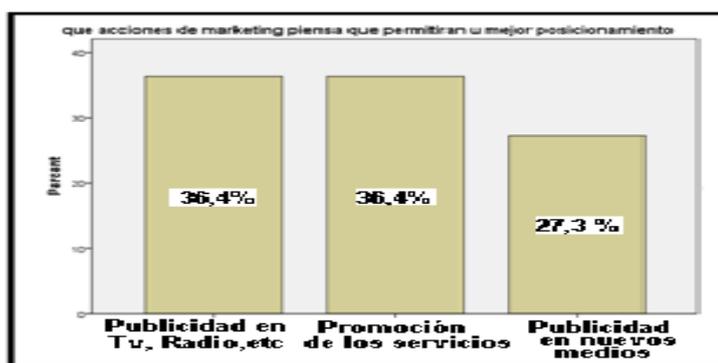
ACCIONES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

| Estrategias para Mejorar el Posicionamiento | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|--------------------|
| Publicidad en medios tradicionales | 4 | 36,4 | 36,4 |
| Promoción de los servicios | 4 | 36,4 | 72,7 |
| Publicidad en medios no tradicionales | 3 | 27,3 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de "Hostería Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 12

ACCIONES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con un empate técnico los trabajadores sostienen que las acciones de marketing que le permitirán un mayor posicionamiento a la Hostería son: hacer una mayor publicidad de los servicios por los medios tradicionales de comunicación (radio y tv). Como también realizar una mayor promoción y difusión de los servicios por los medios impresos (prensa, hojas volantes etc.). Y Por otro lado la población encuestada sostiene que se debería hacer una mayor publicidad en los medios no tradicionales como: (publicidad ambulante, internet, etc.)

13. DATOS TÉCNICOS

Tabla Nº 13

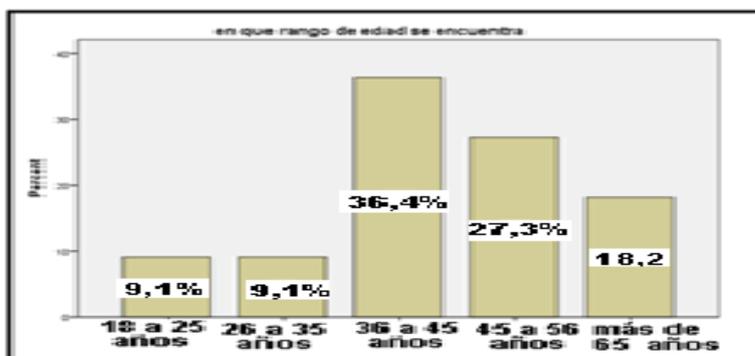
EDAD

| Edad | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|--------------------|
| 18 a 25 años | 1 | 9,1 | 9,1 |
| 26 a 35 años | 1 | 9,1 | 18,2 |
| 36 a 45 años | 4 | 36,4 | 54,5 |
| 45 a 55 años | 3 | 27,3 | 81,8 |
| más de 65 años | 2 | 18,2 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 13

EDAD



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

En el primer puesto se ubica el rango de 36-45 como la edad de los trabajadores del establecimiento por lo que podemos decir que son representativamente adultos y con todas las facultades para poder trabajar y captar e interpretar las necesidades de los clientes. En un segundo lugar se encuentra el rango de edad de 45-56 años como la edad de los trabajadores. En tercer lugar se encuentra en un rango de edad de más de 65 años de edad. Y en último lugar con un empate técnico se encuentran rangos de edad del personal más joven de 35 años hacia abajo. Y la característica del personal son sus raíces afro descendientes, costumbres y cultura, que los enriquece y le da una identidad cultural al establecimiento.

14. ¿Sexo?

Tabla Nº 14

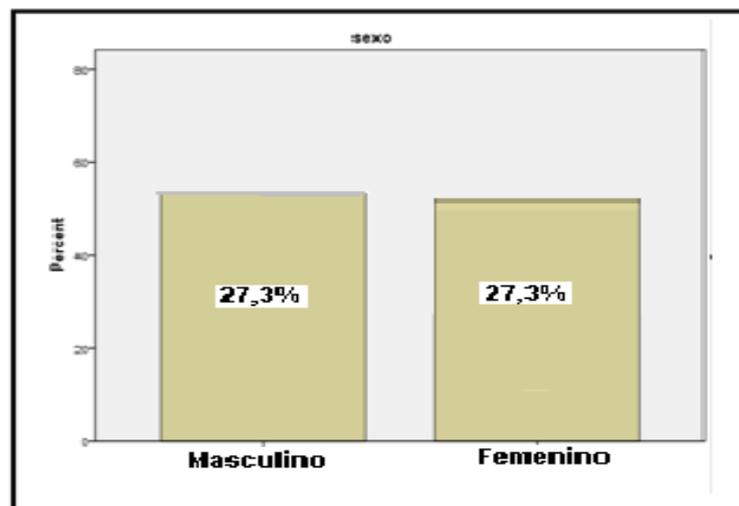
SEXO

| Sexo | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|-----------|-----------|---------|--------------------|
| Masculino | 8 | 72,7 | 72,7 |
| Femenino | 3 | 27,3 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 14

SEXO



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se observa un empate técnico referente al sexo de los trabajadores de la hostería "Agustín Delgado" pertenecen al sexo masculino quienes realizan generalmente las actividades de mantenimiento jardinería y vigilancia y son más fuertes. Y pertenecen al sexo femenino quienes desempeñan las funciones un poco más sencillas como son de limpieza y oficina.

15. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Tabla Nº 15

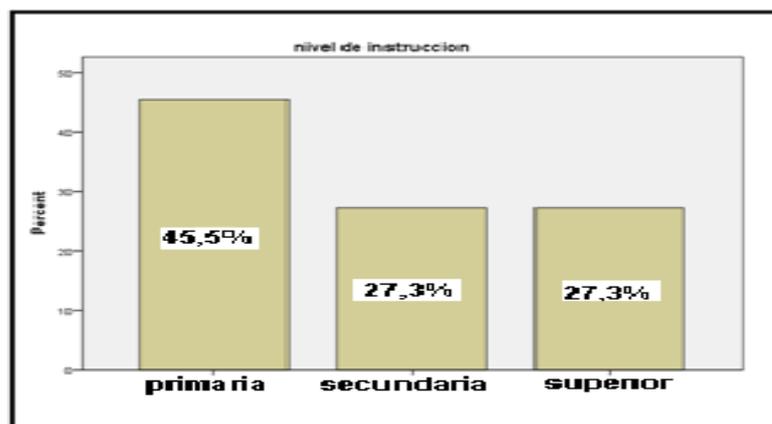
NIVEL DE INSTRUCCIÓN

| Nivel de Instrucción | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|--------------------|
| Primaria | 5 | 45,5 | 45,5 |
| Secundaria | 3 | 27,3 | 72,7 |
| Superior | 3 | 27,3 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 15

NIVEL DE INSTRUCCIÓN



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El nivel de instrucción de los trabajadores en su mayor proporción tienen educación Primaria, ya que la mayoría del personal son personas adultas y han logrado el mencionado nivel de educación, este factor hace notorio el requerimiento de las capacitaciones ya que cuanto más instruido esté el personal de una institución serán más altos niveles de productividad y eficiencia de los recursos y en los procesos. Posteriormente tienen educación secundaria y educación superior.

16. ¿Cuál es su tiempo de trabajo dentro en la hostería?

Tabla Nº 16

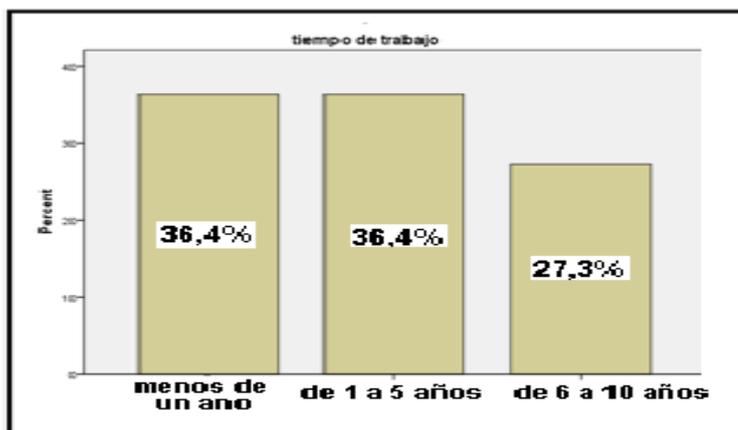
TIEMPO DE TRABAJO

| Tiempo de Trabajo | Frecuency | Percent | Cumulative Percent |
|-------------------|-----------|---------|--------------------|
| Menos de un año | 4 | 36,4 | 36,4 |
| De 1 a 5 años | 4 | 36,4 | 72,7 |
| De 6 a 10 años | 3 | 27,3 | 100% |
| Total | 11 | 100% | |

Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 16

TIEMPO DE TRABAJO



Fuente: Encuestas al personal de la Hostería "Agustín Delgado"
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Existe un empate técnico con respecto al tiempo de trabajo de los trabajadores; por una parte tienen de 1 a 5 años de trabajo. Y quienes tienen menos de un año trabajando en este lugar. Y como segunda posición se ubican quienes llevan de 6 a 10 años trabajando dentro de las instalaciones.

1.9 TÉCNICA ENTREVISTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

1.9.2 ENTREVISTAS DIRIGIDAS A LOS DIRECTIVOS DE LA HOSTERÍA

➤ ENTREVISTA A LA SRA. VANESA CEDEÑO

Administradora de Hostería “Agustín Delgado”

1-¿Cuenta la hostería con un organigrama estructural y/o funcional?

Se cuenta con un organigrama estructural el cual consta de los siguientes puestos:

Gerencia general, administración, recepción y atención al cliente, jefe de cocina, con un ayudante, jefe de meseros, con un ayudante, jefes de mantenimiento, jardines y materiales, una camarera y un vigilante.

2-¿Se trabaja en la actualidad en base a un plan estratégico?

No se ha elaborado un plan estratégico, ya que se tiene poco tiempo de funcionamiento por lo tanto no se lo ha elaborado. Actualmente se trabaja únicamente en base de las necesidades del cliente y las metas que la institución desee lograr debido a que no se trabaja en base a una planeación estratégica.

3-¿Cuenta la hostería con todos los equipos y maquinaria requeridos en cada una de las áreas que se brindan los servicios?

Pues se cuenta con un cuarto de máquinas donde se encuentran cinco bombas de agua a presión para el servicio de piscinas y siete calefones a gas y otros dos colocados en las habitaciones para el servicio de habitaciones esto permite que las duchas tengan agua caliente. En la parte de la terraza están colocados ocho paneles solares automáticos para calentar y enfriar el agua los cobertores y filtros.

4-¿Cómo califica las relaciones laborales con los trabajadores y entre ellos?

Las relaciones son excelentes porque hay respeto y cordialidad entre todos y cada uno se dedica a hacer su trabajo.

5-¿Cuáles son los incentivos con los que se motiva a los trabajadores?

Existen las compensaciones como bonos económicos a un buen desempeño, o participaciones destacadas en atención al cliente, también se les da un día adicional de descanso. Normalmente tienen dos días de descanso a la semana.

6-¿Están capacitados los trabajadores en cuanto a los temas que competen a sus funciones?

Los trabajadores tienen capacitación permanente, durante estos dos años de funcionamiento si han recibido cursos de capacitación.

7-¿Al mes cuantas personas o instituciones visitan la hostería?

Durante el mes de trabajo tenemos alrededor de unas 500 personas.

8-¿Qué servicios son los que brindan la mayor sostenibilidad al negocio?

Los paquetes turísticos, como los seminarios contratados por las empresas según el tiempo y las instalaciones que desean utilizar los clientes.

9-¿Cuáles son los precios establecidos para cada uno de los servicios?

* El servicio de piscina, sauna turco hidromasaje canchas, karaoque y discoteca cuesta \$6 para adultos, los niños pagan \$3

- * Alquiler del salón de actos cuesta \$200
- * El estadio deportivo cuesta \$50 durante el tiempo que dure el partido, con el árbitro el costo es de \$80
- * Y los paquetes van desde \$15 a \$18 dólares según el caso.

10-¿Qué porcentajes de utilidad dejan actualmente los diferentes servicios que se ofrecen?

Se maneja un 40% de utilidad en cada servicio

11-¿Qué actividades se han realizado para la publicidad y promoción de los servicios?

Lo que ahora se ha realizado son diferentes acciones como:

- ❖ Elaboración de trípticos cada seis meses
- ❖ Solamente los primeros días del año se coloca un anuncio con los servicios que ofrece la hostería en el diario el comercio, y en su revista familiar ocupando un cuarto de página.
- ❖ Tarjetas de presentación cuando se lo requiere.
- ❖ La página web para reservaciones.
- ❖ Y..también una valla publicitaria colocada en la panamericana en la entrada a la hostería en bellavista alto.

12-¿Cuánto se destina a la promoción y publicidad y con qué frecuencia?

Básicamente se maneja un 20% para la publicidad y esto es anual.

➤ **ENTREVISTA DIRIGIDA AL SR AGUSTÍN DELGADO
GERENTE Y PROPIETARIO DE LA HOSTERÍA**

1 -¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento la hostería “Agustín Delgado”?

Tiene cuatro años funcionando como hostería, y tiene siete años de funcionamiento como complejo deportivo.

2-¿Cuenta el establecimiento con letreros y señalética en sus diferentes áreas y salidas de emergencia?

Están colocados letreros y algunas fotografías futbolísticas precisamente en cada una de estas salidas que están ubicadas en diferentes puntos como: el restaurante, la discoteca y las habitaciones.

3- ¿Cuenta la hostería con algún sistema para el tratamiento de reclamos y sugerencias?

Lamentablemente no se ha creado ninguno ya que no nos lo hemos planteado.

4- ¿Cuál es el método o sistema que se aplica para la medición de calidad en los servicios?

La forma más práctica es la supervisión de cada jefe en su área respectiva, y también por parte del área directiva siempre se está supervisándolos.

5-¿Cuál es la Imagen que se proyecta a los clientes y usuarios actuales de los diferentes servicios?

El servicio de calidad y la atención personalizada para los clientes.

6-¿Cuenta el personal con uniformes acordes a la función que desempeñan?

Cada trabajador está provisto de un uniforme para las diferentes ocasiones y requerimientos de los clientes. Y para los días normales que

no hay ningún festejo u ocasión especial tienen camisetas de colores diferentes para cada día de la semana como son:

blanca, verde, gris y naranja que generalmente son acompañadas con un pantalón jean azul o de color oscuro.

7-¿Cuáles son los colores que identifican al establecimiento?

Los colores que identifican a la hostería son el verde por los espacios y la naturaleza escénica que esta alrededor, el gris por ser un color que resalta al color verde y naranja por ser un color alegre y llamativo. Y se mantienen presentes estos colores en los uniformes, tarjetas de presentación, y papelería (hojas membretadas, sobres, trípticos, etc.)

8-¿Quiénes son el público meta al que se llega con el servicio y los principales usuarios del mismo?

Es la gente en general son personas de todas las edades. Están niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

9-¿Cuenta con el respaldo de algún organismo o entidad financiera para el desarrollo de sus actividades?

Toda la inversión económica que se ha realizado a sido personal y no se ha recibido préstamos o apoyo alguno de entidades ni organismos existentes.

10-¿Tiene la hostería alianzas estratégicas con alguna empresa u organismos locales?

La verdad es que no existen alianzas con ningún organismo o entidad.

11-¿La hostería cuenta con algún relacionista público que se encargue organizar eventos, participar en auspicios u otros aspectos que logren posicionar a la hostería?

Oficialmente no hay una persona que se encargue de estos aspectos, lo que se hace únicamente es contratar a personas particulares para que

realicen un determinado trabajo que sea necesario ya que hacen falta algunos departamentos administrativos.

12-¿Quiénes son los principales competidores de la hostería “Agustín Delgado”?

Todas las actividades de entretenimiento y diversión con las mismas características que posee la hostería.

13-¿Qué acciones de marketing ha visto que son utilizadas por la competencia?

Rebajas en los precios de los servicios ofrecidos a los clientes.

14-¿Cuáles son las técnicas de investigación que se están manejando para hacer el seguimiento respectivo de la competencia?

Al momento solamente la observación directa.

15-¿Cuáles son las ventajas competitivas sobre las cuales se basa hoy la hostería?

Primero sobre la imagen de su propietario, segundo sobre la atención personalizada que se brinda a los clientes y tercero sobre los diseños elegantes, maquinaria moderna y espacios amplios e infraestructura adecuada.

16-¿Cuál es la proyección que se tiene a futuro con la imagen corporativa de la hostería “Agustín Delgado”?

Ser una hostería encaminada a la internacionalización, captar nuevos clientes tanto nacionales como extranjeros y fidelizarlos. Y La ampliación de los servicios de carácter deportivo y de hospitalidad.

1.10 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Mediante la tabulación de las encuestas, y la información encontrada de las entrevistas se establece una matriz que permitirá ver con claridad cuál es la situación actual en la que se encuentra la hostería y donde se definen cuáles son las principales debilidades encontradas en el diagnóstico, las oportunidades dadas por las fuerzas y factores externos, las fortalezas que tiene y finalmente cuáles son sus principales amenazas.

1.10.1 CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA.

a) FORTALEZAS

F1. Buena calidad en los servicios

F2. Infraestructura moderna, amplia y adecuada

F3. Buen funcionamiento de equipos e instalaciones.

F4. Ubicación apartada del ruido y del estrés de la ciudad

F5. Belleza escénica rodeada de biodiversidad y naturaleza

F6. Excelente imagen de su propietario para competir.

b) OPORTUNIDADES

O1. Ampliación de infraestructuras con servicios atractivos para el turismo.

O2. Creación de alianzas estratégicas con empresas y entidades públicas y privadas.

O3. Participar y promocionar eventos deportivos, artísticos y de carácter cultural.

O4. Conquistar y atraer la visita de nuevos clientes potenciales mediante efectivas campañas de publicidad y comunicación.

c) DEBILIDADES

- D1.** Falta de capacitación al personal en temas relacionados al desempeño de sus funciones

- D2.** Desconocimiento de algunos trabajadores de la misión y visión de la Hostería.

- D3.** Deficientes programas de incentivos y motivación a los trabajadores.

- D4.** Ausencia de personal profesional que se encargue de la comunicación, y las actividades del marketing.

- D5.** Falta de personal administrativo que se encargue de la realización de planes y proyectos.

- D6.** Pocos esfuerzos para lograr un buen posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado.

d) AMENAZAS

- A1.** Pocas barreras a nuevos entrantes y competidores en el servicio

- A2.** Capacidad de innovación y promoción de la competencia.

- A3.** Gran número de competidores y servicios sustitutos o similares a los de una hostería.

- A4.** Inestabilidad política en el país.

- A5.** Inestabilidad económica del país.

1.10.2 CRUCE ESTRATÉGICO (FO, FA, DO, DA)

a) FO (Fortalezas Vs Oportunidades)

F1.O2. La buena calidad en los servicios e infraestructuras modernas y adecuadas permitirá la creación de alianzas estratégicas con empresas y organismos locales.

F5.O3. Aprovechar la belleza escénica rodeada de biodiversidad y naturaleza permitiendo la realización de eventos deportivos, artísticos y de carácter cultural.

F6.O4. Hacer usos de la excelente imagen de su propietario para llegar con mensajes comunicacionales y persuasivos a los clientes potenciales.

b) FA (Fortalezas Vs Amenazas)

F1.A3. Ofrecer servicios integrados en un sistema de calidad y mejora continua, para superar a la competencia.

F3.A5. Mantener y controlar el buen funcionamiento de equipos, instalaciones e infraestructura para contrarrestar la inestabilidad económica financiera del país.

F6.A1. Hacer uso de la buena imagen del propietario y gerente de la Hostería para ganar una mayor presencia y participación en el mercado que la de sus competidores.

c) DO (Debilidades Vs Oportunidades)

D6.O4. Lograr un buen posicionamiento de la imagen corporativa en el mercado, mediante efectivas campañas de publicidad y comunicación,

D5.O1. Establecer el personal administrativo que se encargue de la realización de planes y proyectos y actividades del marketing mediante la ampliación de infraestructuras y puestos necesarios.

d) DA (Debilidades Vs Amenaza)

D3.A2. Establecer apropiados programas de incentivos y motivación a los trabajadores para poseer mayores niveles de capacidad en innovación y promoción que la competencia.

D1.A1. Capacitar al personal y fortalecer la imagen institucional para una diferenciación y ser mayormente competitivos.

D5. A5. Establecer el personal profesional capacitado que se encargue del desarrollo de planes y proyectos efectivos para contrarrestar los efectos de la inestabilidad económica del país

1.11 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Del análisis de la matriz FODA aplicada en la presente investigación diagnóstica se puede identificar varios aspectos: como la ausencia de programas y planes estratégicos que le permitan a la hostería consolidar su imagen corporativa y contar con los lineamientos de una correcta ejecución de campañas promocionales y publicitarias que logren un buen posicionamiento en la mente del consumidor. La ausencia de personal profesional y áreas administrativas tampoco permite que el establecimiento tenga una orientación clara de las metas, objetivos y

propósitos que se deban perseguir en el corto mediano y a largo plazo. La poca inversión que se realiza en capacitaciones a los trabajadores y empleados y escasos sistemas de incentivos no facilita una buena atención y comunicación efectiva con el cliente ni la disposición correcta de los servicios. La baja asignación de los recursos a la promoción y publicidad que se manejan es otro limitante que impide contar con un buen posicionamiento de la imagen corporativa.

Por otra parte la hostería cuenta con buenos aspectos que se constituyen como sus fortalezas las cuales debe mantener y cultivar y posee también interesantes oportunidades las cuales puede aprovecharlas para consolidar una imagen corporativa que sea cada vez más sólida y reconocida en la mente de la ciudadanía Ibarreña y de la provincia.

Con estos hallazgos mencionados y obtenidos de la investigación diagnóstica se establece entonces que el problema fundamental es la falta de un “Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Hostería “Agustín Delgado”” y su aplicación lo cual permita el trabajar de una forma organizada y correcta reduciendo y detectando los problemas que atraviesan actualmente y para los próximos cinco años le sirva como un referente para proyectarse y encaminarse en función de las necesidades y requerimientos de la ciudadanía y de los clientes potenciales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

2.1.1. DEFINICIÓN DE PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary (2013) sostienen: “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización con sus cambiantes oportunidades de marketing”.

CHARLES, WL Y GARETH, R. Jones (2009) aseveran: “La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de la metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas”.

La planeación estratégica es un ajuste entre las metas y objetivos que se proponga conseguir la empresa o negocio, acoplándose al ambiente y oportunidades que se presentan en un tiempo determinado.

2.1.2. TIPOS PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

2.1.2.1. Planeación Estratégica

Es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años. El plan estratégico establece típicamente la finalidad de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo, puede establecer como finalidad la supremacía a nivel mundial en sus áreas específicas de producto, fijando como meta a alcanzar la de introducirse en nuevos mercados basándose en el trabajo de investigación y desarrollo realizado teniendo como objetivo al cliente.

2.1.2.2. Planeación Operativa

Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo. La planificación operativa demanda una aplicación de recursos que sea eficiente y efectiva en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos.

Se rige de acuerdo a los lineamientos establecidos por la planeación táctica y su función consiste en la formulación y asignación de actividades más detalladas que deben ejecutar los últimos niveles jerárquicos de la empresa, por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el elemento humano.

2.1.2.3 Planeación Táctica

La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica. Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa. Es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica. La táctica se refiere más a asuntos relativos a la eficiencia que a la eficacia a largo plazo.

2.1.3. VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación estratégica de marketing.

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la Gerencia de Marketing.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la Empresa.

- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la Empresa.
- e) Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Se considera que la planeación de marketing permite a las empresas tener una visión clara de los objetivos, políticas y estrategias que se pueden realizar para conseguir una adecuada y oportuna participación en el mercado objetivo la cual es una tarea específicamente de la gerencia.

2.1.3. DESVENTAJAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Está presenta desventajas o limitaciones en su uso entre las cuales se pueden destacar las siguientes:

- a) Está limitada por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuros.**

Es imposible predecir con exactitud lo que va a ocurrir en el futuro, de ahí que sea fundamental que el administrador trabaje con escenarios alternativos y márgenes de tolerancia.

b) La planificación tiene un alto costo.

Dado que es la base de una buena administración, una adecuada planificación requiere un gran esfuerzo que se traduce en tiempo, lo cual lleva a aumentar los costos en términos de horas hombre.

c) La planificación puede ahogar la iniciativa.

Puede darse la tendencia a realizar una planificación excesiva, lo cual puede llevar a rigideces en la actuación de los administradores y del personal de la organización general.

d) Puede demorar en algunos casos las acciones.

Existen situaciones que requieren de respuestas casi instantáneas, por lo que si se trata de desarrollar planes, se puede llegar tarde con las acciones correctivas pertinentes. Lo importante es que el administrador, aparte de tener muy claras sus ventajas y sus limitaciones, debe considerar dos principios que sirven para indicar la mejor manera de elaborar una planificación.

2.1.5. PRINCIPIOS DE LA PLANEACIÓN

2.1.5.1. Principio de definición del objetivo.

El objetivo debe ser definido de forma clara y concisa para que la planificación sea adecuada. Esta debe ser realizada en función del objetivo que se pretende alcanzar, es decir, la finalidad misma es determinar cómo será alcanzado. Si el objetivo no se define claramente, la planificación será muy vaga y dispersa. Por otro lado, lo anterior facilita el entendimiento por parte del personal de la empresa.

2.1.5.2. Principio de flexibilidad de la planeación.

El plan debe ser flexible y elástico, con el fin de poder adaptarlo a situaciones imprevistas. Como la planificación se refiere al futuro, su ejecución debe permitir cierta flexibilidad en situaciones que requieran

adaptarse a las condiciones del medio ambiente y a los recursos de la organización.

2.2. PLAN

2.2.1. DEFINICIÓN DE PLAN

COULTER, Robbins (2010) manifiesta: “Un plan es la definición de objetivos de la organización establecimiento de estrategias para lograr de dichos objetivos y desarrollo de planes para integrar y coordinar actividades de trabajo”.

<http://www.definicion.org/plan> (2010) dice:“Plan es 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. Un plan es un instrumento sujeto a modificaciones en función de la evaluación periódica de sus resultados”.

El plan es un camino que a seguir, pero este debe estar bien definido, bien diseñado y fundamentado en algo para poder proceder a su realización. Por lo tanto nada se puede hacer sin antes ver y saber que se hará paso a paso definiendo los tiempos y las herramientas a utilizar.

2.2.2. DIMENSIONES DEL PLAN

Según Kast y Rosenweig señalan: Un plan tiene cuatro dimensiones principales que son: Repetitividad, tiempo, alcance y nivel cada una de estas características independientes se deben considerar durante el desarrollo de un plan.

a) Repetitividad.

La dimensión de repetitividad describe la medida en la cual un plan se usa una y otra vez. Algunos planes se diseñan específicamente para una cierta situación cuya naturaleza es de plazo relativamente corto. Los planes de este tipo son esencialmente no repetitivos. Por otra parte, algunos planes son diseñados para usarse una otra vez y éstos se refieren a situaciones que se presentan continuamente en el largo plazo. Estos planes son básicamente de naturaleza repetitiva.

b) Tiempo

Dimensión de tiempo de un plan es la duración del período que cubre el plan. Este varía según varios factores:

- Cantidad y complejidad de las actividades
- Experiencia de planificación y gestión de información que dispone
- Recursos que posee para ayudar a la planificación.

c) Alcance

La dimensión de alcance describe la parte del sistema administrativo total al plan está dirigido, entre más grande sea la proporción del sistema administrativo que cubra más amplio será el alcance del plan. Algunos planes son diseñados para cubrir la totalidad del sistema abierto administrativo así: el medio ambiente organizacional, los insumos organizacionales, el proceso organizacional y los productos organizacionales.

d) Nivel

La dimensión de nivel de un plan indica el nivel de la organización al que se dirigido el plan. Los planes de alto nivel son aquellos que se han diseñado para el nivel de la alta administración de la organización, mientras que los planes de nivel medio y de nivel bajo son los diseñados para administraciones de nivel medio, nivel bajo, respectivamente. Todas las partes del sistema administrativo son

Inter dependientes, y ninguna parte puede ser afectada sin tener efecto al sobre las demás partes.

2.2.3. CLASIFICACIÓN DEL PLAN

Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido en:

- a) A corto plazo:** Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.
- b) Inmediatos:** Cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.
- c) Mediatos:** Si se fijan para realizarse en un periodo mayor de seis o menor de 12 meses.
- d) A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.
- e) A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.

2.2.4. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN

Una característica es que la esencia de los planes varía: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a proporcionar. En efecto La característica del plan es que la naturaleza de los planes depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados. A continuación se detallan las siguientes:

- a)** Pueden ser informativos y además son básicos, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma.
- b)** Prácticos porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo.
- c)** Son ambiciosos porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa.

- d)** Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.
- e)** Para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo.
- f)** Son permanentes y semipermanentes porque está vigente todo el período de vida de la organización.
- g)** Son participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales, Eminentemente práctico.

2.2.5. TIPOS DE PLANES

Los planes se clasifican en dos tipos: planes permanentes y planes de uso único.

a) Planes Permanentes

Se usan una y otra vez porque se centran en situaciones organizacionales que ocurren repetidamente, por ejemplo las políticas, procedimientos y reglas.

b) Las Políticas

Forman parte de los planes en el sentido de que consisten en enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento en la toma de decisiones.

c) Los Procedimientos

Son planes por medio de los cuales se establece un método para el manejo de actividades futuras. Consiste en secuencias cronológicas

de las acciones requeridas. Son guías de acción que detallan la manera exacta en que se deben realizar ciertas actividades.

d) La Reglas

Por lo general son un tipo de planes más simples. La esencia de una regla consiste en reflejar una decisión administrativa en cuanto a la obligada realización u omisión de una acción.

e) Planes de Uso Único

Son usados una sola vez o varias veces porque se centran en el tratamiento de situaciones relativamente únicas dentro de la organización por ejemplo: los programas y el presupuesto.

f) Programas

Consisten en un conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignaciones de tareas, pasos a seguir, recursos por emplear y otros elementos necesarios para llevar a cabo un curso de acción dado habitualmente y se apoyan en presupuestos.

g) Presupuestos

Formula los resultados esperados numéricamente. Se le podría llamar un programa “en cifras” así al presupuesto financiero operacional se le denomina “Plan de Utilidades”. Un presupuesto puede expresarse en términos financieros; en términos de horas- hombre, unidades de producto, horas-máquina o en cualesquier otro término numéricamente medible.

2.3. ESTRATEGIA

2.3.1. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary (2013) aseveran: “Es la lógica de marketing, mediante la cual la empresa crea valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él”.

CHARLES, WL Y GARETH, R. Jhones (2009) consideran: “La estrategia es un conjunto de decisiones acerca de la metas que se debe definir en la organización, que actividades emprender y como aprovechar los recursos para alcanzar las metas”.

Una estrategia es una actividad que permite llegar de manera efectiva a los clientes siempre y cuando se identifiquen bien sus necesidades específicas, para así poder satisfacerlos de manera que los clientes perciban calidad en el servicio y cumplimiento de sus expectativas.

2.3.2. TIPOS DE ESTRATEGIA

a) Estrategia Empresarial

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

b) Estrategia de Marketing

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

c) Estrategia Militar

Se denomina de esta forma al direccionamiento de las operaciones de campaña, que parte de un análisis de las condiciones de enemigo, tiempo, terreno y medios de combate, a fin de establecer el uso más eficiente de las potencialidades de las propias tropas, dirigidas a lograr la derrota del adversario al menor costo material, humano, político y económico posible. Para algunos es el conjunto de acciones que se desarrollan en el campo de batalla y las medidas tomadas para conducir un enfrentamiento armado.

2.4. MARKETING

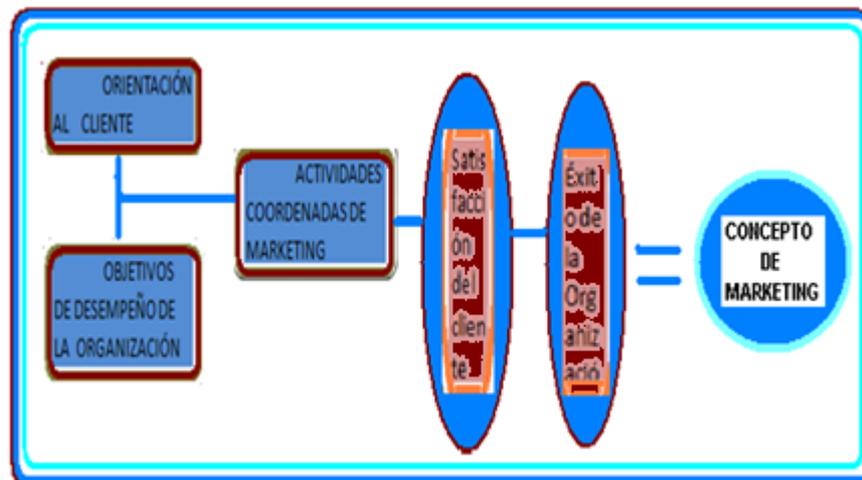
2.4.1. DEFINICIÓN DE MARKETING

LIVINGSTON, Bob (2009) afirma: “Marketing es una función organizacional para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary (2012) expresan: “Consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más efectiva que los competidores”

El marketing es buscar en todo momento satisfacer necesidades percibidas de los clientes va desde una simple sonrisa y una buena atención en el servicio, hasta la creación de productos innovadores y creativos o la mejora de los productos existentes.

Gráfico N° 17
CONCEPTO DE MARKETING



Fuente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/concepto.html>
Elaborado por: La Autora

2.4.2. IMPORTANCIA DEL MARKETING

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña necesitan vender sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Todas las empresas sean grandes o pequeñas necesitan del marketing, aunque no lo reconozcan, para hacer llegar sus productos y servicios hacia sus mercados objetivos; ya que lo difícil ahora no es elaborar los productos sino venderlos. Por consecuencia para lograr el éxito en una empresa actualmente y en todas las organizaciones deben poner especial interés en esta actividad denominada marketing, ya que el mundo se ha convertido en un mercado de negocios en el cual lo más difícil es crear y mantener clientes y esta actividad se encarga de hacer más fácil y dinámica esta tarea.

2.5. ESTRATEGIA DE MARKETING

2.5.1. DEFINICIÓN DE ESTRATÉGICA DE MARKETING

CHARLES, Joseph y HAIR, Daniel (2009) sostienen: “Es un proceso, orientado al mercado, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. Es decir se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. Las estrategias de marketing son el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos”.

En consecuencia puedo decir que las estrategias de marketing vinculan a la organización con el entorno y se considera que el marketing es responsabilidad de todo el negocio más que de una sola función.

2.5.2 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing, mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias proporcionan una dirección para todas las áreas del plan de marketing; es decir, sirven como una guía para posicionar la imagen de una empresa, además sirve como referencia para desarrollar un “marketing mix” específico sobre: producto, precio, plaza, promoción, publicidad, etc.

2.5.3 CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en cuatro tipos así: estrategias para el producto, para el precio, para su comercialización o distribución y para la promoción.

a) Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrece o se vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Colocar nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, diseño, colores, logo.
- Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú del restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.
- Ofrecer una nueva línea de producto, por ejemplo, si el producto son los jeans para damas, se puede optar por lanzar una línea de zapatos para damas.
- Dar nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.
- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, es decir, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, utilidades, funciones y usos.

b) Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de esa manera se aprovechen las compras hechas como producto de la novedad.
- Ofrecer un nuevo producto con un precio alto, para que, así se cree una sensación de calidad.
- Sacar un nuevo producto con un precio bajo, para lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o se pueda hacerlo rápidamente conocido.
- Bajar el precio de un producto, para que, de ese modo, atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia y de esa forma bloquearla y ganarle mercado.

c) Estrategias para la Plaza o Distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán los productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ubicar los productos en todos los puntos de ventas que existan (estrategia de distribución intensiva).
- Colocar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto se ofrece (estrategia de distribución selectiva).

- Poner los productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- Ofrecer productos o servicios vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.

d) Estrategias para la Promoción o Comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

- Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear nuevas ofertas tales como el 2x1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- Realizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- Participar en ferias.
- Crear puestos de degustación.
- Organizar actividades o eventos.

2.5.4 OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing le permite a la empresa lograr objetivos como:

- a) Captar un mayor número de clientes.
- b) Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.
- c) Lograr un posicionamiento empresarial superior al de la competencia
- d) Incentivar las ventas.
- e) Dar a conocer nuevos productos.

2.5.5 VENTAJAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

- a) Identifica los diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
- b) Valora el potencial e interés de esos segmentos.
- c) Permiten conocer las necesidades y deseos actuales y futuros.
- d) Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, Orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrolla un plan de Marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

2.6. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.6.1. DEFINICIÓN DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

TREVIÑO, M. Rubén (2010) afirma: “Plan que toma en cuenta no solo la mercadotecnia, pues también otras áreas funcionales que deben estar coordinadas como: la producción, finanzas, manejo del personal, etc”.

CHARLES, WL Y GARETH R, Jhones (2009) dicen:“Plan Estratégico de Marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, y que proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación, para un producto o servicio existente o propuesto”.

El plan estratégico de marketing es una herramienta que tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los campos que conlleven un crecimiento y una rentabilidad. Los impulsos dados afectan pues a todas las funciones, y no sólo la función del marketing; su papel es pues mucho más amplio que el de la gestión del marketing tradicional e implica una coordinación inter funcional entre todas las áreas y actividades de una empresa.

2.6.2. CARACTERÍSTICAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de cinco puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización): se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados, todo esto servirá para saber con precisión por donde mejorar y que estrategias le están haciendo falta a la empresa.

- Ayuda a definir hacia dónde quiere ir y cuál es la meta.
- Señala un camino lógico a seguir para llegar a ella.
- Mantiene informado de cómo se progresa respecto del plan trazado.
- Deja ver los errores primero en el papel, antes de que aparezcan en la realidad.
- Permite realizar rápidos ajustes si se presentan dificultades en el transcurso del trabajo.

2.6.3. IMPORTANCIA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

La importancia del plan estratégico de marketing se encuentra en que muestra la situación de la empresa y da la pauta para encaminarnos a un futuro mejor dependiendo de cómo y hacia dónde queremos ir. Todo es un conjunto desde la organización que maneja la empresa y las estrategias que adoptará hoy para ver los resultados en el tiempo. El plan estratégico de marketing es la herramienta básica que toda empresa orientada al mercado debe utilizar ya que parte de un análisis de la situación actual, para poder enfocarnos a un modelo de producto o servicio futuro, este establece las pautas a seguir en cada etapa sin perderse del objetivo que perseguimos y la proyección del futuro.

El plan estratégico de marketing define la cuota de mercado, las ventas y los beneficios, para un horizonte concreto, es decir; proporciona un mapa a seguir para la ejecución de las estrategias de marketing y para la consecución de los resultados esperados. En consecuencia, el plan estratégico marketing debe tener en cuenta: lo que quiere el cliente, cuándo lo quiere, dónde lo quiere, cómo quiere comprarlo, quién realmente quiere comprarlo, cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él. Por qué puede querer comprarlo y qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

2.6.4. ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- a) Un análisis de la situación
- b) Los objetivos de marketing
- c) El posicionamiento y la ventaja diferencial
- d) El mercado Meta y Demanda del Mercado
- e) La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing y el diseño de la mezcla de marketing 4P
- f) Un presupuesto
- g) Y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.

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 empresa, 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).

b) Objetivos del plan Estratégico 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. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

➤ **características de los objetivos del plan estratégico de marketing.**

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del Plan de Marketing. El objetivo es establecer un resultado que permite cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado.

La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

❖ **Medible:** Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

❖ **Alcanzable:** El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

❖ **Realista:** Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 800 sombreros por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.

❖ **Específico:** Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en su contenido.

❖ **Definido:** Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

c) Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

➤ Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).

- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

d) 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.

e) Mezcla de Marketing

En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de sus cuatro elementos: Producto, Precio, plaza y promoción que no es más que una descripción de estos: 1.- el producto, 2.- el cómo se lo distribuye, 3.- cómo se lo promueve y 4.- cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

- **Producto:** En el producto hay que tomar en cuenta las siguientes políticas. ¿Qué producto deseamos comercializar? Características del producto: Diseño del envase Marcas Etiquetas Target o mercado objetivo Calidades y Presentaciones.

- **El cómo se lo distribuye:** Para la distribución de los productos hay que tomar en cuenta las siguientes políticas: Distribución física de la mercancía Canales de distribución a emplear Organización de la red de ventas.

- **Cómo se lo promueve:** Para la ejecución de promociones y publicidad como estrategias de persuasión al cliente hay que tomar en cuenta las siguientes políticas de publicidad y promoción: Merchandising, plan de medios, desarrollo de la campaña publicitaria y análisis de la eficacia de los anuncios.

- **Cuál es su precio:** En el precio hay que tomar en cuenta: tarifas, condiciones de venta, descuentos, márgenes, punto de equilibrio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

f) Presupuesto

Un presupuesto es un plan financiero de uso único que cubre un periodo específico. El presupuesto de una empresa es un plan que detalla la forma en que los fondos serán gastados en mano de obra, materia prima, bienes de capital etc, así como la forma en que se obtendrán los fondos para estos gastos. Aunque los presupuestos son instrumentos de planeación, también son estrategias para el control organizacional y se cubren con mayor detalle al control.

g) Evaluación de Resultados o Control

Aquí 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 para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a corto, mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

En líneas generales, sirve para establecer objetivos, metas y estrategias que abarcan producto, precio, promoción y punto de venta.

El plan estratégico de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta,

informando con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

a) Tipos de Control.

- **Preventivos:** Son aquellos que determinamos con antelación como Posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse.

- **Correctivos:** Se realizan cuando el problema ha sucedido.

- **Tardíos:** Cuando ya es demasiado tarde para corregir. Por este motivo conviene que establezcamos controles preventivos para cada una de las acciones propuestas.

2.6.5. COBERTURA Y ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A diferencia del plan anual de marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía. EL alcance del plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto. Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

2.7. POSICIONAMIENTO

2.7.1. DEFINICIÓN DE POSICIONAMIENTO

http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf,define:“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras”.

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gray (2013) sostienen: “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en la mente de los consumidores meta”.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>,publica:“El posicionamiento es el pilar básico para crear una imagen, anuncios, promociones, publicidad, para los consumidores, lo que se busca es escalar posiciones y colocarse en un lugar diferente al de los demás”.

El posicionamiento en general busca hacerse notar, pues pueden existir otras empresas, productos o servicios satisfaciendo las mismas necesidades pero este busca llegar de forma diferente a su grupo objetivo y llamar su atención y atraerlos, conducirlos y conquistarlos para que consuman un determinado producto o servicio y no prefiera el de la competencia.

2.7.2. IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

Una vez seleccionado el público meta, la empresa buscar posicionar la marca o el servicio en el mercado, es decir establecer la posición del servicio en la mente del consumidor, en relación de los que ofrece la

competencia. Este posicionamiento se logra sobre la base de los criterios de la competencia establecidos, las características del consumidor y la preocupación de la empresa por la sociedad.

2.7.3. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

2.7.3.1 Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el chrysler neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, rolex por ejemplo, o bien como baratos, swatch.

2.7.3.2 Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas para rehidratarse.

2.7.3.3 Posicionamiento orientado al usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido). Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

2.7.3.4 Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. Que por su familia, grupo social, amistades, y profesión

permiten a los consumidores mantener ciertas conductas y preferencias frente al uso de ciertas marcas y productos.

2.7.3.5 Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar.

2.7.3.6 Posicionarse de número 2

Otras empresas han encontrado que de posicionarse como los N° 2 puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene avis, compañía en el rubro de alquiler de vehículos, que se posicionó como el segundo después de hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que “por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes”. Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder.

2.7.3.7 Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide polar, o un refresco y pide una pepsi. La empresa logra que los

clientes pidan su marca. Es porque realmente caló muy profundamente en la mente de los consumidores.

2.8. IMAGEN CORPORATIVA

2.8.1. DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa, afirma:“La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción”.

Definición de imagen corporativa – Que es, Significado y Concepto**http://definición.de/imagen_corporativa/*ixzz2k4bcooPa, asevera:** “Imagen del latín imago, que es la figura, apariencia, representación o semejanza de algo. La noción se emplea para nombrar a la representación visual que se realiza de un objeto a través de la fotografía, la pintura, el diseño u otras técnicas. Por otra parte corporativo, es lo perteneciente o relativo a una corporación. El término (corporación) suele referirse a una empresa o a una organización compuesta por personas que la gobiernan”.

La imagen corporativa es aquel punto de vista y percepción que tiene la gente sobre una empresa determinada, el cliente la socia con la forma de ver la calidad de sus productos, la atención y sus experiencias adquiridas. Cito estas dos definiciones porque hablan claramente sobre que es la imagen corporativa y concuerdo totalmente con estos criterios.

2.8.2. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de

la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, redes sociales (entre otras plataformas web) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

La imagen corporativa de una empresa es uno de sus más importantes elementos de ventas, de diferenciación y posicionamiento. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al mercado o cliente deseado.

2.8.3 CARACTERÍSTICAS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa debe ser consistente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Debe existir siempre una estrecha relación entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto o servicios. La imagen corporativa tiene una forma muy relacionada con la cultura empresarial y para los clientes potenciales. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. Boorstin, caracteriza a la imagen corporativa como:

a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.

c) Pasiva: Donde el objeto, busca ajustarse a la imagen preestablecida.

d) Vívda y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.

e) Simplificada: Pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.

f) Ambigua: Ya que fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

2.8.4 IMAGEN CORPORATIVA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

Una empresa tiene responsabilidades con la sociedad que van más allá de la mera producción y comercialización de bienes y servicios, sino que también implica el asumir compromisos con los grupos de interés para solucionar problemas de la sociedad. Frecuentemente los consumidores son llevados hacia marcas y compañías consideradas por tener una buena reputación en áreas relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

Es por cierto entonces, una de las ventajas que trae la responsabilidad social corporativa, ya que también importa en su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer capital y asociados, y también con los empleados dentro de la empresa.

2.8.5 COMPONENTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

a) Nombre o razón social

Es la denominación con la que el público conocerá a la empresa u organización. Legalmente, el nombre puede o no ser la razón social de la empresa y en algunos casos puede estar formado por las iniciales o primeras letras de la razón social, mientras que en otros, el nombre puede denotar la índole de la corporación a la que representa. Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución, para darla a conocer al público en general.

b) Siglas

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

c) Emblema

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

d) Ideograma

Representación de ideas por medio de imágenes.

e) Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado ya que es el tratado tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

f) Letragrama

Es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva.

g) Marca

La marca es un instrumento con el que se denomina y reconoce a las organizaciones para diferenciarla de otras, o para denotar su calidad, es el distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente ya sea de fábrica o de comercio, que inscrita en el registro competente, goza de protección. También es la palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlo de su competencia.

2.8.6. FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA IMAGEN CORPORATIVA

Existen diferentes factores que intervienen en la imagen corporativa, de entre las principales se encuentran:

a) Misión corporativa: La misión de la organización es definir el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción de necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

b) Visión corporativa: Con la visión corporativa, la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

c) Filosofía y valores corporativos: Los valores corporativos representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

2.8.7. OBJETIVOS DE IMAGEN CORPORATIVA

Dentro de cualquier organización se deben establecer los objetivos para una imagen corporativa estos deben estar bien definidos y orientados al mejor posicionamiento de la misma. Estos objetivos pueden establecer el tipo de organización así tenemos:

2.8.7.1 Organización orientada hacia la innovación

Se refiere al compromiso de la corporación con la incorporación de nuevas tecnologías y nuevos procedimientos para mejorar la práctica y los resultados de las actividades esenciales, principalmente la de generación y transmisión de conocimientos.

2.8.7.2 Organización orientada hacia la acción

Expresa la dedica voluntad de la corporación de guiar toda su gestión hacia el desarrollo y fomentar las competencias necesarias entre sus miembros, para asumir los continuos cambios sociales y tecnológicos como nuevas oportunidades debido a una cultura interna orientada hacia la acción e innovación.

2.7.8.3. Organización orientada hacia su entorno

Se concreta en la voluntad de la corporación de establecer una integración entre la corporación y la comunidad de la que forma parte, de manera de fomentar y obtener esa retroalimentación y resultado mutuo de necesidades y resultados.

2.9. PUBLICIDAD

2.9.1. DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

<http://www.slideshare.net/dchiappetta/publicidad-promocion/>

afirma: “Es la acción de dar a conocer un mensaje a un segmento de mercado, a través de los medios de comunicación con el fin de informarle o persuadirle al consumo con una finalidad lógicamente comercial”.

KOTLER, Philip (2008) asevera: “Publicidad es un conjunto de métodos de comunicación masiva utilizados para difundir información destinada a dar a conocer una marca o firma o producto. Su objetivo es captar la atención de un público y promover la movilización hacia el sitio que la oferta”

La publicidad es un esfuerzo pagado que lo realizan las empresas, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir, comunicar y llamar la atención del consumidor.

2.9.2. EL MENSAJE PUBLICITARIO O CONTENIDO

Este debe ser coherente con la imagen y con un contenido atrayente existen cuatro requisitos que debe contener un mensaje y son: sencillez, originalidad, proposición única de venta y repetición.

a) Sencillez: La mayoría del público entiende y quiere la sencillez y no alguna complejidad creativa.

a) Originalidad y Sinceridad: Veracidad y oferta creíble no son más que beneficios a largo plazo.

b) Proposición única de venta: No bombardear con excesivas proposiciones, sino elegir la más atractiva, la más persuasiva y la que más nos diferencia de la competencia y basar el mensaje en ella. La idea será más clara para el receptor y más convincente.

c) Repetición: Repetir el anuncio para que se recuerde. Para ello la frecuencia no debe ser excesivamente baja porque se olvidará ni demasiado alta porque cansará.

2.9.3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividen en ATL o "Abovethe line" y BTL o "Belowthe line".

2.9.3.1. ABOVETHE LINE: MEDIOS CONVENCIONALES

a) Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

b) Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

c) Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

2.9.3.2. BELOWTHE LINE: MEDIOS ALTERNATIVOS

a) Productplacement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de tv. o series, noticieros y similares.

b) Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, unipole, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante; un grito en la calle.

c) Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

d) Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displayo visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como btl o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

e) Publicidad online o anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners banners, googleadwords google adsense, microspot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

f) La web 2.0: Incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.

2.9.4. TIPOS DE PUBLICIDAD

-- Publicidad de acuerdo a quien la patrocina:

-- Publicidad por el fabricante.

-- Publicidad por el intermediario.

-- Publicidad hecha por una organización no lucrativa.

-- Publicidad no comerciales- no lucrativas como los hospitales.

-- Publicidad de acuerdo a la forma de pago: publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual

2.9.5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- a) **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, si no es un 'testimonio'.

- b) **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.

- c) **Demostración o argumentación:** Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.

- d) **Descripción:** Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.

- e) **Exposición:** Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

- f) **Impacto:** Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.

- g) **Noticia:** Lo que hace es emular a un anuncio.

- h) **Oportunidad:** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

i) **Frecuencia:** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

j) **Sinceridad:** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados.

k) **Asociación psico emotiva al consumidor:** se divide en tres tipos:

- **Estética:** Utiliza imágenes, música, personas u otras formas.
- **Humor:** Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
- **Sentimientos o evocación:** No hace referencia directa al producto, sino a la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte por ejemplo con: el amor materno, el enamoramiento, etc.

2.10. PROMOCIÓN

2.10.1 DEFINICIÓN DE PROMOCIÓN

Microsoft Encarta/ Biblioteca Virtual (2009) manifiesta: “La promoción es el Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas por parte de una organización u empresa”.

KERIN, Roger; HARTLEY, Steven Y RUDELIUS, William (2009) afirman: “La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o

como elemento del mix, la promoción tiene sus propias herramientas como objetivos que lograr”.

La promoción es la acción de poner un producto o servicio a disposición de los consumidores, para su efecto se utilizan medios de comunicación y entregas adicionales al producto, este valor adicional permitirá impulsar al consumidor a adquirir rápidamente los beneficios que estarán por un corto tiempo.

2.10.2. OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN

La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.

- **Informar:** Es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto.

- **Persuadir:** Es conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto.

- **Recordar:** Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas. En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta

del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Gráfico Nº 18



FUENTE: <http://www.slidesshare.net/publicidad-promoción>

Elaborado Por: La Autora

2.10.3. HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN

La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y (según Kotler y Keller) los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos (general y específicos). A continuación, veremos un cuadro que incluye los elementos que dispone cada una de estas herramientas:

- a) **Publicidad:** Anuncios impresos, de radio y tv, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.
- b) **Promoción de ventas:** Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones,

cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

c) Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

d) Relaciones Públicas: Boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.

e) Venta Personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

f) Marketing Directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, copras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

2.11. TURISMO

2.11.1. DEFINICIÓN DE TURISMO:

<http://www.todacultura.com/turismo/> **define:** “El turismo es un fenómeno que se estudia, legisla y explota en referencia al poder adquisitivo, económico, gustos, preferencias e inquietudes de uno o más individuos; por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público”.

2.11.2. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

2.11.2.1. TURISMO SEGÚN SU NATURALEZA

a) Turismo individual: Constituido de una a nueve personas, impulsadas por una decisión personal de viajar.

b) Turismo grupal: Constituido por diez o más personas, integradas por motivos similares.

c) Turismo de masas: Turismo que se caracteriza por su gran concentración de personas que lo realizan en los centros vacacionales.

d) Turismo selectivo: Turismo que realizan grupos reducidos de personas pertenecientes a distintos estratos sociales, independientemente de sus niveles de ingreso.

e) Turismo alternativo: Alternativas de viajes que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Ejemplo: turismo de aventura, ecológico y rural.

2.11.2.2. TURISMO SEGÚN SU ORIGEN

a) Nacional, interno o doméstico: Turistas que fuera de su residencia habitual, pero dentro de los límites geográficos de su propio país.

b) Internacional o receptivo: Turistas extranjeros que visitan el lugar por lo menos durante 24 horas.

c) Exportación o agresivo: Turistas nacionales que viajan al extranjero.

2.11.2.3. TURISMO SEGÚN SU MOTIVACIÓN

a) Turismo convencional o de tipo vacacional: Es el que se encamina al logro de la educación o cultura, placer, descanso, recreación o salud.

b) Turismo especializado: Es el que busca aventuras (montañismo, kayak, etc.) o persigue un interés científico (flora y fauna)

c) Turismo de afinidad o de interés común: Se inspira en motivos profesionales o religiosos.

2.11.2.4. TURISMO SEGÚN SU PERMANENCIA

a) Turismo itinerante: Es de corta permanencia en el destino o los destinos.

b) Turismo residencial: De larga estancia y está relacionado al uso de sistemas de alojamiento extra hotelero (residencias, apartamentos). Aproximadamente la estancia es de dos semanas a más.

2.11.2.5. TURISMO SEGÚN SU IMPLICACIÓN ECONÓMICA

a) Activo: Afecta positivamente la economía nacional y la fortalece mediante la captación de divisas.

b) Pasivo: Afecta negativamente la economía del país a través de la fuga de divisas.

2.11.2.6. TURISMO SEGÚN EL TIPO DE VIAJE

a) Turismo Independiente: Es el propio turista que en forma directa compra por separado cada uno de los servicios que integra su viaje (alojamiento, alimentos, bebidas, recreación y otros)

b) Turismo Organizado y/o Todo Incluido: El turista adquiere en un solo acto de compra algunos o todos los servicios por un precio global llamado “paquete turístico”.

2.11.2.7. TURISMO SEGUN LA FORMA DE VIAJE

En este caso, el turismo, independientemente del tipo de arreglo efectuado por el turista para realizar el viaje, puede ser clasificado como:

a) Turismo individual

b) Turismo de grupo

Esta clasificación tiene como propósito identificar como se efectúa el viaje, si este se lleva en forma individual o conjunta.

2.11.2.8. TURISMO SEGÚN EL TIPO DE OPERACIÓN

Las empresas que integran la mencionada industria de viajes para una mejor identificación del Campo de los negocios turísticos, lo clasifican en:

a) Turismo receptivo: Este proviene del extranjero aquel turista que llega al destino donde la empresa esta afincada.

b) Turismo emisor: Tiene su origen en el lugar donde está establecida la empresa, y tiene como destino cualquier punto del territorio nacional o extranjero.

2.11.3. TIPOS DE TURISMO:

a) Turismo de descanso y esparcimiento: El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax". En esta clase de turismo el hombre realiza su deseo de cambiar de ambiente, de huir o aislarse de las preocupaciones cotidianas.

b) Turismo de negocios: Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando, al mismo tiempo que a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que le rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa etc.

c) Turismo industrial: Es un turismo que estando de vacaciones, aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanos.

En la actualidad, muchas empresas han apostado como una forma de publicidad y promoción el incluir en algunas rutas turísticas la visita guiadas a sus instalaciones, favoreciendo compras, haciendo degustaciones.etc.

d) Turismo cultural y científico o turismo de congresos: Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc. En estos actos participan personas con un poder adquisitivo y nivel cultural que son deseados por todos los organizadores.

e) Turismo de deportes. Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. atrae a una población joven y activa.

f) Turismo náutico. Aprovecha los periodos de ocio para dedicarse a su pasión, el mar, navegar.

2.12. HOSTERÍA

2.12.1. DEFINICIÓN DE HOSTERÍA

www.monografias/mepla/mepla/shtmlmanifiesta: “Es el alojamiento situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales. Tienen un índice de estancia medio oscilando entre varios días y pocas semanas ofrece servicios adicionales como restaurantes, piscinas y otros”

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html define: “Hostería es un establecimiento público, situado generalmente fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, en el que se facilita alojamiento en departamentos con entradas independientes”.

Una hostería es un lugar donde se da de comer y alojamiento a cambio de un beneficio monetario, acondicionado el lugar para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos.

2.12.2. ESTRUCTURA DE UNA HOSTERÍA

Las hosterías ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente, aunque dependiendo del tipo pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado. La organización suele estar constituida por:

a). Equipo directivo

Formado por el director, subdirector y ayudante de dirección, su misión es definir políticas de empresa y objetivos. También se suelen encargar de la gestión de recursos humanos, comercialización, control de sistemas de seguridad y calidad y en general de organizar y coordinar la actividad del lugar; está formado por la gobernanta/e y las camareras/os de piso. La gobernanta se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los pedidos y existencias (lencería), planificar los horarios del personal a su cargo, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las camareras de piso se encargan de las tareas de limpieza, control de las habitaciones y mini bares comunicando las incidencias encontradas.

b). Equipo de recepción

Primero se encuentra: El jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encarga de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo. También es el encargado de gestionar las quejas, de la comunicación con otros departamentos organizando las reuniones que sean precisas. Luego los recepcionistas son los encargados de la atención al cliente gestionando

la recepción y salida de los clientes y resolviendo las dudas que pudieran presentarse durante la estancia.

En el caso de no existir un servicio de reservas propio también se encargan de la gestión de reservas y cancelaciones. Este es el principal contacto con el cliente.

c) Equipo de mantenimiento

Especialistas en mantenimiento. Incluye tanto las reparaciones de las instalaciones comunes como de las habitaciones por lo que en ocasiones requiere un servicio permanente. También suele incluir el mantenimiento de jardines, piscinas y otras instalaciones deportivas.

d) Restaurante

El jefe de alimentos y bebidas supervisa al personal a su cargo y tiene a su mando a cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, mitre, sommelier, capitán de mozos, azafata, mozos, anfitriones, etc. Se organiza como un restaurante normal aunque puede tener un servicio de cocina más o menos permanente.

e) Convenciones

En ciertas hosterías estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar, suele existir una figura profesional denominada responsable de grupos y convenciones, que se encarga de la gestión de las reservas de grupos y de la cotización, seguimiento, venta y organización de los diferentes eventos que se pueden desarrollar, pudiendo ser un congreso, una convención, un seminario, un show, etc. En la mayoría de los casos esta persona suele pertenecer al departamento comercial de la empresa, pero existen empresas en las que pertenecen al departamento de recepción ya que la venta del evento la realizan ejecutivos de ventas.

En este caso el responsable de grupos y convenciones, se encarga de la organización del evento una vez la venta está cerrada.

f) Animación

Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes. Esto incluye la organización de actividades y fiestas encargándose del acondicionamiento de las instalaciones y la gestión de la subcontratación de otras empresas si es necesario.

g) El Departamento comercial

Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas para tener un mayor ingreso. Conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas y en consecuencia la producción (búsqueda de la mayor rentabilidad). El departamento comercial está dirigido por el director comercial, que es el máximo responsable de la empresa en términos comerciales ya que será el encargado de: fijar los precios según las diferentes temporadas. (Tratará de evitar la estacionalidad con políticas que deriven en una ocupación mayor y más repartida) contratar y formar al equipo de ventas (ejecutivos de ventas). El director comercial pondrá a disposición de sus comerciales una gran variedad de técnicas de venta que utilizadas de forma adecuada, ayudarán notablemente a la consecución de los objetivos marcados por dirección general y dirección comercial. Negociar y firmar acuerdos de colaboración y contratación con agencias de viajes, tour operadores, empresas (viajes de incentivos), etc.

2.13. EL TURISTA

2.13.1. DEFINICIÓN DE TURISTA

www.vc.ehu./campus/centros/departamentos/defi.pdf, define: “Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de 24 horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración”.

<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pla nmktkar im.htm>, manifiesta: “Turista es la persona que realiza la Actividad o hecho de viajar por placer, por negocios, por invitación etc. No reside en dicho lugar y se encuentra solo de paso”.

Turista es toda persona que busca permanencia en un lugar por un determinado tiempo, que busca conocer, descubrir y adquirir experiencias haciendo alguna actividad diferente, que a la vez le brinde distracción, esparcimiento y momentos agradables e inolvidables visitando distintos lugares.

2.13.2. TIPOS DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

- a) albergue:** Establecimiento público, especialmente para jóvenes viajeros; comodidades mínimas, tarifas accesibles.
- b) camping:** Área para acampar ó estacionar remolques, servicios mínimos.
- c) condominios:** Equipamiento completo.
- d) estancias de turismo:** Establecimientos agropecuarios donde generalmente es alojamiento es secundario.
- e) habitaciones privadas:** Alquiler de camas en casas privadas.
- f) casas de huéspedes:** Establecimiento público, funciona como hotel pequeño y económico (sólo alojamiento y poca calidad).
- g) posadas:** Establecimiento público, primordialmente alimentos y

bebidas y el alojamiento es secundario.

h) balnearios o sitios de recuperación: servicios y tratamientos médicos más las comodidades de un hotel.

i) pensiones: Establecimientos públicos, pocos servicios y comida sólo para huéspedes.

j) hotel garni: Establecimiento público, sólo ofrece alojamiento y puede tener desayuno.

k) moteles: Establecimiento público, ofrece habitación, baño y estacionamiento. Se encuentran generalmente cerca de las rutas, son "hoteles de tránsito".

l) botel: Hotel sobre plataforma flotante.

m) rotel: Hotel sobre ruedas.

n) hostel: Establecimiento público, son unidades constituidas por habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos y bebidas y otros servicios.

ñ) residencia vacacional: Casa que se alquilan en zonas vacacionales por semana, quincena, mes, etc.

o) cruceros: Barcos que brindan servicios iguales a un hotel mientras realiza paseos en el mar.

p) establecimiento hotelero: Es todo el que se dedica en forma habitual y profesional a brindar alojamiento mediante un precio con o sin servicios complementarios.

2.13.3 CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS

Los especialistas dedicados a esto, al momento de clasificar un establecimiento por la calidad de servicio. Se toman en cuenta la cantidad de habitaciones. y/o cantidad de recurso humano que posee.

a) Comercial (para "hombres de negocios")

b) vacacional (para turistas)

c) convenciones y eventos

- d) para residentes**
- e) por su operación/** de temporada ó estación /permanentes.
- f) por su organización/** independientes/ de cadena.
- g) por propiedad:** privados/ públicos (estatal)/ mixtos.
- h) por su ubicación:** de playa/ de montaña/ de ciudad.
- i) por alimentación:** "garni" (sólo desayuno)/completo.
- j) por estadía del huésped:** de estancia (3 ó más días con hotelcon destino)/ de tránsito (1 ó 2 días de escala).
- k) por vías de acceso:** de estación de ferrocarril/ aeropuerto/ruta.

2.14. SERVICIO

2.14.1. DEFINICIÓN DE SERVICIO

Microsoft. Encarta/ Biblioteca Virtual (2009) menciona “El servicio es un bien ofrecido por una Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada.

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary (2008) manifiestan: “Todo servicio posee sus características innatas las cuales son variabilidad, caducidad, intangibilidad e inseparabilidad.

Un servicio es una actividad desarrollada o ejecutada por las personas que tienen como objeto la satisfacción de una necesidad, de este modo se produce un intercambio o transacción donde las dos partes buscan encontrar un beneficio mutuo.

2.14.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

Las características de los servicios se pueden comprender de la siguiente forma: Variabilidad por las formas diferentes de prestación de los servicios y la percepción de la calidad de unos a otros. La caducidad hace referencia a que un servicio no puede ser guardado ni almacenado de alguna forma, la intangibilidad porque no podemos tomarlo o tocarlo o

retenerlo. Inseparabilidad, porque es producido y consumido al mismo tiempo.

a) Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios antes de comprarlos.

b) Heterogeneidad

Con frecuencia es difícil lograr estandarización de producción en los servicios, debido a que cada "unidad" puede ser diferente de otras "unidades".

c) Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.

d) Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.

2.14.3. POSICIONAMIENTO DE UN SERVICIO

El posicionamiento es el que permite crear una imagen en la mente del consumidor, para que recuerde nuestra marca al momento de requerir un servicio o producto como el que nosotros ofrecemos de manera que se debe llegar al cliente de forma que no lo perciba muy notoriamente, para ello usamos las diferentes herramientas como son:

la publicidad, propaganda, anuncios publicitarios, campañas promocionales. Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

2.15. LA CALIDAD

2.15.1. DEFINICIÓN DE CALIDAD

Wikipedia Biblioteca de Consulta (2007) manifiesta: “La calidad es algo invisible que se puede percibir cuando se ha hecho bien las cosas y se ha cumplido y satisfecho las necesidades del cliente”.

LIVINGSTON, Bob (2009) afirma: “La calidad es una condición o requisito, estado de un producto o servicio, circunstancias y condiciones que se requieren para su cumplimiento”.

Microsoft Encarta/ Biblioteca Virtual (2009) menciona: “Calidad es el conjunto de condiciones que contribuyen a hacer agradable y valioso un servicio”

La calidad es algo tan valioso que en la actualidad es la base de las empresas tanto en productos como en los servicios a un cliente le interesa, la buena atención, la rapidez, el precio y la agilidad con que fue atendido si esto se cumplió se puede decir que una organización cumple con los estándares de calidad; lo que también le brinda una ventaja competitiva en el entorno donde desempeña sus actividades.

2.15.2. INDICADORES DE MEDICIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS

Existen algunos indicadores para medición de calidad en los servicios a continuación presentamos algunos de los más importantes:

- Índice de quejas y sugerencias
- Errores en las reservas
- Tiempo de espera para el servicio
- Niveles de limpieza y orden
- Estado de la instalaciones

2.15.3. AUDITORIAS A LA CALIDAD DEL SERVICIO

La auditoría de calidad a los servicios consiste en definir indicadores que permitan medir de alguna manera la forma en que se hacen las cosas o en que se realizan los procesos en cada servicio, tomando cada servicio como un aspecto diferente que debe ser medido en las distintas áreas de la empresa. Un ejemplo de indicador de medición de la calidad puede ser:

El número promedio de personas en una fila esperando ser atendidas, el tiempo promedio de demora en atención a cada persona de la fila.

Gráfico N° 19
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES



Fuente: <http://www.slideshare.net>
Elaborado por: La Autora

2.16. EL CLIENTE

2.16.1. DEFINICIÓN DE CLIENTE

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion->

definicion- concepto.html, sostiene: “Cliente es toda persona que busca o realiza la acción cubrir una necesidad percibida y está dispuesta a entregar un valor monetario por el beneficio deseado”.

El cliente es una persona que tiene una necesidad y que busca la manera de satisfacerla realizando transacciones monetarias con las entidades o personas que poseen o venden los productos o servicios que cubren dichas necesidades.

2.16.2. TIPOS DE CLIENTES

a) Cliente interno

Los empleados de la organización son el primer cliente que esta tiene, siempre es importante satisfacer al cliente interno ya que un empleado satisfecho genera clientes satisfechos.

b) Cliente externo

Son todas las personas ajenas a la empresa, que no tienen ninguna relación de trabajo con esta y visita la empresa u organización con fines de adquirir o comprar un producto o servicio.

Gráfico N° 20

ELEMENTOS PARA UNA BUENA ATENCIÓN AL CLIENTE



F

Fuente: <http://ponce.inter.edu/html/retencion/TallerCliente.pdf>.

Elaborado por: La Autora

2.16.3. CATEGORÍAS DE CLIENTES

La tipología de clientes de una empresa varía según el sector en que ésta se desenvuelva, pudiendo ir desde clientes directos al ámbito industrial a clientes finales del canal gran consumo.

En el manual se diferencian tantos tipos como sea necesario, para que el vendedor se familiarice con los conceptos y sea consciente de dicha distinción. Una práctica muy común es clasificarlos en tres categorías (A, B, C) en función del volumen de compra, y asignarles un nombre simbólico que los vendedores recuerden fácilmente y con el que se sientan cómodos.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se realiza un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra en sus parroquias urbanas y rurales para determinar los principales aspectos del ambiente externo de la hostería “Agustín Delgado” como son: competencia, precios, oferta y demanda de los principales servicios, así como también investigar acerca de cuáles son las preferencias y expectativas que tienen en la actualidad y a futuro sus habitantes para elegir o visitar las hosterías o complejos del cantón Ibarra; gracias a la gestión de la Ilustre Municipalidad y la Cámara de Turismo cuyo propósito es potenciar el turismo y el desarrollo de esta bella ciudad. En Ibarra existe una gran variedad de lugares y eventos turísticos que se desarrollan durante el año: como las ferias de exposiciones de artesanías, eventos para la expresión del arte y cultura y el embellecimiento de parques y lugares turísticos como lo es la laguna de Yahuarcocha para la atracción del turismo hacia esta ciudad.

En este cantón existe también una gran variedad de negocios y emprendimientos turísticos que permiten su crecimiento económico y turístico. Se cuenta además con el aporte de empresarios como el Sr. Agustín Delgado propietario de una hostería, la misma que lleva su nombre personal en alusión su carrera futbolística y logros conseguidos a lo largo de su vida personal por lo cual se ha ganado el aprecio de la gente y mantiene un lugar único y especial en la mente de los ciudadanos ecuatorianos, y ha sabido crear fuentes de trabajo y acoger en su hostería a personas originarias del Valle del Chota para el mejoramiento de su calidad de vida y potenciar el desarrollo y crecimiento económico del cantón y de la provincia de Imbabura.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Hostería "Agustín Delgado" actualmente ofrece a su variada clientela los servicios de: salón de actos, salas para capacitaciones, hospedaje, piscinas con sus baños:(sauna, turco, polar e hidromasaje), estadio deportivo, canchas deportivas, tours o recorridos a diferentes lugares de la provincia para observar y hacer caminatas, restaurante con exquisita gastronomía nacional e internacional, bar y comida rápida. Bajo los sistemas y normas de higiene y calidad establecidos por los organismos de control. Los principales consumidores de los servicios son las personas de las instituciones públicas y privadas, estudiantes, deportistas, personas particulares con diferentes oficios y profesiones de todas las provincias y cantones del país así como personas de otros países o extranjeros.

Imagen Nº 1



Fuente: Imágenes de la Hostería "Agustín Delgado"

Elaborado por: La Autora

Las formas y mecanismos que se emplean para la preparación y prestación de los servicios son de forma personalizada existe una persona responsable del cuidado, limpieza y mantenimiento de equipos e instalaciones donde se presta cada uno de los servicios, de igual manera la atención al cliente es de forma personalizada a cargo del responsable del servicio, quien también atiende y asiste las inquietudes del cliente. Se mantiene un control y supervisión de las actividades por parte de los directivos de la hostería antes y durante la prestación de los servicios.

Uno de los elementos que los caracteriza son los trabajadores que son personas de raza negra y se distinguen con sus propias costumbres y manifestaciones culturales y pertenecen en su mayoría a la parroquia de Ambuqui, tierra cálida que se ubica en la parte norte de la provincia al límite con la provincia del Carchi, en medio de la sierra andina y caracterizada por tener habitantes de origen africano y por ser cuna de muchos jugadores de la selección nacional de fútbol del Ecuador.

Imagen N° 2



Fuente: Imágenes de la Hostería "Agustín Delgado"

Elaborado por: La Autora

El ambiente en el que se desarrollan las actividades es muy alegre, y siempre hay música para los diferentes gustos de los clientes. También se percibe un ambiente de fútbol ya que con cierta frecuencia se hallan jóvenes futbolistas jugadores de clubes deportivos como el Valle del Chota, entrenándose en el estadio para sus encuentros futbolísticos, o por los campeonatos que se organizan en diferentes temporadas. Y a la vez se encuentran hospedados dentro de las instalaciones de la hostería grandes figuras futbolísticas como Ulises de Cruz, Edison Méndez, Geovanny Espinoza, entre otros.

3.3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra que permita la recolección de información para conocer cuáles son las preferencias y expectativas de la ciudadanía en general al momento de elegir una hostería o complejo turístico.

3.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Establecer los mayores segmentos de mercado a captar para dirigir hacia ellos las estrategias de marketing apropiadas a aplicar dentro del proyecto.

b) Realizar un análisis de la demanda actual para establecer los principales servicios requeridos y consumidos por la ciudadanía así como para conocer e interpretar sus tendencias y preferencias futuras.

c) Hacer un análisis y proyección de la oferta por parte de las hosterías y balnearios y complejos para tener un conocimiento de la situación del mercado.

d) Determinar el posicionamiento y niveles de competitividad que posee la hostería “Agustín Delgado” frente a sus competidores.

3.4. MATRIZ DE RELACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.4.1 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- a) Segmentos de Mercado
- b) Demanda
- c) Oferta
- d) Posicionamiento

3.4.2 INDICADORES

a) Segmentos de Mercado

- ❖ Edades de los encuestados
- ❖ Ocupación
- ❖ Nivel de educación

b) Preferencias futuras de los clientes

- Nuevos servicios para implementar en hostería “Agustín Delgado”
- Que nuevo servicio le gustaría visitar

c) Análisis de la oferta de los servicios turísticos

- ✓ Con quienes visita los establecimientos turísticos
- ✓ Número de personas que lo acompañan
- ✓ Promedio anual de visitas

d) Posicionamiento de la Hostería “Agustín Delgado”

- Ha visitado hostería “Agustín Delgado”
- Razón por la que no ha visitado

Cuadro Nº 3
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

| OBJETIVO | VARIABLES DIAGNÓSTICAS | INDICADORES | TECNICA | FUENTE | PUBLICICO META |
|---|-------------------------------|---|-----------------------|---------------|-------------------------|
| Establecer los mayores segmentos de mercado a captar para dirigir hacia ellos las estrategias de marketing | Segmentos de Mercado | *Edad *Ocupación *Nivel de educación | Encuesta | Documental | Cantón Ibarra |
| Realizar un análisis de la demanda actual para establecer los principales servicios requeridos | Demanda | *Servicios más Solicitados *Calidad de los Servicios | Encuesta y Entrevista | Primaria | Propietario y Empleados |
| Hacer un análisis y proyección de la oferta por parte de las hosterías y balnearios complejos para tener un conocimiento de la situación del mercado. | Oferta | *Quienes los acompañan *Número de acompañantes *Numero de visitas anuales | Encuesta | Primaria | Población |
| Determinar el Posicionamiento y niveles de competitividad que posee la Hostería "Agustín Delgado" frente a sus competidores. | Posicionamiento | *Ha visitado hostería "Agustín Delgado" *Razón por la que no ha visitado | Encuesta | Primaria | Población |

Elaborado por: La Autora

3.5. POBLACIÓN

4.5.3 CUADRO DISTRIBUTIVO POR PARROQUIAS Y NÚMERO DE ENCUESTAS

Cuadro N° 4
POBLACIÓN DEL CANTON IBARRA URBANO

| Parroquias | N° Habitantes | % | N° de Encuestas |
|-------------------|----------------------|---------------|------------------------|
| Caranqui | 11 761 | 7,97% | 31 |
| Alpachaca | 7 456 | 5,05% | 19 |
| Sagrario | 46 897 | 31,80% | 122 |
| San Francisco | 45 532 | 30,87% | 118 |
| Priorato | 1 727 | 1,11% | 5 |
| TOTAL | 113 373 | 76,86% | 295 |

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 5
POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA RURAL

| Parroquias | N° Habitantes | % | N° de Encuestas |
|-------------------|----------------------|---------------|------------------------|
| Caranqui | 11 761 | 7,97% | 31 |
| Alpachaca | 7 456 | 5,05% | 19 |
| Sagrario | 46 897 | 31,80% | 122 |
| San Francisco | 45 532 | 30,87% | 118 |
| Priorato | 1 727 | 1,11% | 5 |
| TOTAL | 113 373 | 76,86% | 295 |

Fuente: Consejo Nacional Electoral

Elaborado por: La Autora

3.6. MUESTRA

n.= Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

N.= Representa el universo o población a estudiarse

Σ .= Varianza de las poblaciones respecto a la estandarización estadística. Es un valor constante que equivale a 0.50.

Z.= El valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones.

El nivel de confianza con el que se trabajó es del 95%, entonces: $1 - 0.95 = 0.05$. la distribución normal es de dos colas, entonces tenemos: $0.5 / 2 = 0.025$. consecuentemente se obtiene: $(0.50 - 0.025) = 0.475$ basándonos en la tabla de distribución normal el valor de Z es 1,96.

N-1.= Corrección que se usa para muestras mayores de 30 unidades.

e.= Límite aceptable de error de muestra, varía 0,01 – 0,09 (1% y 9%).
en nuestra investigación se trabajó con un error maestro del 5%.

3.6.1 FÓRMULA DE CÁLCULO

2. n = Muestra

3. N = Población (147 498)

4. Z = Nivel de confianza que es el 95%

5. d = Varianza del 0.25

6. e = Margen de Error 5% que se considera para el estudio

7. “z” =Valor tipificado “z” que corresponde a 1.96

3.6.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{N \cdot d^2 \cdot Z^2}{e^2 (N-1) + d^2 \cdot Z^2}$$

Aplicada la fórmula, queda determinada su muestra así:

$$.n = \frac{(147\ 498) \cdot (0,25) \cdot ((1,96)^2)}{((0,05)^2) \cdot (147\ 498 - 1) + (0,25) \cdot ((1,96)^2)}$$

$$.n = \frac{141\ 657,079}{368,7425 + 0,9604}$$

.n= 383 encuestas.

3.7. MERCADO META

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a toda la población de las parroquias urbanas y rurales de la ciudad de Ibarra. Están comprendidos en rangos de edad desde los 16 años hasta los 65 años de edad de vida de los ciudadanos ecuatorianos información según el (CNE) Consejo Nacional Electoral de Imbabura del proceso electoral 2013.

3.8. SEGMENTOS DE MERCADO

Definimos tres categorías de clientes y se consideran como segmentos de mercado,

EDADES: se identifican tres grupos de edad principales que son: jóvenes desde los 16 a los 35 años de edad, adultos desde los 36 hasta los 64 años de edad y adultos mayores desde los 65 años de edad en adelante.

REGIÓN: barrios y parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura.

GÉNERO: masculino y femenino

DEMOGRÁFICOS: las personas pertenecen a todas las clases sociales y económicas lo importante es que posean capacidad o decisión de compra.

3.9. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LA ENCUESTA REALIZADA A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN IBARRA

1.- ¿Qué hosterías o complejos de la ciudad de Ibarra ha visitado usted en los dos últimos años?

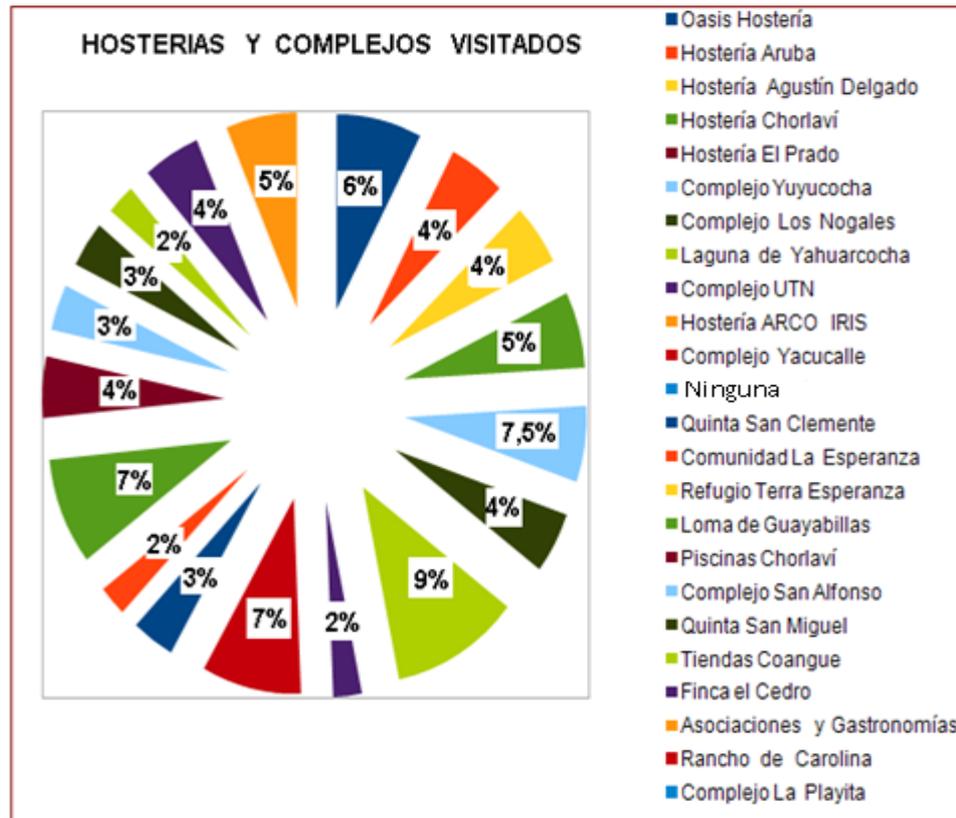
**Tabla Nº 17
HOSTERIAS Y COMPLEJOS VISITADOS**

| Lugares Visitados | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Oasis Hostería | 23 | 6,00% |
| Hostería Aruba | 15 | 4,00% |
| Hostería Agustín Delgado | 16 | 4,00% |
| Hostería Chorlavi | 20 | 5,00% |
| Hostería El Prado | 29 | 7,5% |
| Complejo Yuyucocha | 19 | 5,00% |
| Complejo Los Nogales | 15 | 4,00% |
| Laguna de Yahuarcocha | 34 | 9,00% |
| Complejo UTN | 8 | 2,00% |
| Hostería ARCO IRIS | 13 | 3,5% |
| Complejo Yacucalle | 28 | 7,00% |
| Complejo La Playita | 13 | 3,5% |
| Quinta San Clemente | 12 | 3,00% |
| Comunidad La Esperanza | 8 | 2,00% |
| Refugio Terra Esperanza | 6 | 1,5% |
| Loma de Guayabillas | 27 | 7,00% |
| Piscinas Chorlavi | 15 | 4,00% |
| Complejo San Alfonso | 11 | 3,00% |
| Quinta San Miguel | 11 | 3,00% |
| Tiendas Coangue | 8 | 2,00% |
| Finca el Cedro | 15 | 4,00% |
| Asociaciones y Gastronomías | 19 | 5,00% |
| Rancho de Carolina | 6 | 1,5% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Según las respuestas de los encuestados las hosterías y lugares principalmente visitados de la ciudad de Ibarra son: con la primera posición la laguna de yahuarcocha esto se debe a que este es el complejo turístico más grande de la ciudad que permite realizar una gran diversidad de actividades a sus visitantes, seguido está la hostería el prado, esta hostería cuenta con una larga trayectoria en el mercado razón por la cual ha podido captar diferentes segmentos y mantenerse en el mercado. En una tercera posición el complejo yacucalle por la cercanía y encontrarse en el área urbana que tiene un empate técnico con la loma de guayabillas, seguido vemos a la oasis hostería y posteriormente se encuentran con menores porcentajes la demás hosterías y complejos turísticos.

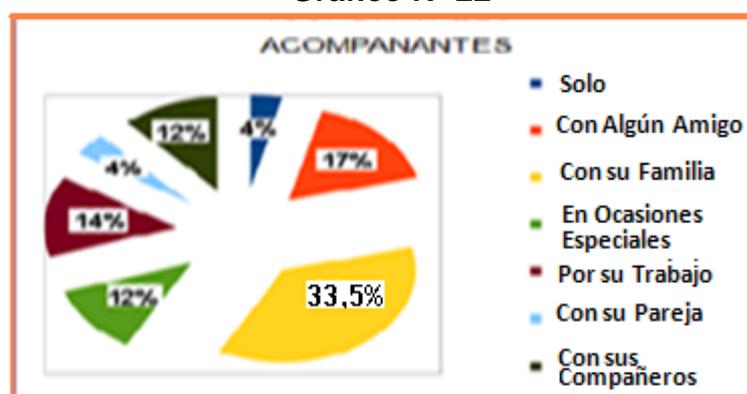
2.-¿De cuál de las siguientes formas. Usted usualmente solicita el servicio de una hostería o complejo?

Tabla N° 18

| Formas de Solicitar el Servicio | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|-------|
| Solo | 15 | 4% |
| Con Algún Amigo | 65 | 17% |
| Con su Familia | 128 | 33,5% |
| En Ocasiones Especiales | 46 | 12% |
| Por su Trabajo | 54 | 14% |
| Con su Pareja | 15 | 4% |
| Con Compañeros | 46 | 12% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 22



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Las formas más comunes de acercarse a solicitar este tipo de servicios por la gente son acompañados de su familia esto demuestra que las familias están integradas generalmente por adultos, jóvenes y niños y necesitan espacios donde puedan estar juntos compartiendo y realizando diferentes actividades para la recreación y así fortalecer de algún modo las relaciones familiares. Luego con acompañados de algún amigo que es lo más cercano después de la familia, las fechas especiales también significan un buen momento para acercarse a estos establecimientos para los festejos y los paseos en grupos ya sea por los estudios o el trabajo con los compañeros, también visitan las parejas y finalmente las personas solas por el cansancio o estrés que buscan relajarse.

3.-¿Con cuántas personas visita usted una hostería o complejo generalmente?

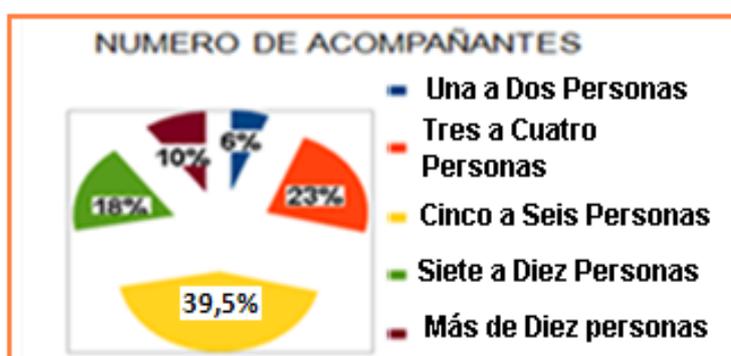
Tabla N° 19

| Número de Acompañantes | Frecuencia | % |
|------------------------|------------|-------|
| Una a dos personas | 23 | 6% |
| Tres a cuatro personas | 88 | 23% |
| Cinco a seis personas | 151 | 39,5% |
| Siete a diez personas | 69 | 18% |
| Más de diez personas | 38 | 10% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 23



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Las personas en su mayoría acuden a estos establecimientos en compañía de cinco a seis personas debido a que las familias están conformadas normalmente por cuatro a cinco personas o más. También en grupos de cuatro a cinco personas que pueden ser amigos y conocidos. Y También los grandes grupos conformados por siete a diez personas y más de diez personas que son los paseos organizados cada año por las instituciones públicas y privadas.

4.-¿Cuál es servicio(s) que usted habitualmente solicita del lugar que visita y que precios generalmente paga?

Tabla N° 20

| Servicios Individuales | Frecuencia | % |
|-------------------------|------------|-------|
| 1 Piscina y canchas | 89 | 23,5% |
| 2 Estadio deportivo | 4 | 1% |
| 3 Alimentos y bebidas | 92 | 24% |
| 4 Recorridos | 69 | 18% |
| 5 Paseos | 27 | 7% |
| 6 Alojamiento | 50 | 13% |
| 7 Salas de conferencias | 23 | 6% |
| 8 Salón de eventos | 15 | 4% |
| 9 Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 24



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El servicio más solicitado es el de piscinas y canchas por permitir realizar actividades deportivas y juegos y por ser el más económico, como siguiente el servicio de restaurant y bebidas ya que aporta a la alimentación y en estos lugares se puede encontrar una gran variedad de platos para todos los gustos, en el tercer lugar los recorridos que ayudan mucho a la recreación permitiendo la observación, aventura y descubrimiento de cosas nuevas, este contiene las caminatas, paseos en bote a caballo o en vehículos o chivas. En la cuarta posición el alojamiento para las personas que desean permanecer por más tiempo en el lugar o por los trabajos que realizan. En últimas posiciones los servicios de sala de capacitaciones y salón para eventos sociales.

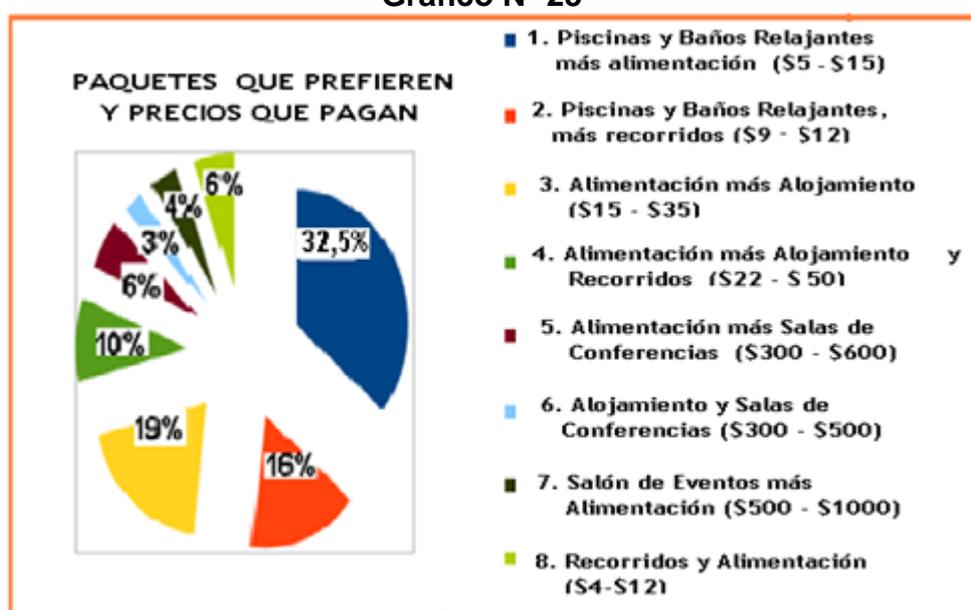
➤ Paquetes de Servicios:

Tabla N° 21

| Paquetes de Servicio | Frecuencia | % |
|--|------------|-------|
| 1 Piscina y canchas más alimentos | 124 | 32,5% |
| 2 Piscina y canchas más recorridos | 61 | 16% |
| 3 Alimentos más alojamiento | 73 | 19% |
| 4 Alimentos más alojamiento más recorridos | 38 | 10% |
| 5 Alimentos más salas de conferencias | 15 | 6% |
| 6 Alojamiento más salas de conferencias | 12 | 3% |
| 7 Alimentos más salón de eventos | 11 | 4% |
| 8 Alimentos más recorridos | 23 | 6% |
| 9 Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 25



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Como los principales paquetes de servicios solicitados y los precios que pagan las personas encuestadas encontramos: la piscina y baños relajantes (sauna, turco, polar e hidromasaje) y alimentación con un costo desde cinco hasta quince dólares. La piscina y baños más recorridos donde pagan desde nueve hasta doce dólares usualmente. Por el alojamiento más alimentación desde quince hasta treinta y cinco dólares esto según el tipo de habitación que se escoja estos son los precios que pagan por persona.

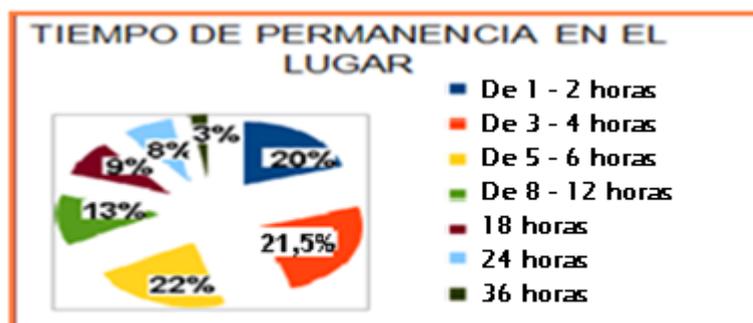
5.- ¿Por cuánto tiempo considera usted que permanece en el lugar?

Tabla Nº 22

| Permanencia | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-------|
| De 1 – 2 horas | 77 | 20% |
| De 3 – 4 horas | 83 | 21,5% |
| De 5 – 6 horas | 84 | 22% |
| De 8 – 12 horas | 50 | 13% |
| 18 horas | 34 | 9% |
| 24 horas | 31 | 8% |
| 36 horas | 11 | 3% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100 % |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 26



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El tiempo que permanecen las personas en un establecimiento turístico o de entretenimiento es de una a dos horas mayoritariamente, luego permanecen de tres a cuatro horas para realizar más actividades y conocer de mejor manera el lugar, también hay personas que prefieren permanecer de cinco a seis horas al final los turistas que permanecen un mayor tiempo por el servicio de alojamiento.

6.- ¿Cuántas veces en el año considera que visita una hostería?

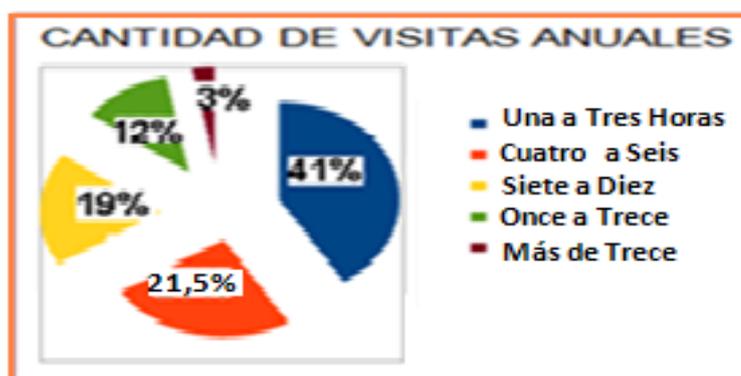
Tabla Nº 23

| Visitas Anuales | Frecuencia | % |
|-----------------|------------|-------|
| Una a tres | 157 | 41% |
| Cuatro a seis | 83 | 21,5% |
| Siete a diez | 73 | 19% |
| Once a trece | 46 | 12% |
| Más de trece | 11 | 3% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 27



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con el mayor porcentaje las visitas realizadas a estos establecimientos son de una a tres veces ya que hay personas que les gusta hospedarse por dos o tres días para en sitios acogedores y alejados de la ciudad, o solo en las temporadas vacacionales; posteriormente las personas acuden de cuatro a seis veces en el año acompañados de su familia considerando los gastos que son para un promedio de cuatro a seis personas. Por último encontramos personas que frecuentan un promedio de siete a trece veces porque acuden si es posible cada fin de semana acompañados de sus parejas o amigos o ya sea por sus trabajos.

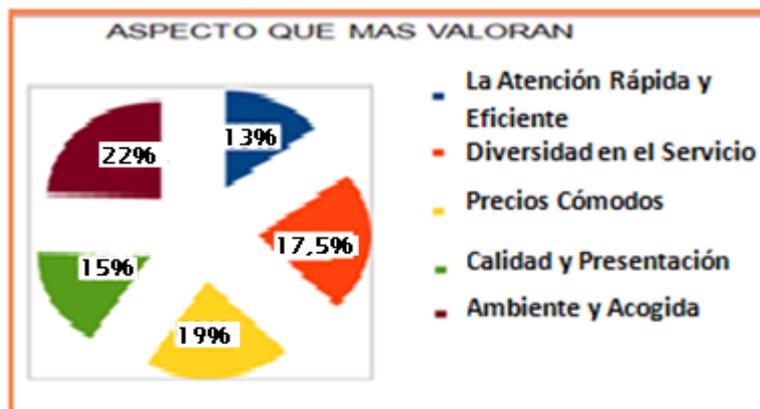
7.- ¿Qué aspecto es el que más valora en los servicios (s) mencionado (s)?

Tabla N° 24

| Aspectos que valoran | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| La atención rápida y eficiente | 50 | 13% |
| Diversidad en el servicio | 67 | 17,5% |
| Precios cómodos | 73 | 19% |
| Calidad y presentación | 57 | 15% |
| Ambiente y acogida | 84 | 22% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 28



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Como el aspecto que más valoran las personas encontramos el ambiente y acogida ya que este debe estar acompañado de una buena atención, servicios presentables y música u otros elementos que se perciban con los sentidos. Como siguiente aspecto importante consideran la diversidad de los servicios para poder realizar una variedad de actividades; luego son los precios accesibles para poder aumentar sus visitas, y por último la calidad y la atención personalizada o eficiente.

8.- ¿Cómo califica la calidad en el servicio y la atención que recibe en dicha hostería o lugar?

Tabla N° 25

| Calificación atención y calidad | Frecuencia | % |
|---------------------------------|------------|-------|
| Excelente | 77 | 20% |
| Muy buena | 92 | 24% |
| Buena | 113 | 29,5% |
| Regular | 61 | 16% |
| Mala | 27 | 7% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 29



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La calificación para la atención y calidad percibidos por los encuestados en los servicios en un primer lugar es buena ya que manifiestan estar satisfechos con las formas de ser ofrecidos los servicios, luego está la calificación asignada de muy buena porque han participado en sorteos o recibido descuentos, se continúa con la calificación de excelente por sentirse muy satisfechos con los servicios y precios establecidos. Y con los más bajos porcentajes son regular y mala la calificación asignada porque han tenido reclamos mal solucionados o no han sido atendidos de manera satisfactoria.

9.- ¿Ha visitado usted la hostería “Agustín Delgado”?

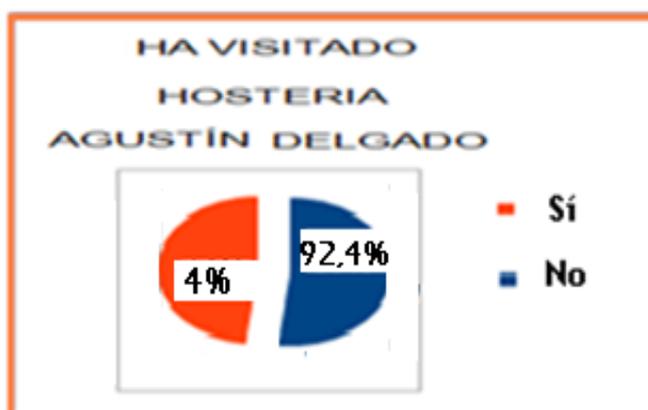
Tabla N° 26

| Ha visitado Hostería “Agustín Delgado” | Frecuencia | % |
|--|------------|-------|
| Si | 15 | 4% |
| No | 354 | 92,4% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 30



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con un mayor porcentaje la población sostiene no haber visitado la hostería “Agustín Delgado” atribuyendo el desconocimiento del lugar o no haber escuchado algún tipo de publicidad o comunicación de los servicios o de algún evento que se promueva atraiga la visita de los ciudadanos Ibarreños. Y con cierta diferencia de porcentajes están las personas que manifiestan si conocer o haber visitado la hostería “Agustín Delgado” y acudido en compañía de sus familiares o amigos.

10.- ¿En caso de responder NO a la Pregunta N°9 porque razón cree que no ha visitado?

Tabla N° 27

| Razón de no visitar la Hostería | Frecuencia | % |
|---|------------|-------|
| Falta de promoción de los servicios | 119 | 31% |
| Falta de promociones y eventos | 96 | 25% |
| Por desconocimiento de su ubicación | 84 | 22% |
| Por falta de alianzas y relaciones públicas | 70 | 18,4% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 31



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La razón por la cual no han acudido a la hostería “Agustín Delgado” según los encuestados es la falta de promoción, comunicación y publicidad de los servicios ya que muy poco o casi nada han podido escuchar sobre la hostería, avanza la falta de auspicios, alianzas o relaciones públicas pues se debería realizar convenios con las instituciones de la ciudad o promover eventos e invitar y persuadir a los clientes. Y finalmente hacer notar la ubicación de la hostería en el sector de Bellavista en San Antonio de Ibarra para que acudan los visitantes.

11.- ¿La identidad personal del Sr “Agustín Delgado” y el nombre de la hostería le recuerda posicionamiento por?

Tabla N° 28

| Posicionamiento Personal | Frecuencia | % |
|----------------------------------|------------|-------|
| Por su actividad deportiva | 195 | 50% |
| Por su candidatura a la asamblea | 71 | 18,5% |
| Por su color de piel | 42 | 11% |
| Por su personalidad | 62 | 16% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 32



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La actividad por la que conocen al Sr Agustín Delgado con el más alto porcentaje es su actividad deportiva por lo cual la gente lo recuerda lo aprecia y se ha ganado un posicionamiento inconfundible, seguido de su reciente candidatura a la asamblea provincial por la cual ha postulado y ha obtenido los mejores resultados. Y también el aspecto de su personalidad ya que se le conoce como una persona sencilla y amable y en último lugar lo reconocen por su color de piel ya que por sus logros es único y se distingue.

12.- ¿Estaría dispuesto a visitar la hostería “Agustín Delgado” si se implementaran nuevos servicios?

Tabla N° 29

| Predisposición para visitar los nuevos servicios | Frecuencia | % |
|---|-------------------|----------|
| Sí visitaría | 195 | 51% |
| No visitaría | 111 | 29% |
| Talves visitaría | 77 | 20% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 33



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Con la implementación de nuevos servicios un amplio porcentaje de la población asevera si acudir visitar la hostería “Agustín Delgado” ya que se cuenta con amplios espacios y dimensiones en el área de la hostería. Continúa con el porcentaje de las personas que sostienen no tener algún interés en visitar los nuevos servicios porque ya visita ciertos lugares en la actualidad. Y un último porcentaje de la población manifiesta que tal vez podría concurrir a solicitar los nuevos servicios que se pudieran implementar.

- Nuevos servicios por Implementarse

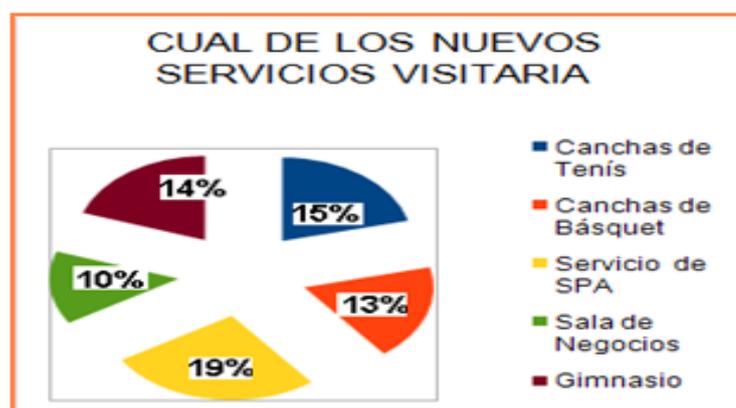
Tabla N° 30

| Cual de los Nuevos Servicios Visitaría | Frecuencia | % |
|--|------------|------|
| Canchas de tenis | 57 | 15% |
| Canchas de básquet | 50 | 13% |
| Servicio de SPA | 73 | 19% |
| Salas de negocios | 38 | 10% |
| Gimnasio | 54 | 14% |
| Ninguno | 111 | 29% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 34



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los servicios que si le gustaría a la ciudadanía poder encontrar con un alto porcentaje expuestos es el servicios de SPA por los masajes corporales para una mayor relajación y beneficios en su piel, luego la cancha de tenis ha tenido una buena aceptación y hay una considerable cantidad de personas que manifiestan agradecerles este deporte, otro servicio con una considerable aceptación es el gimnasio para que las personas se puedan ejercitar y fortalecer los músculos. Y con los menores porcentajes se puede observar los servicios de sala de negocios y canchas de básquetbol.

-Servicios y Precios

Tabla N° 31

| Precios que Estarían Dispuestos a Pagar | Frecuencia | % |
|---|-------------|------|
| Canchas de tenis | \$1 a \$2 | 15% |
| Canchas de básquet | \$1 a \$2 | 13% |
| Servicio de SPA | \$10 a \$15 | 19% |
| Salas de negocios | \$1 a \$3 | 10% |
| Gimnasio | \$3 a \$5 | 14% |
| Ninguno | \$0 | 29% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 35



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Los precios y frecuencia de visitas que harían para los servicios de salas de negocios son: de una a dos veces pagando un precio de uno hasta tres dólares por cada hora de uso ya que son personas que acudirían exclusivamente por este servicio, a continuación se tiene la aceptabilidad de las personas que dicen visitarían el servicios de SPA con la mayor aceptación pagarían un valor de diez hasta quince dólares con una hora de uso promedio y con tratamientos básicos, seguido de las personas que dicen estar de acuerdo en pagar de tres a cinco dólares por el servicio de gimnasio por una hora promedio.

13.-¿Qué promociones le agradan como usuario del servicio?

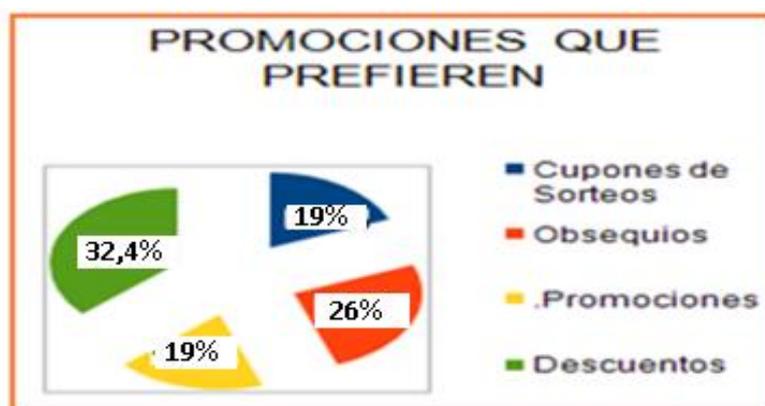
Tabla N° 32

| Promociones que Prefieren | Frecuencia | % |
|---------------------------|------------|-------|
| Cupones de sorteos | 73 | 19% |
| Obsequios | 73 | 19% |
| Promociones | 124 | 32,4% |
| Descuentos | 99 | 26% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 36



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El tipo de promociones que prefiere la gente con el mayor resultado son los descuentos en las fechas especiales para poder acudir con todos los miembros que conforman sus familias o grupos de amigos o primos. Luego se determina que son las promociones como la facilidad de ingresar dos personas pagando el precio de una o la mitad del precio la segunda persona por ser una fecha especial como san Valentín etc. Y con un empate se prefiere las opciones de los cupones para las rifas y sorteos de algún accesorio y los regalos por montos de compras como un llavero, esfero, jarro etc.

14.- ¿Qué medio de comunicación cree que sea más eficaz para publicitar los servicios de la hostería “Agustín Delgado”

Tabla Nº 33

| Medio de Comunicación Sugerido | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| TV | 125 | 32,5% |
| Radio | 99 | 26% |
| Prensa | 38 | 10% |
| Internet | 107 | 28% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 37



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Como el principal medio para realizar la comunicación de los servicios la población afirma que es la televisión por ser un medio que permite la reproducción en audio y video de los mensajes que se desean transmitir, el Internet es el siguiente medio de comunicación que la gente prefiere para la comunicación puede ser mediante la página web o mediante el marketing directo a grupos selectivos de clientes, en inferiores porcentajes alcanzados se hallan la radio y la prensa escrita en diarios o revistas.

- Canales de Televisión

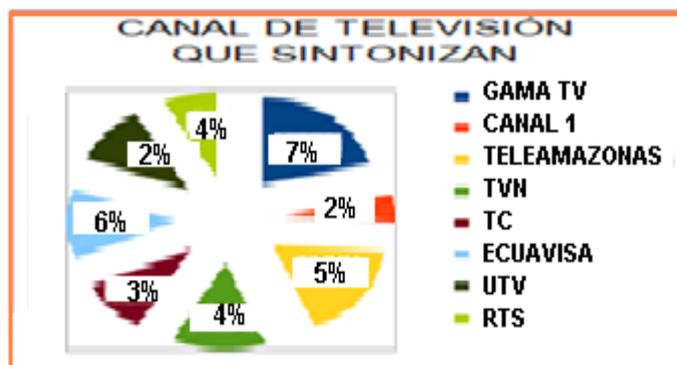
Tabla N° 34

| Medio de Comunicación Sugerido | Frecuencia | % |
|--------------------------------|------------|-------|
| Gama TV | 28 | 7% |
| Canal 1 | 9 | 2% |
| Teleamazonas | 18 | 5% |
| TVN | 16 | 4% |
| TC | 10 | 3% |
| Ecuavisa | 23 | 6% |
| UTV | 8 | 2% |
| RTS | 13 | 4% |
| Total | 125 | 32,5% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 38



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Gama tv obtiene el primer lugar por ser un canal con programación familiar para las diferentes edades, ecuavisa obtiene el segundo lugar y su programación es creativa e innovadora, teleamazonas en el tercer lugar por su variada programación y el resto de canales con inferiores porcentajes. Se puede destacar que TVN es un canal local y que logra una buena audiencia de espectadores.

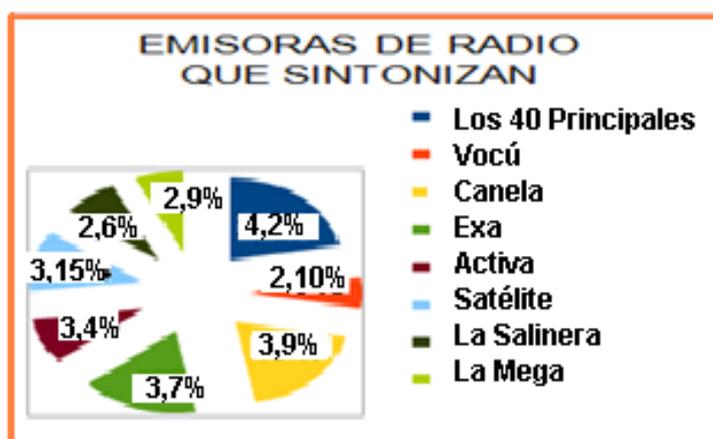
- Emisoras de Radio

Tabla N° 35

| Emisoras de Radio | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------|
| Canela | 15 | 3,9% |
| La salinera | 10 | 2,6% |
| Los 40 principales | 16 | 4,2% |
| Satélite | 12 | 3,15% |
| La mega | 11 | 2,9% |
| Exa | 14 | 3,7% |
| Vocú | 8 | 2,10% |
| Activa | 13 | 3,4% |
| Total | 99 | 26% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 39



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Canela es la emisora de radio más escuchada por la ciudadanía ibarreña consideran que transmite una agradable variedad de música y programas. Luego los 40 principales es la emisora sintonizada por su música de todos los géneros para los diferentes gustos de la gente. Seguidos de las emisoras satélite, américa, vocú y activa respectivamente.

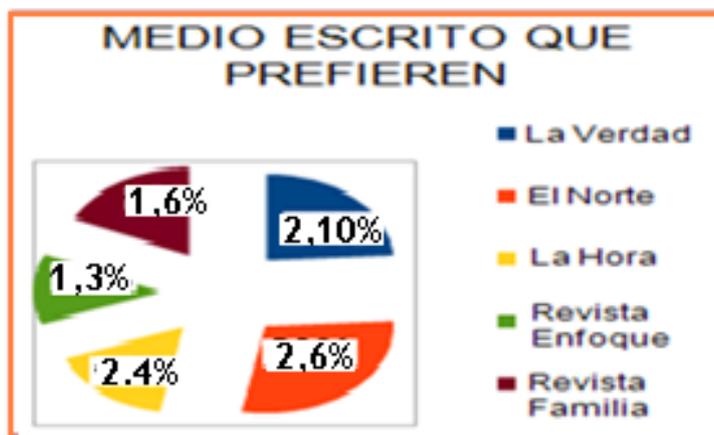
- Prensa Escrita.

Tabla N° 36

| Medio Escrito que Prefieren | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------|
| La Hora | 9 | 2,4% |
| El Norte | 10 | 2,6% |
| La Verdad | 8 | 2,10% |
| Revista Enfoque | 5 | 1,3% |
| Revista la Familia | 6 | 1,6% |
| Total | 38 | 10% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 40



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La prensa más adquirida por la ciudadanía es el norte diario de circulación regional, continuado por diario la hora y diario la verdad diarios de circulación dentro de la provincia de Imbabura. Y la revista más comprada es revista la familia que circula los domingos y la revista enfoque del diario del norte de circulación local.

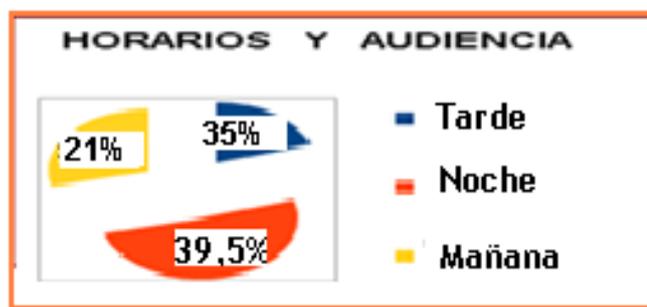
15.- ¿En qué horario le gustaría escuchar la publicidad?

Tabla N° 37

| Horarios y Audiencia | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------|
| Tarde | 137 | 35% |
| Noche | 152 | 39,5% |
| Mañana | 80 | 21% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 41



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

La noche es el mejor horario para descansar y mirar un poco de televisión asevera la gente de la ciudad de Ibarra de sus cantones urbanos y rurales. La tarde es el horario donde se transmiten los programas juveniles y para las amas de casa usualmente, y en la mañana mientras se dirigen a los trabajos manifiestan que es el mejor horario para escuchar o mirar la programación de los medios de comunicación.

16.- DATOS TÉCNICOS: ¿Ocupación del encuestado?

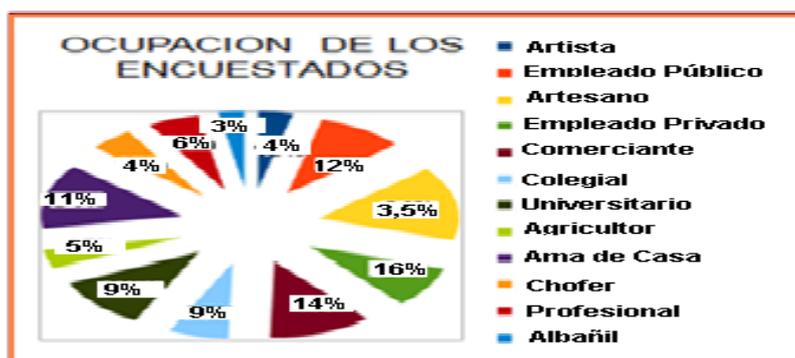
Tabla N° 38

| Ocupación | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------|
| Chofer | 15 | 4% |
| Universitario | 38 | 10% |
| Artesano | 61 | 16% |
| Colegial | 34 | 9% |
| Empleado público | 46 | 12% |
| Artista | 14 | 3,5% |
| Ama de casa | 42 | 11% |
| Empleado privado | 15 | 4% |
| Comerciante | 54 | 14% |
| Agricultor | 19 | 5% |
| Profesional | 23 | 6% |
| Albañil | 11 | 3% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 42



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Las ocupaciones de los encuestados son muy diversas y existen todo tipo de profesiones y oficios en la ciudad. Artesanos en su mayoría y son personas emprendedoras halladas en todas la parroquias porque de esa manera han logrado salir adelante. Comerciantes actividad que ha permitido crecer a esta ciudad, empleados públicos o que trabajan en alguna dependencia pública. Amas de casa labor desempeñada por las mujeres y madres de familia, universitarios representado por hombres y mujeres estudiantes y con los inferiores porcentajes respectivos tenemos a los colegiales, artistas, choferes, profesionales, albañiles y agricultores.

17.- ¿Edad de los encuestados?

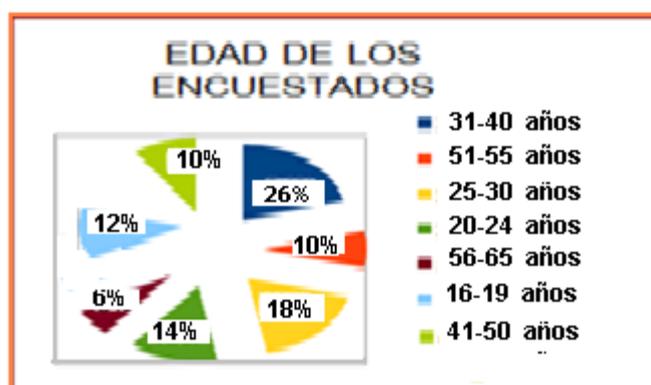
Tabla N° 39

| Edad | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| 31 – 40 años | 98 | 26% |
| 51 – 55 años | 42 | 10% |
| 25 – 30 años | 68 | 18% |
| 20 – 24 años | 54 | 14% |
| 56 – 65 años | 23 | 6% |
| 16 – 19 años | 46 | 12% |
| 41 – 50 años | 38 | 10% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 43



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Las edades encontradas en el estudio de mercado son principalmente adultos de rangos entre los 31 a 40 años de edad, siguen los adultos de 25 a 30 años de edad, continúan los jóvenes de 20 a 24 años de edad, también los jóvenes 16 a 19 años de edad y prosiguen los adultos y adultos mayores con menores porcentajes.

18.- ¿Sexo de los encuestados?

Tabla Nº 40

| Sexo del Encuestado | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|--------|
| Masculino | 192 | 50,13% |
| Femenino | 177 | 46,21% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 44



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El sexo de los encuestados de la población Ibarreña con un primer lugar son de sexo masculino personas que con mayor frecuencia han visitado los establecimientos turísticos por sus actividades y trabajos en los que se desempeñan y en segundo lugar de sexo femenino que también han acudido a estos lugares en compañía de familiares, amigos o compañeros de sus instituciones.

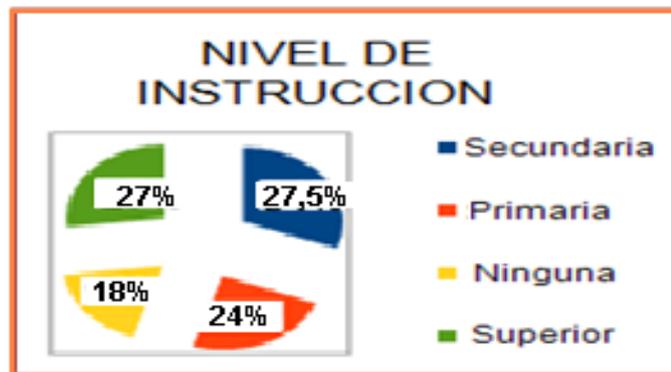
19.- ¿Nivel de Instrucción?

Tabla Nº 41

| Nivel de Instrucción | Frecuencia | % |
|----------------------|------------|-------|
| Primaria | 92 | 24% |
| Secundaria | 105 | 27,4% |
| Superior | 103 | 27% |
| Ninguno | 83 | 21,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Gráfico Nº 45



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

El nivel de educación alcanzado por las personas de la ciudad de Ibarra es secundaria en un primer puesto y desempeñan los diferentes trabajos mencionados, luego superior personas que se han formado en sus distintos establecimientos y se encuentran trabajando en alguna función o cargo, continua la primaria educación lograda por los adultos y algunos adultos mayores, y ninguna en los casos de personas que no pudieron acceder a algún tipo de educación porque en los tiempos antiguos se dedicaban a apoyar a los padres en las diferentes actividades de su familia.

3.10. IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizamos la proyección de la demanda futura que tendrán los servicios por parte de la ciudadanía Ibarreña de sus parroquias urbanas y rurales del cantón Ibarra. Se lo realiza con la tasa de crecimiento poblacional otorgada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) que es del 1,86 se realiza la proyección para los futuros cinco años establecidos dentro del proyecto calculando el valor del monto con el modelo exponencial de la siguiente manera:

Tabla Nº 17
RECONOCIMIENTO DE LA POBLACIÓN

| Lugares Visitados | Frecuencia | % |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Oasis Hostería | 23 | 6,00% |
| Hostería Aruba | 15 | 4,00% |
| Hostería Agustín Delgado | 16 | 4,00% |
| Hostería Chorlaví | 20 | 5,00% |
| Hostería El Prado | 29 | 7,5% |
| Complejo Yuyucocha | 19 | 5,00% |
| Complejo Los Nogales | 15 | 4,00% |
| Laguna de Yahuarcocha | 34 | 9,00% |
| Complejo UTN | 8 | 2,00% |
| Hostería ARCO IRIS | 13 | 3,5% |
| Complejo Yacucalle | 28 | 7,00% |
| Complejo La Playita | 13 | 3,5% |
| Quinta San Clemente | 12 | 3,00% |
| Comunidad La Esperanza | 8 | 2,00% |
| Refugio Terra Esperanza | 6 | 1,5% |
| Loma de Guayabillas | 27 | 7,00% |
| Piscinas Chorlaví | 15 | 4,00% |
| Complejo San Alfonso | 11 | 3,00% |
| Quinta San Miguel | 11 | 3,00% |
| Tiendas Coangue | 8 | 2,00% |
| Finca el Cedro | 15 | 4,00% |
| Asociaciones y Gastronomías | 19 | 5,00% |
| Rancho de Carolina | 6 | 1,5% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| TOTAL | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Tabla N° 26

| Ha visitado Hostería "Agustín Delgado" | Frecuencia | % |
|--|------------|-------|
| Si | 15 | 4% |
| No | 354 | 92,4% |
| Ninguna | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 6

| Personas que manifiestan si conocer o haber visitado hosterías o complejos turísticos de Ibarra | Personas que manifiestan si conocer o haber visitado la Hostería "Agustín Delgado" |
|---|--|
| 142 188 | 5 899 |

Elaborado por: La Autora

3.10.1. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Gráfico N° 46

Fórmula para el Cálculo:

$$M = C (1 + r)^n$$

Donde:

M = Monto

C = Capital

1 = Valor constante

r = Tasa de Crecimiento

n = Exponente

Remplazando los valores

M = Valor por Conocer

C = 142 188 personas que manifestaron si visitar establecimientos turísticos en la pregunta número uno del estudio de mercado.

1 = Valor Constante

r = 1,86

n = 5 (años de la Proyección)

Cuadro N° 7
DEMANDA FUTURA

| Años Proyectados | Método Exponencial | Demanda Futura |
|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| 2013 | $M = C (1 + 0,0186)^1$ | 142 188 |
| 2014 | $M = C (1 + 0,0186)^2$ | 144 833 |
| 2015 | $M = C (1 + 0,0186)^3$ | 147 527 |
| 2016 | $M = C (1 + 0,0186)^4$ | 150 271 |
| 2017 | $M = C (1 + 0,0186)^5$ | 153 066 |

Elaborado por: La Autora

3.11. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Mediante los datos obtenidos del estudio de mercado se proyecta la oferta actual de los servicios ofrecidos al mercado por parte de los diferentes establecimientos turísticos existentes en la ciudad de Ibarra. Encontrando mediante el estudio de mercado que la gente acude a: hosterías, complejos deportivos, asociaciones, quintas y fincas; el valor para la proyección de la oferta de los establecimientos turísticos se lo encuentra de determinar el número de personas que solicitan los servicios ofrecidos por los establecimientos turísticos multiplicado por el número de veces que visitan los establecimiento turísticos.

Cuadro N° 23

| Visitas Anuales | Frecuencia | % |
|------------------------|-------------------|----------|
| Una a tres | 157 | 41% |
| Cuatro a seis | 83 | 21,5% |
| Siete a diez | 73 | 19% |
| Once a trece | 46 | 12% |
| Más de trece | 11 | 3% |
| Ninguno | 14 | 3,6% |
| Total | 383 | 100% |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 8
ESTIMACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

| Cantidad de visitas | Porcentaje | Número de Personas | Oferta |
|----------------------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| 1-3 | 41% | 2419 | 7256 |
| 4-6 | 21,5% | 1268 | 7609 |
| 7-10 | 19% | 1121 | 11210 |
| 11-13 | 12% | 708 | 9204 |
| 14 | 3% | 177 | 2478 |
| N | 100% | 5693 | 37757 |

Elaborado por: La Autora

3.11.1 CÁLCULO DEL VALOR DEL MONTO CON EL MODELO EXPONENCIAL

Gráfico N° 47

Donde:

M = Monto

C = Capital

1 = Valor constante

r = Tasa de Crecimiento

n = Exponente

Remplazando los valores

M = Valor por Conocer

C = 139 805

1 = Valor Constante

r = 0,044955

n = 5 (años de la Proyección)

3.11.2. PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Cuadro N° 09

PROYECCIÓN DE LA OFERTA FUTURA

| Años Proyectados | Método Exponencial | Oferta Proyectada |
|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| 2013 | $M = C (1 + 0,0186)^1$ | 37757 |
| 2014 | $M = C (1 + 0,0186)^2$ | 38459 |
| 2015 | $M = C (1 + 0,0186)^3$ | 39175 |
| 2016 | $M = C (1 + 0,0186)^4$ | 39903 |
| 2017 | $M = C (1 + 0,0186)^5$ | 40645 |

Elaborado por: La Autora

3.12. BALANCE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro N° 10

RELACIÓN DEMANDA Y OFERTA

| Años Proyectados | Demanda Futura | Oferta Futura | Demanda Insatisfecha |
|-----------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| 2013 | 142 188 | 37 757 | 104 431 |
| 2014 | 144 833 | 38 459 | 106 374 |
| 2015 | 147 527 | 39 175 | 108 352 |
| 2016 | 150 271 | 39 903 | 110 368 |
| 2017 | 153 066 | 40 645 | 112 421 |

Elaborado por: La Autora

Se puede observar de los resultados obtenidos que de la relación entre la demanda y la oferta se encuentra determinada una demanda insatisfecha lo que quiere decir que en cada año existen cuotas de mercado se pueden atraer estableciendo porcentajes por captar,

trabajando en función de estrategias para poderlos conquistar y mantener como clientes de la hostería “Agustín Delgado”.

3.13 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Se toma a cuatro de los más relevantes establecimientos turísticos que representan la principal competencia para la hostería “Agustín Delgado” y analizamos cual es la capacidad que poseen para el alojamiento turístico y la capacidad del salón para eventos sociales.

Cuadro N° 11
PRINCIPALES COMPETIDORES

| Establecimiento | Capacidad salón de eventos | Número de habitaciones | Categorías de habitaciones | Capacidad habitaciones |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Hostería Agustín Delgado | 150 personas | 18 | 6 | 51 personas |
| Hostería Chorlaví | 290 personas | 54 | 6 | 153 personas |
| Hostería Rancho de Carolina | 180 personas | 15 | 6 | 45 personas |
| Hostería El Prado | 300 personas | 56 | 6 | 156 personas |
| Oasis Hostería | 260 personas | 52 | 6 | 120 personas |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Mediante el cuadro se observa que existen dos hosterías con una gran capacidad para recepción de personas que deseen realizar sus compromisos y eventos sociales. Respecto a las habitaciones todas brindan una oferta con capacidades desde 45 hasta 156 personas. Esto depende de las categorías, los espacios e infraestructuras que cada establecimiento posee.

3.14. ANÁLISIS DE PRECIOS

En el siguiente cuadro se exponen los datos de precios en el servicio de alojamiento y los precios establecidos de los diferentes establecimientos al mercado, para una mejor comprensión se hallan diferenciados según la categoría y tomando en cuenta los cuatro establecimientos turísticos que representan la mayor competencia para la hostería “Agustín Delgado”.

Cuadro N° 12

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

| Establecimientos | Precios Piscina Y Baños Relajantes | Precios Alojamiento | | |
|-----------------------------|---|----------------------------|------------|--------------|
| Hostería Agustín Delgado | \$ 6 adultos \$ 3 niños | \$30 simple | \$60 doble | \$115 triple |
| Hostería Chorlaví | \$ 8 adultos \$ 4 niños | \$79 simple | \$90 doble | \$108 triple |
| Hostería Rancho de Carolina | \$ 5 adultos \$ 3 niños | \$30 simple | \$45 doble | \$65 triple |
| Hostería el Prado | \$ 8,50 adultos \$ 5 niños | \$73,20 simple | \$97,60 | \$122 triple |
| Oasis Hostería | \$6.56 adultos \$4.92 niños | \$52 simple | \$88 doble | \$120 triple |

Elaborado por: La Autora

Según datos registrados de años anteriores proporcionados por las cuatro hosterías investigadas como principal competencia para hostería “Agustín Delgado” se registra una tasa de crecimiento de los valores del 0.02432% con la cual se determinan las proyecciones para los siguientes cinco años de la siguiente manera:

3.14.1 PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS ESTABLECIDOS A LOS SERVICIOS

**Cuadro N° 13
PROYECCIÓN DE LOS PRECIOS**

| Año Proyectado | HOSTERÍA "AGUSTÍN DELGADO" | | HOSTERÍA CHORLAVÍ | | RANCHO DE CAROLINA | | HOSTERÍA EL PRADO | | OASIS HOSTERÍA | |
|-------------------|-------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | Servicio de Piscina | Hospedaje Simple | Servicio de Piscina | Hospedaje Simple | Servicio de Piscina | Hospedaje Simple | Servicio de Piscina | Hospedaje Simple | Servicio de Piscina | Hospedaje Simple |
| 2013 | \$ 6 | \$ 30 | \$ 8 | \$ 79 | \$ 5 | \$ 30 | \$ 8,50 | \$ 73,20 | \$ 5,56 | \$ 52 |
| 2014 | \$ 6,14 | \$ 30,72 | \$ 8,19 | \$ 60,44 | \$ 5,12 | \$ 30,72 | \$ 8,70 | \$ 74,95 | \$ 5,69 | \$ 53,25 |
| 2015 | \$ 6,29 | \$ 31,45 | \$ 8,38 | \$ 62,90 | \$ 5,24 | \$ 31,45 | \$ 8,91 | \$ 76,75 | \$ 5,83 | \$ 54,53 |
| 2016 | \$ 6,44 | \$ 32,21 | \$ 8,58 | \$ 64,42 | \$ 5,37 | \$ 32,21 | \$ 9,12 | \$ 78,59 | \$ 5,97 | \$ 55,83 |
| 2017 | \$ 6,60 | \$ 32,98 | \$ 8,79 | \$ 65,97 | \$ 5,50 | \$ 32,98 | \$ 9,34 | \$ 80,48 | \$ 6,11 | \$ 57,17 |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Existen dos establecimientos que detallan los precios más altos tanto en el servicio de piscinas y baños relajantes y posteriormente para el servicio de alojamiento y las tres restantes tienen valores similares en los dos servicios. Esto se establece de acuerdo al ambiente, infraestructura y equipamiento con que cada establecimiento cuenta.

3.15. CARACTERÍSTICAS DE LAS HOSTERÍAS

Hostería Chorlaví

Ubicada en la panamericana a 100Km del norte de Quito y cerca del centro de Ibarra. Tiene una historia muy antigua desde los tiempos incaicos hasta llegar a sus actuales dueños quienes en el año de 1970 empiezan a adecuar la hacienda como un hotel con las infraestructuras y servicios que brinda actualmente.

Hostería Rancho de Carolina

Se encuentra ubicada en la parroquia de San Antonio, en la panamericana norte a pocos kilómetros del centro de Ibarra. Tiene más de 23 años de funcionamiento en el mercado, su estilo de construcción es de tipo español, se rodea de árboles y mucha naturaleza y se pueden realizar diferentes actividades entre ellas las cabalgatas.

Hostería El Prado

Se sitúa en la Panamericana Norte Km 1 1/2 sector El Olivo. Es un establecimiento moderno que brinda 16 servicios diferentes y se orienta sobre la comodidad y la elegancia.

Oasis Hostería

Ubicada en Ambuqui en la panamericana norte Km 39. Brinda 16 variados servicios cuenta con un parque acuático y un puerto deportivo lo que facilita el alojamiento a los deportistas y permite mediante los recorridos y caminatas descubrir los atractivos naturales de su bello sector.

3.16. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

De la información obtenida en el estudio de mercado se toma información relevante en los distintos aspectos investigados que son:

De la población tomada como muestra para el efecto de esta investigación el 96.4% manifiesta si haber visitado una hostería o complejo turístico entonces el cantón Ibarra posee una población que sí tiene posibilidades de acceder a estos servicios y una cultura de si frecuentar o visitar los lugares turísticos.

El 92,4% de la población investigada no conoce o no ha visitado la hostería “Agustín Delgado” esto indica que hay un gran desconocimiento de la ciudadanía de la existencia de la hostería y un bajo nivel o inadecuada comunicación de los servicios que ofrece.

La oferta de servicios de establecimientos turísticos en el cantón Ibarra es amplia y existe un sinnúmero de opciones para escoger, lo que se está realizando por parte de estos establecimientos es abordar las diferentes temporadas del año y manejar una buena inversión de recursos en comunicación y publicidad por los diferentes medios; ofreciendo promociones atractivas en los feriados más concurridos del año

La demanda de servicios turísticos en el cantón tiene una positiva acogida y del análisis realizado en el estudio se encuentra una considerable demanda insatisfecha hacia la cual dirigir las campañas de comunicación para conquistar un 6% anual mediante la aplicación de estrategias de marketing y lograr el 30% deseado para el último año ejecución del proyecto.

Hay una gran diferencia en los precios establecidos entre las hosterías y los complejos. Y lo que se ha podido encontrar en la investigación aplicada a los habitantes es que estos acuden prioritariamente a lugares donde el precio del ingreso es económico y se propicia la inversión en elementos para el consumo personal.

Se encuentra mediante la aplicación del estudio de mercado un número considerable de competidores y negocios turísticos y los principales servicios que consume la gente es el paquete de piscina y baños relajantes, canchas deportivas y el restaurant. Y la tendencia en nuevos servicios es el spa por ser una alternativa diferente que brinda muchos beneficios y es una de las preferencias que va en aumento.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TÍTULO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “AGUSTÍN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.2.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una propuesta basada en estrategias de marketing las mismas que permitan captar un 30% de la demanda potencial determinada en el estudio de mercado. Y a la vez r mantener la fidelización de los clientes actuales.

4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

4.2.2.1. Establecer aspectos organizacionales como un programa de capacitación y motivación para los trabajadores y empleados de la hostería “Agustín Delgado” y un manual de funciones.

4.2.2.2. Posicionar la imagen corporativa de la hostería “Agustín Delgado” en la mente de los habitantes del Cantón Ibarra, para alcanzar un mayor reconocimiento de los servicios, primeramente a nivel local, y posteriormente a nivel nacional e internacional.

4.2.2.3. Desarrollar campañas de comunicación y difusión de los servicios por los medios de comunicación masivos (ATL y BTL) para alcanzar mayores niveles de ventas en un 30% a nivel local.

4.2.2.4. Expandir el mercado actual de la hostería en un 45% mediante alianzas y convenios de relaciones con instituciones y empresas locales.

4.2.2.5. Incentivar a los clientes de la hostería al conocimiento e identificación de los aspectos interculturales y la diversidad que conforman la identidad de los pueblos.

4.3. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

El plan estratégico de marketing se halla conformado de cinco propósitos estratégicos que permitan la creación de una adecuada imagen y elementos corporativos estructurados de la siguiente manera:

a) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO UNO:

Elaborar programas de capacitación, de motivación y un manual de funciones para los trabajadores y empleados de la hostería “Agustín Delgado”.

❖ ACTIVIDADES PROPUESTAS:

- Temas para la capacitación
- Elección del lugar y fecha
- Perfil de los capacitadores
- Evaluaciones y ejercicios
- Programa motivacional
- Manual de funciones para el personal.

b) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO DOS

Diseñar elementos diferentes y atractivos de imagen corporativa que proyecten credibilidad y confianza en los clientes.

❖ **ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA**

- Creación de un eslogan
- Creación de un logotipo
- Presentación del logo y eslogan para la hostería
- Diseño de hoja membretada y sobre
- Diseño de tarjetas de presentación
- Elaboración de identificaciones para el personal
- Propuesta de los uniformes para el personal administrativo y trabajadores.

c) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO TRES

Diseñar los contenidos publicitarios escritos y audiovisuales para los medios de comunicación y difusión local.

❖ **ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

- Diseño de un spot televisivo
- Diseño de un acuña radial
- Elaboración de anuncios en la prensa escrita:
- Publicidad virtual en facebook
- Valla publicitaria
- Publicidad rodante

d) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO CUATRO

Diseñar mecanismos y eventos para mejorar las relaciones públicas mediante alianzas estratégicas y convenios institucionales.

- Estrategia de convenios con instituciones educativas.
- Estrategia de auspicios y eventos.

e) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO CINCO:

Crear espacios de rescate y promoción de los valores afro-descendientes como identidad cultural.

❖ VALORES A RESCATAR

- Música típica
- Bailes y danzas
- Vestimenta típica
- Realización de peinados
- Artesanía
- Gastronomía típica.

4.4. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA HOSTERÍA “AGUSTÍN DELGADO” EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

4.4.1. BASE LEGAL

La hostería “Agustín Delgado” cuenta con los permisos de funcionamiento respectivos que otorgan: El Cuerpo de Bomberos, Municipio de Ibarra, SRI, Ministerio de Salud y el Ministerio de Turismo. Los mismos que cada año deben ser adquiridos respectivamente.

Del reglamento general de aplicación de la ley de turismo publicado en el registro oficial N° 25 del 19 de febrero del 2003 y decreto ejecutivo N°133 para las actividades turísticas establece:

4.4.1.1. DEL CAPITULO UNO.

a) Artículo 1.- De las actividades turísticas y su categorización alcance de las definiciones contenidas en el reglamento:

Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano,

se entenderán como definiciones legales y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil Ecuatoriano que constan en este capítulo.

b) Artículo 2.- Actividades Turísticas:

Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes:

1. Alojamiento: Se entiende por alojamiento turístico el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente con o sin alimentación y servicios básicos mediante contrato.

2. Servicios de alimentos y bebidas: Comprende las actividades de servicios gastronómicos, bares y similares o complementarios como diversión, animación y entretenimiento de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción y venta de este servicio para el consumo.

3. Transportación: Comprende la movilización de pasajeros, cuando se dedica al turismo puede ser este: aéreo, marítimo, fluvial o terrestre y el alquiler de vehículos con este propósito y en apoyo a las actividades de alojamiento o gastronómicas o de operación o intermediación.

4. Agencias de viajes: Comprende las diversas formas de viajes y visitas a esta actividad se le considera como de operación o agenciamiento.

5. Agencias de servicios de intermediación: Son las organizaciones cuyas principales actividades son de organizadoras de eventos, convenciones y congresos.

6. Salas de juegos: Comprende las actividades de casinos, bingos, hipódromos y parques de atracciones estables.

c) Artículo 19.- El Comité Técnico de Contratación:

El Comité Técnico de Contratación de los servicios técnicos o de administración a ser ejecutados a través de la iniciativa privada es aquel establecido para los casos previstos en este reglamento y en la normativa interna del Ministerio de Turismo.

d) Artículo 20.- Documentos Precontractuales para las Actividades Turísticas.

Los procedimientos de contratación deberán contar obligatoriamente al menos con los siguientes documentos aprobados por el comité técnico de contrataciones correspondiente:

- a) La convocatoria.
- b) La bases o procedimientos de contratación
- c) Los estudios y especificaciones técnicas de la actividad a contratarse
- d) El formulario de contrato
- e) Los criterios de calificación de la capacidad técnica y financiera de la persona natural o jurídica.
- f) Los criterios de la calificación de la propuesta técnica
- g) El plan de negocios o presupuesto referencial.
- h) El cronograma referencial del proceso.
- i) Los demás documentos que se consideres necesarios según el caso particular.

e) Artículo 21.- CONTENIDO MÍNIMO DE LOS CONTRATOS

El Contenido mínimo de los contratos para la prestación de servicios a través de la iniciativa privada son los siguientes:

1. Comparecientes
2. Antecedentes
3. Objeto
4. Plazos
5. Fecha de inicio de las actividades

6. Actividades a ejecutarse por el contratista y el régimen aplicable
7. Derechos y obligaciones de las partes del contrato
8. Seguro de la aplicación
9. Cesión voluntaria del contrato
10. Subcontratación de actividades comprendidas
11. Constitución de garantías
12. Control de la actividad del contratista
13. Suministro de información e inspecciones
14. Potestad del Ministerio de Turismo de modificaciones del contrato
15. Renegociación del contrato
16. Fuerza mayor o caso fortuito
17. Incumplimiento y régimen sancionatorio
18. Terminación del contrato
19. Aspectos de procedimiento
20. Solución de controversias
21. Modificaciones al contrato
22. Compromiso de confidencialidad
23. Gastos, honorarios y tributos resultantes del contrato
24. Domicilios constituidos.

Se someterán a las disposiciones contenidas en los artículos de este reglamento según lo establecido en la ley de turismo las personas naturales o jurídicas en cuanto ejerzan actividades turísticas y en ámbito geográfico de la aplicación de las normas. El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control. En este marco, esta cartera de estado plantea sus objetivos y estrategias enfocadas en dos aristas: la oferta (Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo) y la demanda (Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador). Adicionalmente, se establece como un eje transversal, la gestión de información y comunicación a la ciudadanía y empresas turísticas.

4.4.2. DIAGNÓSTICO:

Por medio del diagnóstico realizado en el primer capítulo y el estudio de mercado desarrollado en tercer capítulo del presente proyecto se pudo determinar cuáles son las principales dificultades que tiene la hostería “Agustín Delgado” siendo estas: la falta de capacitación y programas de motivación a sus trabajadores y empleados, posteriormente la falta de estrategias de marketing efectivas en el manejo de la comunicación y publicidad de los servicios y las relaciones públicas que permitan el posicionamiento de su imagen corporativa. Es por esto que se plantean en este capítulo los propósitos estratégicos y las estrategias fundamentales para el logro y alcance de los objetivos planteados.

4.4.3. ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEJORAMIENTO

4.4.3.1. ELEMENTOS CORPORATIVOS

❖ MISIÓN

La **Hostería “AGUSTIN DELGADO”** es un establecimiento que se dedica a brindar una amplia variedad de servicios creados para la sana diversión, esparcimiento y el descanso de sus visitantes, bajo las más estrictas normas de higiene y calidad que garanticen la satisfacción de los clientes y la sostenibilidad en el mercado.

❖ VISIÓN

En los próximos cinco años ser una hostería que cuente con una imagen corporativa reconocida dentro y fuera de la provincia de Imbabura, por ser líder en su gestión al brindar servicios diferenciados con calidad y hospitalidad de excelencia.

4.4.3.2. POLÍTICAS CORPORATIVAS

- ❖ Atender las necesidades del cliente con prontitud y en los menores tiempos posibles y para lograr su plena satisfacción.
- ❖ Mantener la cordialidad y amabilidad con los clientes y entre los trabajadores y empleados proyectando un buen ambiente laboral y una imagen corporativa seria y confiable.
- ❖ Brindar servicios integrados en un sistema de calidad manejando con eficiencia y eficacia los recursos y procesos.
- ❖ Practicar la cultura del reciclaje y clasificando los desechos por orgánicos e inorgánicos en recipientes de diferentes colores y así aportar al cuidado del medio ambiente.
- ❖ Realizar las actividades demostrando la capacidad, experiencia y aprendizaje adquiridos en la educación y capacitaciones otorgadas por la organización.

4.4.3.3. VALORES CORPORATIVOS

❖ CONCENTRACIÓN.

La concentración es un valor para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, directivos, empleados y trabajadores para el logro de los objetivos.

❖ COORDINACIÓN

Significa trabajar entre todos los departamentos y áreas de forma unida como el eje principal para el desarrollo de las actividades y el ofrecimiento de un servicio de calidad.

❖ **DISCIPLINA**

Es un valor que se refleja en la constancia, trabajo y esfuerzo que se dedican a la realización de cada una de las actividades.

❖ **PUNTUALIDAD**

Es la forma de demostrar el respeto por sí mismo y por los demás haciendo y entregando las tareas en los plazos y tiempos a ellos encomendados.

❖ **RESPONSABILIDAD**

Desempeñar correctamente las funciones y actividades encargadas aun cuando no está siendo supervisado y usar de forma prudente los recursos, sabiendo mantener el orden y el uso adecuado de los mismos.

❖ **ÉTICA**

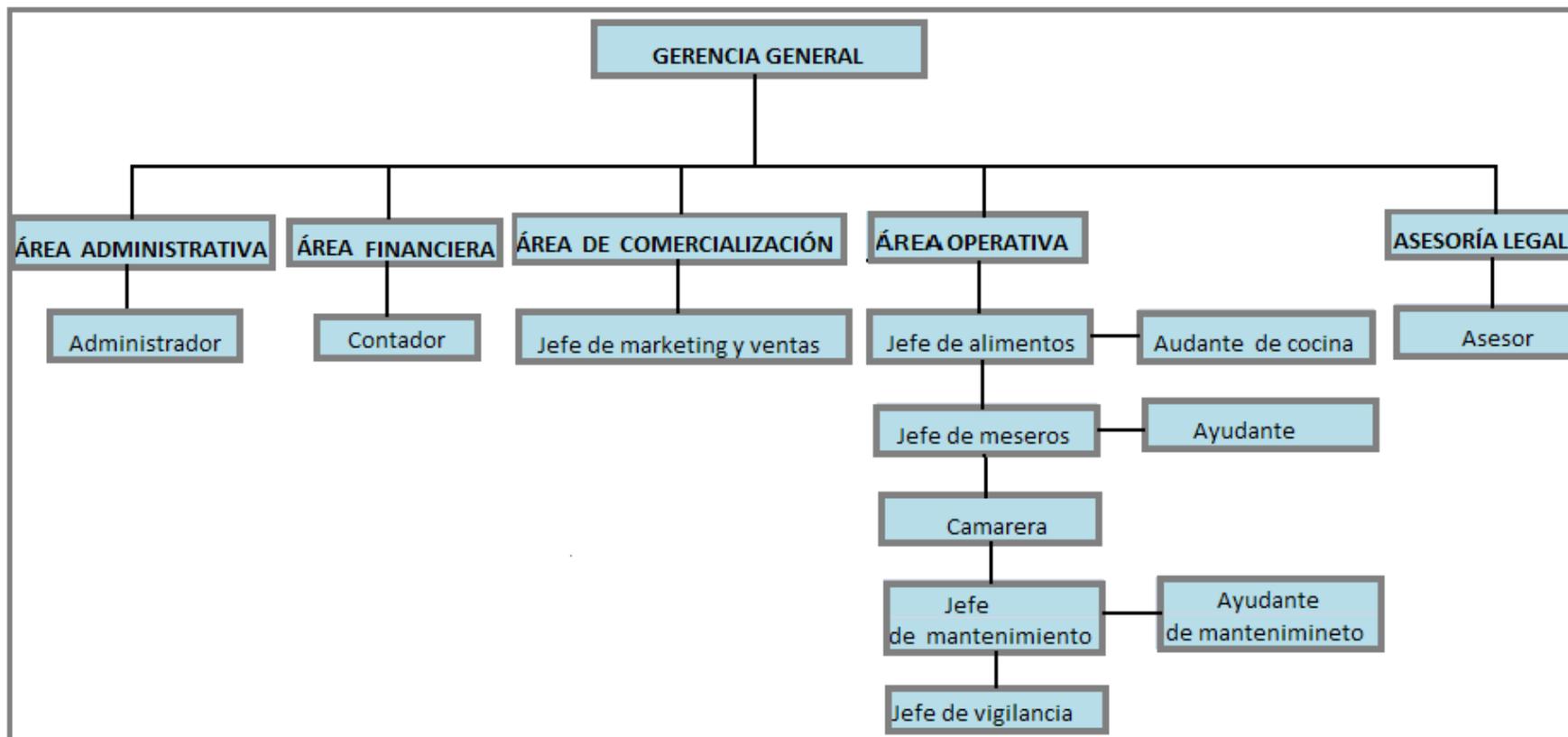
Valor que permite encaminarse por el buen sentido de cumplir las normas con seriedad y compromiso.

❖ **EFICIENCIA**

Aprovechar los recursos y materiales de manera óptima reduciendo los el desperdicio y los errores en cada proceso para aportar al logro de metas y objetivos.

4.4.3.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico N° 48
ORGANIGRAMA



Elaborado por: La Autora

4.4.3.5. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- a).** Contar con un personal profesional y capacitado y los elementos organizacionales que proyecten credibilidad y confianza en los clientes.

- b).** Lograr el reconocimiento y la diferenciación corporativa por ser un establecimiento serio y comprometido en el desempeño de sus actividades.

- c).** Posicionar en la mente de los Ibarreños una imagen corporativa responsable con sus clientes mediante la ejecución de programas de comunicación y publicidad para los medios tradicionales y no tradicionales.

- d).** Contar con aliados estratégicos que aporten positivamente al crecimiento mutuo en los diferentes aspectos comerciales.

- e).** Llegar a la gente con una identidad cultural propia que enorgullece y motiva el desarrollo social.

4.4.3.6. PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN

a) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO UNO:

Elaborar programas de capacitación, motivación y funciones para los trabajadores y empleados de la hostería “Agustín Delgado”.

❖ PROGRAMAPARA LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

❖ TEMAS:

❖ LAS EMPRESAS O ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

- Definición de establecimiento turísticos
- Características de los establecimientos turísticos
- Clasificación de los establecimientos turísticos
- Objetivos de los establecimientos
- La misión , visión y valores en los establecimientos turísticos
- Organización interna en los establecimientos turísticos.

❖ LA ORGANIZACIÓN DENTRO DE LAS EMPRESAS O NEGOCIOS.

- Definición de organización
- Importancia de la organización en las diferentes áreas del negocio
- Los manuales y políticas dentro de una organización
- El cliente dentro de la organización
- Ventajas de una buena organización.

❖ EL CLIENTE

- Definición de cliente
- Atención al cliente
- Importancia del cliente
- Tipos de clientes
- Técnicas de ventas
- Ventajas de una buena atención al cliente
- Consecuencias de una mala atención al cliente

❖ LA CALIDAD

- Definición de calidad
- Importancia de la calidad

- La calidad en los servicios
- Indicadores para medición de calidad en los servicios
- Ventajas de implantar sistemas para la medición de calidad.

❖ **MANEJO DE RECLAMOS Y PROBLEMAS**

- Definición de reclamos
- Definición de problema
- Actitud ante los problemas y reclamos
- Tipos de reclamos
- Ventajas de un buen manejo de los reclamos
- Ejercicios y evaluación de los temas

❖ **ELECCIÓN DEL LUGAR Y FECHA PARA LA REALIZACIÓN DE LAS CAPACITACIONES**

Las capacitaciones serán efectuadas en las instalaciones de la hostería en los meses de marzo y abril y mayo y serán doce semanas consecutivas, por dos horas diarias de duración.

❖ **PERFIL DE LOS CAPACITADORES**

La persona o personas que se encuentren a cargo de esta capacitación al personal de la Hostería deberá presentar una preparación de tercer nivel: un título profesional en ingeniería en mercadotecnia o ingeniería comercial o títulos afines. Poseer experiencia como capacitador o aptitud profesional, comunicativa, expresiva y de liderazgo.

❖ **DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN.**

El curso tendrá una duración de tres meses y se realizarán cada año durante los cinco años del plan. Las clases serán dictadas dos veces por semana y serán cuatro horas de duración; dictadas, los días lunes y martes en el horario de la mañana de 7 H 30 a 9H30 para no interferir en las actividades del establecimiento.

❖ **EVALUACIONES Y EJERCICIOS**

Los cursos serán prácticos y dinámicos contarán con elementos audiovisuales, se realizarán ejercicios y evaluaciones al todo el personal tanto empleados como trabajadores.

❖ **COSTO DE LA CAPACITACIÓN**

El costo de la capacitación tendrá un valor de \$400 dólares americanos e incluirá material didáctico para el personal.

❖ **ASPECTOS MOTIVACIONALES AL PERSONAL.**

Plantear periódicamente metas y objetivos en las diferentes áreas administrativas como operativas de la hostería y diseñar métodos de evaluación y medición del avance. Posteriormente premiar y dar reconocimientos públicamente en el aniversario del establecimiento a sus empleados y trabajadores con el mejor desempeño laboral por conseguir las mejores puntuaciones y avances hacia el aporte del crecimiento y logro de objetivos de la hostería.

❖ **MANUAL DE FUNCIONES PARA LOS EMPLEADOS Y
TRABAJADORES**

Cuadro Nº 14

| |
|--|
| Denominación del Puesto: GERENTE |
| Descripción del Puesto: El gerente es la máxima autoridad ejecutiva, representante legal de la entidad y responsable de coordinar el manejo administrativo de la hostería con las diferentes áreas de administración y servicios. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Conocer y resolver problemas, elaborar planes, programas y proyectos en beneficio de la hostería.✓ Dirigir planificar, organizar, controlar, coordinar y analizar la marcha de la Hostería.✓ Supervisar y controlar al personal de las áreas administrativas y de servicios de la hostería.✓ Fomentar la participación activa entre todos los trabajadores y empleados y representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.✓ Aprobar las normas, políticas y reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, informes y reportes de las áreas administrativas.✓ Contratar al personal idóneo y manejar las entrevistas para la ocupación de puestos vacantes en las diferentes áreas de la hostería. |
| Principales competencias: Alto mando, liderazgo, facilidad de palabra, conducción de grupos de trabajo, capacidad de negociación y toma de decisiones. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Poseer título profesional en: Finanzas, Economía, Marketing o Administración de Empresas.✓ Conocimiento y manejo de idiomas además del español. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 15

| |
|--|
| Descripción del Puesto: ASESOR LEGAL |
| Descripción del Puesto: Bajo su responsabilidad se encuentran las actividades legales administrativas y de verificar que todo se desarrolle en el marco de las leyes y permisos legales. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Elaborar los reglamentos y documentos de carácter legal, así como representar a la hostería cada vez que se requiera.✓ Socializar y dar a conocer a la gerencia y al personal administrativo los asuntos de leyes.✓ Legalizar documentos o los convenios con instituciones públicas y privadas, las alianzas estratégicas con productores y distribuidores que mantengan relación estrecha con las actividades de la hostería. |
| Principales competencias: Habilidad para solucionar problemas, personalidad sociable y ética, comunicación eficaz. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Instrucción superior, Título de Doctor en Leyes y Jurisprudencia✓ Ética y profesionalismo. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 16

| |
|---|
| Denominación del Puesto: ADMINISTRADOR |
| Descripción del Puesto: Es el encargado de la gestión de recursos humanos y materiales en todas y cada una de las diferentes aéreas de la hostería como son: administración, contabilidad, comercialización y producción de la hostería. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Verificar la aplicación y cumplimiento por parte de trabajadores y empleados de las normas y políticas establecidas.✓ Inspeccionar que se desarrollen con normalidad y eficientemente las actividades y funciones del personal de las diferentes áreas y servicios.✓ Supervisar los programas de limpieza de cada área.✓ Coordinar y vigilar la asistencia del personal y horarios de trabajo establecidos.✓ Crear métodos y formas de incentivos y reconocimientos al buen desempeño de empleados y trabajadores que se destacan y permiten el logro de metas y objetivos propuestos.✓ Recibir los informes y reportes de actividades de los trabajadores y jefes de áreas y elaborar los planes, informes y reportes mensuales o trimestrales respectivos para la gerencia.✓ Publicar y elaborar programas y actividades que se pretendan realizar de manera que los empleados y trabajadores siempre estén bien informados y se cree un buen ambiente laboral y de comunicación. |
| Principales competencias: Técnica y capacidad para el manejo de las tareas administrativas, personalidad colaboradora y empatía con los trabajadores y clientes. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Título de Ingeniero en Administración de Empresas, o Administración Hotelera, Economista o Ingeniero Comercial. o carreras afines.✓ Tener capacidad de diseño de planes y programas productivos, rapidez de respuesta y solución a problemas, mantener el equilibrio y buen juicio y actitud positiva. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 17

| |
|--|
| Denominación del Puesto: CONTADOR |
| Descripción del Puesto: Es quién organiza, dirige, y controla las actividades contables para el correcto funcionamiento de los sistemas y procedimientos contables. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Anualmente entregar a la gerencia todos los estados financieros de Utilidades y de pérdidas y ganancias y de cada una de las transacciones contables.✓ Archivar y dominar correctamente la documentación contable instaurar el orden, seguridad y privacidad de los documentos.✓ Cobrar y emitir las respectivas facturas a los clientes por los servicios solicitados.✓ Documentar las recaudaciones por las ventas que realice y diariamente realizar un cierre de caja cuadrando todas las cuentas de ingresos y egresos. Y entregando el respectivo informe a la gerencia. y al día siguiente efectuar los depósitos en el banco.✓ Realizar los roles de pago quincenal y mensual de los empleados y trabajadores y proceder a su pago.✓ Cancelar al IESS, los aportes de los empleados y trabajadores y realizar las actividades de retención y proceder al pago de los impuestos de forma oportuna.✓ Pagar los impuestos, cuotas, aportes de todo gasto que tenga hacer la hostería. |
| Principales competencias: Poseer aptitudes personales como: rapidez de respuesta y solución a problemas, buen juicio ética, responsabilidad y facilidad de relación. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Economista o Ingeniero Comercial.✓ Experiencia en manejo de programas y sistemas contables. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 18

| |
|---|
| Denominación del Puesto: JEFE DE COMERCIALIZACIÓN |
| Descripción del Puesto: Promoverá las ventas de los servicios, crear y desarrollar programas de promoción y publicidad. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Trabajar en coordinación con la gerencia y subgerencia en función de planes, programas y objetivos de ventas para perseguir a corto, mediano y largo plazo.✓ Diseñar planes de marketing para establecer las promociones, estrategias y programas de comunicación a seguir.✓ Conducir y organizar los eventos institucionales, campañas publicitarias y relaciones públicas, para proyectar y posicionar una buena imagen corporativa.✓ Negociar con el cliente los diferentes paquetes y servicios que ofrece la hostería, según el tipo de cliente ya sean estos grupos de personas o instituciones o clientes individuales. Realizar el cierre de ventas y la forma de pago.✓ Brindar servicios post - venta como un incentivo según la categoría de cliente. Y entregar mensualmente los informes de las actividades realizadas.✓ Conducir investigaciones de mercado con cierta frecuencia para conocer el micro y macro entorno del ambiente en el que se desarrollan sus actividades.✓ Emplear Inventarios de clientes habituales para mantenerlos y conquistar nuevos clientes, saber y utilizar sistemas de existencias para la confirmación de pedidos. |
| Principales competencias: Experiencia y capacidad para crear y elaborar planes y programas comerciales, dominio de la comunicación y manejo de relaciones exteriores. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Título de Ingeniero en Marketing, Comercio Exterior, o Ingeniero Comercial.✓ Ética y profesionalismo. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 19

| |
|--|
| Denominación del Puesto: JEFE DE RECEPCIÓN |
| Descripción del Puesto: Realizará las actividades de reservas y cancelaciones, llevar sistemas también de los pedidos y existencias de habitaciones como de materiales necesarios para el departamento. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Mantendrá controles estadísticos y de comunicación.✓ Resolverá dudas de los clientes y controlar quejas y problemas que pudieran presentarse.✓ Elaborará informes mensuales o trimestrales y reportar a la administración de las actividad realizadas así como de las quejas y problemas que surjan con los clientes.✓ Organizará y repartirá las tareas a la camarera o camareras a su cargo y elaborar los horarios de trabajo.✓ Estimaré presupuestos de gastos para la compra de insumos y materiales de las instalaciones a su cargo y limpieza de las mismas y las entregará al administrador. |
| Principales competencias: Capacidad para dirigir y manejar los recursos humanos y materiales a su cargo, buena predisposición laboral como, responsabilidad, conocimiento, colaboración y facilidad de comunicación. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Bachiller y certificados de cursos afines de atención al cliente.✓ Experiencia mínima dos años en el cargo. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 20

| |
|--|
| Denominación del Puesto: CAMARERA |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Realizará tareas de limpieza y control de las habitaciones así como de los mini bares y espacios comunales informando y reportando las incidencias encontradas.✓ Dirigirá la lavandería y de mantendrá limpias y aseadas todas las prendas como son sábanas, toallas etc., de las habitaciones. |
| Principales competencias: <p>Aportar a la solución de problemas, administrar eficientemente los recursos a su cargo Poseer aptitudes personales como: responsabilidad, concentración, cooperación y disciplina.</p> |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Ser Bachiller y poseer certificados de cursos acordes a esta función✓ Experiencia mínima de dos años. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 21

| |
|---|
| Denominación del Puesto: EL VIGILANTE |
| Descripción del Puesto: <p>Su función principal es el cuidado y vigilancia del establecimiento, verificar el ingreso y salida de las personas permitidas y hacer prevalece el orden.</p> |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Anunciará las visitas de personas ajenas a la hostería que no sean trabajadores o clientes.✓ Verificará el orden y control del parqueadero de vehículos.✓ Elaborará informes de incidentes o problemas que no pueda solucionar a la administración. |
| Principales competencias: <p>Conocimiento en seguridad integral. Poseer autocontrol y autoconfianza.</p> |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Poseer título de bachiller✓ Experiencia mínima de dos años en seguridad y vigilancia. |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 22

| |
|---|
| Denominación del Puesto: EL JEFE DE ALIMENTOS Y COCINA |
| Descripción del Puesto: Proveerá de los alimentos y bebidas necesarios del personal a su cargo como son: jefe de cocina, cocineros, bar tender y Bar de golosinas. |
| Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none">✓ Tendrá un control de existencias y necesidades de los alimentos y bebidas.✓ Se encargará de vigilar el correcto mantenimiento para la conservación de los alimentos, en refrigeradores y congeladores✓ Elaborará informes mensuales, semanales o quincenales, según sea el requerimiento de alimentos y justificando a que programa se designarán ya sea desayunos, almuerzos, meriendas habituales o reservaciones y pedidos especiales de los clientes.✓ Estimaré presupuestos de gastos para la compra de alimentos de las áreas a su cargo y los entregará al administrador. |
| Principales competencias: Demostrar buen dominio y manejo de inventarios, presupuestos y creación de sistemas para la manipulación y conservación de los alimentos. |
| Perfil profesional: <ul style="list-style-type: none">✓ Título de preparación en Gastronomía, Nutrición o Chef.✓ Poseer experiencia y capacidad para dirigir y manejar los recursos humanos y alimenticios a su cargo. |

Elaborado por: La Autora

b) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO DOS

Diseñar elementos diferentes y atractivos de imagen corporativa que proyecten credibilidad y confianza en los clientes.

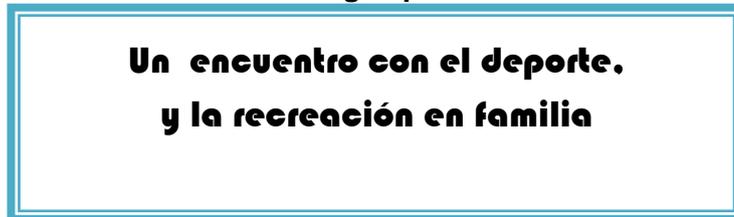
❖ ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA

- Creación de un eslogan
- Creación de un logotipo
- Presentación del logo y eslogan para la hostería
- Diseño de tarjetas de presentación
- Elaboración de identificaciones para el personal
- Diseño de hoja membretada y sobre
- Propuesta de los uniformes para el personal administrativo y trabajadores.

➤ CREACIÓN DEL ESLOGAN

Imagen N° 3

Diseño del eslogan para la Hostería



Elaborado por: La Autora

Características:

Identifica: Las actividades que se pueden realizar dentro de la hostería,

Tipo de letra. Bauhaus 93

Color: Negro que significa poder y elegancia.

Cuadro Nº 23

COMBINACIÓN PARA OBTENER LOS COLORES

| Azul | Naranja | Blanco | Negro |
|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| C M Y K | | | |
| C = 98 M = 100 Y = 2 K = 0 | C = 0 M = 38 Y = 93 K = 0 | C = 0 M = 0 Y = 0 K = 0 | C = 86 M = 85 Y = 79 K = 100 |
| R G B | | | |
| R = 36 G = 41 B = 129 | R = 247 G = 173 B = 21 | R = 255 G = 255 B = 255 | R = 0 G = 0 B = 0 |

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 24

SIGNIFICADO DE LOS COLORES

| Color | Significado | Utilidad |
|----------|--|--|
| BLANCO | Pureza, inocencia, optimismo | Purifica la mente a los más altos niveles |
| LAVANDA | Equilibrio | Ayuda a la curación espiritual |
| PLATA | Paz, tenacidad | Quita dolencias y enfermedades |
| GRIS | Estabilidad | Inspira la creatividad Simboliza el éxito |
| AMARILLO | Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación | Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa |
| ORO | Fortaleza | Fortalece el cuerpo y el espíritu |
| NARANJA | Energía | Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia |
| ROJO | Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo | Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión |
| PÚRPURA | Serenidad | Útil para problemas mentales y nerviosos |
| AZUL | Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad | Tranquiliza la mente Disipa temores |
| AÑIL | Verdad | Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual |
| VERDE | Ecuanimidad moderación, equilibrio celos, tradición. | Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión |
| NEGRO | Silencio, elegancia, poder | Paz. Silencio |

Elaborado por: La Autora

➤ LOGOTIPO PARA LA HOSTERÍA

Imagen Nº 4



Elaborado por: la Autora

Características:

Identifica: Las actividades que se pueden realizar dentro de la hostería, el deporte, juegos y la diversión en compañía de la familia.

Colores: De acuerdo a los colores que identifican las actividades que se realizan en la hostería, verde, naranja y azul que representan la naturaleza, el deporte y la alegría que se viven.

➤ BOCETOS TRABAJADOS

Imagen Nº 5



Elaborado por: la Autora

➤ PRESENTACIÓN DEL LOGO Y ESLOGAN PARA LA HOSTERÍA.

Imagen N° 6

Lo que es Ahora

Propuesta



Elaborado por: La Autora

➤ TARJETAS DE PRESENTACIÓN PARA LA HOSTERÍA

Imagen N° 7

Modelo de Tarjetas de Presentación



Elaborado por: la Autora

➤ DISEÑO DE HOJA MEMBRETADA Y SOBRE

Imagen N° 9

Modelo de Hoja Membretada y Sobre



Elaborado por: la Autora

➤ **DISEÑO DE LOS UNIFORMES PARA LOS TRABAJADORES Y EMPLEADOS**

➤ **UNIFORMES EJECUTIVOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA**

Imagen Nº 10

Modelo de Uniformes Para el Área Administrativa y Recepción



Elaborado por: la Autora

Tabla Nº 48

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Administración | 1 | \$100 | \$100 |
| Recepcionista | 1 | \$100 | \$100 |

Elaborado por: la Autora

Características:

Tela: Victoria, polyester- algodón o Lino

Colores: Azul marino, negro, concho de vino o plomo.

Detalles: El uniforme para las mujeres contiene una chaqueta, falda hasta las rodillas o pantalón y blusa; los colores pueden ser los mencionados uno para cada día de la semana.

Imagen Nº 11

Modelo de Uniformes Para Hombres del Área Administrativa



Elaborado por: la Autora

Tabla Nº 49

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|------------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Uniformes Ejecutivos para Hombres. | 3 | \$100 | \$300 |

Elaborado por: La Autora

Características:

Tela: Casimir, o 30% algodón- 70% polyester

Colores: Negro, concho de vino, plomo o azul oscuro.

Detalles: Para los hombres el uniforme contiene una chaqueta, chaleco, pantalón, corbata y camisa; los colores pueden ser los mencionados uno para cada día de la semana.

- UNIFORMES PARA LOS TRABAJADORES EN LAS ÁREAS DE MANTENIMIENTO, CONSERJE, HUERTOS Y ENTRE OTROS.

Imagen Nº 12

Modelo de Uniformes para el Equipo



Elaborado por: La Autora

Tabla Nº 50

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Uniformes para | 3 Uniformes | \$50 | \$150 |
| Mantenimiento | 2 Overoles | \$43 | \$86 |

Elaborado por: La Autora

Características:

Tela: Lino, jeans y poliéster- algodón

Colores: Azul marino, negro, concho de vino o plomo.

Detalles: Está compuesto por una camisa semi - formal que puede ser acompañada con un pantalón de tela o jeans, según la ocasión y su comodidad. Y para los días que realicen trabajos de mantenimiento se recomienda un overol.

-UNIFORMES DE LA CAMARERA PARA USO DIARIO Y OCASIONES ESPECIALES.

Imagen Nº 13

Modelo de Uniformes para la Camarera



Elaborado por: La Autora

Tabla Nº 51

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Uniformes para la Camarera | 1 Uniforme | \$62 | \$62 |
| | 2 mandiles | \$17,5 | \$35 |

Elaborado por: La Autora

Características:

Tela: Dacrón, gabardina o polyester.

Colores: Concho de vino, plomo, azul marino o negro.

Detalles: Para la camarera es un vestido hasta las rodillas, un delantal que se agarra en la cintura y un par de zapatos suaves. Además puede usar los mandiles con mangas largas o cortas, según la ocasión y su comodidad.

-UNIFORMES PARA EL PERSONAL DE COCINA

Imagen N° 14

Modelo de Uniformes para el Area de Cocina



Zapatos antideslizantes con punta de acero
Elaborado por: La Autora

Tabla N° 52

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|--|----------|----------------|-------------|
| Uniformes para la Cocina y restaurant. | 4 | \$145 | \$580 |

Elaborado por: La Autora

Características:

Tela: Polyester, algodón anti inflamable.

Colores: Azul marino, negro, plomo o concho de vino.

Detalles: Para el jefe de cocina, ayudantes y meseros el uniforme puede ser el mismo, contiene una camisa, pantalón, gorro o safety, un delantal y un par de zapatos.

- MANDILES PARA LOS MESEROS

Imagen Nº 15

Modelo de Uniformes



Elaborado por: La Autora

Tabla Nº 53

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
|-----------------------------------|----------|----------------|-------------|
| Mandiles para Cocineros y Meseros | 4 | \$12 | \$48 |

Elaborado por: La Autora

Características:

Tela: Gabardina o lino.

Colores: Plomo, concho de vino, negro o azul.

Detalles: Se agarra en la cintura, da hasta las rodillas. Tiene un bolsillo para guardar la libreta y esfero para tomar los pedidos.

c) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO TRES

Diseñar los contenidos publicitarios escritos y audiovisuales para los medios de comunicación y difusión local.

- **ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD:**
- Diseño de un spot televisivo
- Diseño de un acuña radial
- Elaboración de anuncio para la prensa escrita
- Publicidad virtual en facebook
- Valla publicitaria
- Publicidad rodante

- **SPOT TELEVISIVO:**

Cuadro N° 25

Partida para el Medio Televisivo

| Canal para la comunicación | Tipo de Transmisión | Número de Transmisiones | Duración del SPOT | Costo | Horario | Calificación de la Transmisión |
|-----------------------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------------------|--------------|----------------|---------------------------------------|
| TVN Canal | Mensual | 22 SPOTS Televisivos | 20 Segundos | \$ 286 | 20 H 00 | AAA |

Elaborado por: La Autora

Imagen Nº 16

Spot Televisivo para TVN Canal



Hosteria
AGUSTÍN DELGADO

Un encuentro con el deporte
y la recreación en familia

Hostería "Agustín Delgado" actualmente ofrece a su distinguida clientela servicios de : Salón de eventos sociales, salas para capacitaciones, canchas deportivas, estadio deportivo, piscinas con (hidromasaje, sauna y turco) restaurante, paseos y recorridos a los diferentes lugares atractivos de la provincia. Venga y disfrute en compañía de su familia inolvidables momentos.

Dirección: Bellavista Alto - San Antonio
Teléfono: 062 933 133
Ibarra - Ecuador

tindelgadohosteria@hotmail.com



Elaborado por: la Autora

➤ CUÑA RADIAL

Imagen N° 17

Modelo de Publicidad Radial: Guión para la Radio Canela 92.7

Hostería "Agustín Delgado" ofrece a su variada clientela los servicios de: Salón de actos, Salas para Capacitaciones, Hospedaje, Piscinas con sus baños:(sauna, turco. Polar e hidromasaje) Karaoke, Estadio Deportivo, Canchas deportivas, Turismo a diferentes lugares de la provincia, Restaurante, Comida rápida, Bar y Golosinas. Bajo ciertos sistemas y normas de higiene y calidad. Extendemos una invitación a las Instituciones públicas y privadas, estudiantes, deportistas y público en general, así como a personas extranjeras y turistas.

Por este 15 de febrero habrá un programa especial con artistas, encuentros deportivos, desfile de modas, concursos y mucha diversión. Además recibe fabulosos descuentos en los servicios.

¡No te lo puedes perder....!

Hostería Agustín Delgado

Dirección: Bellavista Alto - En San Antonio de Ibarra...

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 26

Partida para el Medio Radial

| Emisora | Tipo de Transmisión | Número de Transmisiones | Duración de la cuña | Costo | Horario | Target |
|-------------|---------------------|---|---------------------|--------|-----------------------------|--|
| Canela 92.7 | Mensual | De Lunes a Viernes impactos diarios 110 impactos en el Mes | 30 5 Segundos | \$ 330 | De 6H00 am a 23H00 pm | Hombres y mujeres de todas las edades y las clases sociales. |

Elaborado por: La Autora

➤ ANUNCIO PARA LA PRENSA ESCRITA:

Imagen Nº 18

Modelo de anuncio Para la Revista Familiar Enfoque

Hosteria AGUSTÍN DELGADO
 Un encuentro con el deporte y la recreación en familia

Hostería "Agustín Delgado le ofrece el mejor servicio de hostería; con atención personalizada, venga y celebre aquí sus fiestas y eventos sociales para las fechas especiales existen grandes descuentos, música y artistas invitados.

NUESTROS SERVICIOS:

- * Alojamiento
- * Piscinas y baños relajantes
- * Canchas deportivas
- * Estadio deportivo
- * Salón de eventos sociales
- * Restaurante
- * Paseos y recorridos

*Dirección:
 Bellavista Alto - San Antonio. Ibarra - Ecuador
 Teléfono: 062 932 - 133
 tinda@agustinhosteria@hotmail.com*

Elaborado por: La Autora

Cuadro Nº 27

Partida para el Medio Escrito

| Revista para comunicación | Tipo de Transmisión | Número de Publicaciones | Costo | Ocupación del Anuncio | Tipo de Comunicación |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|-------|------------------------------------|----------------------|
| Enfoque del Diario del Norte | Mensual | 2 Publicaciones Mensuales | \$129 | 1/4. de Pagina en la sección Media | Informativa a Color |

Elaborado por: La Autora

Imagen N° 19

➤ PUBLICIDAD VIRTUAL EN FACEBOOK



Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 28

Partida para el Medio Virtual

| Medio para Realizar la comunicación | Frecuencia de Publicaciones | Costo | Tipo de Comunicación a publicar. | Registro de Amigos en la red | Paquete |
|-------------------------------------|-----------------------------|-------|---|---|---|
| Facebook | 2 publicaciones mensuales | \$ 50 | Persuasiva invitando a participar de los programas y eventos a realizarse en las diferentes temporadas. | Para mantener una amistad y desarrollar estrategias creativas BTL, en este medio. | Mensualmente llegar con un mensaje a todos los clientes y amigos en la red. Dando a conocer las promociones de temporada. |

Elaborado por: la Autora

Imagen N° 20
Publicaciones en el Muro y Mensajes a Clientes



Elaborado por: la Autora

➤ **PUBLICIDAD VISUAL: Valla Publicitaria**

Imagen N° 21



Elaborado por: la Autora

Tabla N° 54

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
|--------------------|----------|-------------|
| Valla Publicitaria | 1 | \$8000 |

Elaborado por: la Autora

➤ **PUBLICIDAD RODANTE**

Imagen N° 22

Modelo de Publicidad Rodante



Elaborado por: la Autora

Tabla N° 55

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
|---------------------|----------|-------------|
| Publicidad Rodante. | 1 | \$100 |

Elaborado por: La Autora

d) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO CUATRO

Diseñar mecanismos y eventos para mejorar las relaciones públicas mediante alianzas estratégicas y convenios institucionales.

Cuadro N° 29

| |
|---|
| <p>➤ ESTRATEGIA DE CONVENIOS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS.</p> |
| <p>➤ Realizar convenios con las instituciones educativas, colegios, institutos y universidades. Ofreciendo beneficios como los descuentos en las entradas en fechas especiales como: san valentín, día de la mujer, día del niño, etc. y puedan llevarse recuerdos como fotografías y camisetas autografiadas por destacados deportistas.</p> <p>➤ Poner a su disposición las instalaciones para realizar sus eventos como: reinados, campeonatos deportivos, y paseos.</p> |
| <p>Comunicación: Comunicar los programas a realizar a través de la radio, hojas volantes y afiches</p> |
| <p>Target Dirigido a los jóvenes de 16 a 35 años estudiantes de colegios, institutos y universidades.</p> |

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 30

| |
|---|
| <p>➤ ESTRATEGIA DE AUSPICIOS Y EVENTOS</p> |
| <p>➤ Auspiciar a deportistas destacados del sector del Valle del Chota, apoyando e impulsando la carrera deportiva.</p> <p>➤ Buscar convenios con el Municipio de Ibarra para auspiciar diferentes eventos culturales que se realizan en el cantón: como la elección de la reina, coangue y eventos artísticos y culturales.</p> <p>➤ Cada año por el aniversario de la Hostería " Agustín Delgado" organizar eventos como encuentros futbolísticos entre equipos importantes y conocidos, invitar y facilitar desfiles de prendas de vestir a fábricas textiles artesanas, realizar concursos y sorteos para la animación de los visitantes y descuentos en las entradas. Dar cupones de descuentos en ciertos servicios a grupos de personas por ser más de cinco o por montos de consumo dar como un recuerdo o incentivo como: las camisetas autografiadas, jarros, esferos, etc.</p> |

Elaborado por: La Autora

➤ **MATERIAL PARA USAR DENTRO DE LOS EVENTOS COMO PROMOCIONES**

Imagen N° 23 Material Pop



Elaborado por: La Autora

Tabla Nº 56

| Detalle | Cantidad | Costo Unitario | Costo Total |
|-------------------------|----------|----------------|-------------|
| Gorras | 50 | \$8 | \$400 |
| Esferos | 50 | \$3 | \$150 |
| Jaros | 50 | \$9 | \$450 |
| Camisetas Autografiadas | 50 | \$8 | \$400 |
| Llaveros | 50 | \$3 | \$150 |

Elaborado por: La Autora

- MATERIAL PARA PROMOCIONAR LOS EVENTOS.
- Afiches y Hojas volantes

Imagen Nº 24

Diseño de Afiche



Elaborado por: la Autora

Tabla Nº 57

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
|----------------|----------|-------------|
| Afiche | 500 | \$110 |
| Hojas volantes | 500 | \$100 |

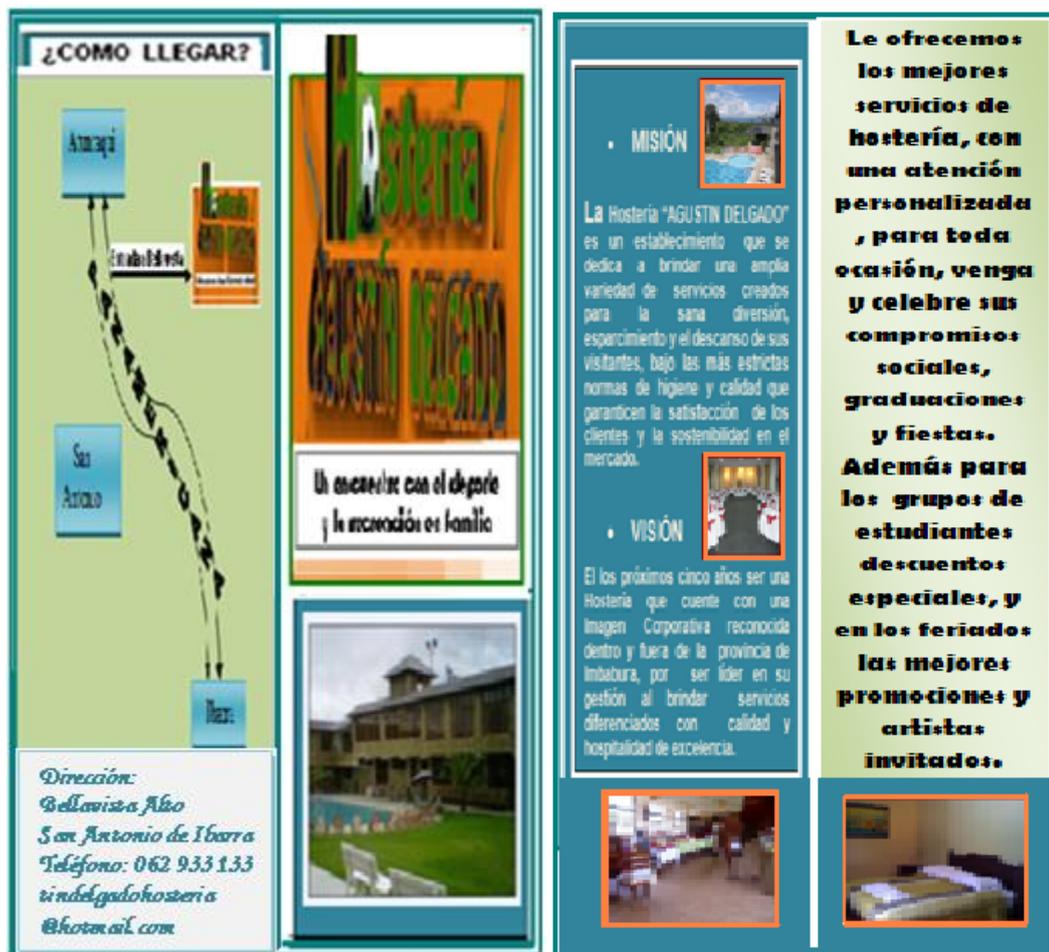
Elaborado por: la Autora

➤ DISEÑO DE DÍPTICO

Imagen N° 25
Modelo de Díptico

Anverso

Reverso



Elaborado por: La Autora

Tabla N° 58

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO TOTAL |
|----------|----------|-------------|
| Dípticos | 500 | \$110 |

Elaborado por: La Autora

e) PROPÓSITO ESTRATÉGICO NÚMERO CINCO:

Crear espacios de rescate y promoción de los valores afro-descendientes como identidad cultural.

➤ **ESTRATEGIA DE RESCATE DE LOS VALORES CULTURALES AFRODESCENDIENTES.**

Promover la presentación de las manifestaciones culturales en la en las fechas especiales y aniversario de la hostería colocando en ciertos espacios físicos de la hostería artesanías y leyendas para que sean apreciadas por los clientes nacionales y extranjeros,

❖ **VALORES A RESCATAR**

- Música típica
- Bailes y danzas
- Vestimenta típica
- Realización de peinados
- Artesanía
- Gastronomía típica.

➤ **MÚSICA TÍPICA:**

La música es una forma de expresión y la de estas personas se caracteriza por ser de dos géneros que son: La bomba; en el Valle del Chota existen varios grupos musicales de bomba como son: gdr, marabú, oro negro, entre otros y la banda mocha: que está generalmente conformada por 14 músicos, y el conjunto de sus instrumentos elaborados con materiales de su entorno ecológico como son: la bomba, tambor, platillos, trompetas y flautas elaboradas con carrizos.

➤ **BAILES Y DANZAS**

Los bailes son manifestaciones y expresiones corporales propias de sus habitantes y se destacan: “el caderazgo”, “la angara”, “el puro”, “la zafra”, “el bundi” y el muy conocido “baile de la botella” que es un baile de pareja en el que la mujer lleva una botella en la cabeza con perfecto equilibrio y sin perder la armonía y el movimiento.

Imagen N° 26



Elaborado por: La Autora

➤ **VESTIMENTA TÍPICA**

Para las mujeres antiguamente se usaban varios accesorios que conformaban su vestimenta y que eran: las faldas plisadas en tela canchiller y blusas manga corta con puños, en tela seda blancas y floreadas. Para los hombres: pantalón en tela súper naval y casimir y la camisa en tela dacrón.

Imagen N° 27



Elaborado por: La Autora

➤ **PEINADOS**

En los tiempos pasados eran muy conocidos “los envueltos” acompañados de peinetas, invisibles, vinchas y cintas de colores. Y las trenzas costumbre que hasta hoy se mantiene.

Imagen N° 28



Elaborado por: la Autora

➤ **ARTESANÍA**

Dos comunidades del Valle del Chota se dedican a la elaboración de artesanías como es: Carpuela que usa materiales como la arcilla para la elaboración de máscaras e instrumentos rudimentarios utilizados antiguamente; o se encuentran también las artesanías de barro con raíces africanas, y máscaras que plasman la música bomba. Por otro lado en la comunidad de Salinas existen lugares dedicados a la exhibición de la historia del pueblo afrodescendiente, o la elaboración de artesanías en resina o papel reciclado.

Imagen N° 29



Elaborado por: la Autora

➤ **GASTRONOMÍA TÍPICA**

Los alimentos que se producen en zona del valle del chota contienen las proteínas y nutrientes necesarios para soportar el esfuerzo físico y el calor del sol y encontramos: el frejol, camote, yuca, aguacate, zanahoria blanca, guandul, hortalizas (tomate, pimiento, ají, paiteñas, pepinillos, limón y plátano guineo)

Imagen N° 30



Elaborado por: La Autora

Frutas(papaya, guayaba, ovos, mangos, guabas, pepino y caña de azúcar).

Imagen N° 31



Elaborado por: La Autora

4.4.4 PRESUPUESTO ECONÓMICO DE LOS GASTOS POR PROPÓSITOS ESTRATÉGICOS

Para la ejecución del plan estratégico de marketing es necesario establecer el siguiente presupuesto económico:

Cuadro N° 31

PRESUPUESTO ECONÓMICO

| Propósito Estratégico Uno | COSTO |
|--|--------------|
| Capacitación al personal | \$400 |
| Propósito Estratégico Dos | COSTO |
| Creación de un eslogan | \$ 25 |
| Creación de un logotipo | \$ 25 |
| Diseño de hoja membretada y sobre | \$ 25 |
| Diseño de tarjetas de presentación | \$ 35 |
| Credenciales de Identificación | \$ 35 |
| Uniformes Mujer Secretaria y Recepcionista | \$200 |
| Uniformes Ejecutivos para Hombres. | \$100 |
| Uniformes para Mantenimiento | \$236 |
| Uniformes para la Camarera | \$67 |
| Uniformes para la Cocina y restaurant. | \$580 |
| Mandiles para Cocineros y Meseros | \$48 |
| Propósito Estratégico Tres | COSTO |
| Spots Televisivos | \$286 |
| Cuñas Radiales | \$330 |
| Revista enfoque | \$129 |
| Publicidad en Facebook | \$50 |
| Valla Publicitaria | \$8000 |
| Publicidad Rodante. | \$100 |
| Propósito Estratégico Cuatro | COSTO |
| Dípticos | \$110 |
| Hojas Volantes | \$100 |
| Afiches | \$110 |
| Gorras | \$175 |
| Esferos | \$17,5 |
| Camisetas Autografiadas | \$280 |
| Jarros | \$52,5 |
| Llaveros | \$50 |
| Propósito Estratégico Cinco | COSTO |
| Rescate de los valores culturales | \$500 |

Elaborado por: La Autora

**Cuadro N° 32
RESUMEN DE GASTOS ECONÓMICOS**

| RESUMEN DE GASTOS ECONÓMICOS | COSTOS |
|-------------------------------------|-----------------|
| Propósito estratégico uno | \$400 |
| Propósito estratégico dos | \$1 376 |
| Propósito estratégico tres | \$ 10 535 |
| Propósito estratégico cuatro | \$ 1 870 |
| Propósito estratégico cinco | \$ 500 |
| Total Gastos | \$14 681 |

Elaborado por: La Autora

En el presente presupuesto económico a partir del segundo año se estima un incremento en los costos del 5% hasta el quinto año. Con la aplicación del plan estratégico de marketing se espera incrementar las ventas anuales en un 6% para lograr el 30% de aumento en las ventas deseadas al final de los 5 años.

4.4.5 PROYECCIÓN DE VENTAS DELA HOSTERÍA AGUSTÍN DELGADO

Con base de datos históricos proporcionados por fuentes de la hostería se tiene.

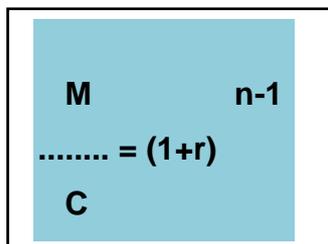
**Cuadro N° 33
VENTAS HISTORICAS**

| Años | Ingresos | Egresos |
|-------------|-----------------|----------------|
| 2011 | 108 303 | 90 167 |
| 2012 | 115 896 | 89 875 |

Elaborado por: La Autora

4.4.5.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LOS VALORES:

Gráfico N° 49



Elaborado por: La Autora

Remplazando los valores

115 896

..... = (1+r)

108 303

$$\sqrt[4]{1,070108861} - 1 = r$$

$$r = 0,017084$$

$$M = 115896 (1+0,017084)^1$$

Cuadro N° 34

Ventas Proyectadas de la Hostería

| Año | Ventas Proyectadas | Gasto Estrategias |
|------|--------------------|-------------------|
| 2013 | \$117 964 | \$22 206 |
| 2014 | \$119 889 | \$21 993 |
| 2015 | \$121 938 | \$23 092 |
| 2016 | \$124 021 | \$24 246 |
| 2017 | \$126 139 | \$25 458 |

Elaborado por: La Autora

4.4.6 ANÁLISIS DE RELACIÓN BENEFICIO – COSTO

COSTO:

Como podemos observar los valores de costos en que incurrirá el proyecto están dentro del presupuesto establecido por la hostería que es del 20% y aún son inferiores de manera que se pueden aplicar todas y cada una de las estrategias de marketing propuestas. La inversión de cualesquier negocio o empresa en comunicación y publicidad se considera como una inversión más no un gasto porque debe ser vista desde el punto en que se logran resultados dentro del corto, mediano y largo plazo ya que por la competitividad y las ofertas existentes en el mercado en la actualidad un negocio que no comunique o de a conocer sus servicios es muy difícil que los venda.

BENEFICIO:

Con la aplicación del presente plan estratégico de marketing se aspira lograr un incremento en las ventas en un 30%, valor que será completado al final de los cinco años esperando una aplicación de cada una de las estrategias de marketing propuestas. El plan se lo ha ajustado a las necesidades y requerimientos internos como externos de la hostería. Se espera también lograr un mayor posicionamiento en el mercado y un reconocimiento de la identidad corporativa de la hostería en un 45% en la mente de los consumidores de la ciudad de Ibarra en todos sus barrios y parroquias urbanas y rurales

CUADRO Nº 35
MATRIZ DE RELACIÓN DEL COSTO – BENEFICIO

| ASPECTOS ESTRATÉGICOS | SITUACION ACTUAL | PROPUESTA | SITUACION DESARROLLADA |
|--|--|--|--|
| Creación y diseño elementos organizacionales y de Imagen Corporativa | Nivel de desarrollo, propiedad, y comunicación de los aspectos de identidad corporativa de un 40%. | Elaboración de elementos de Identidad corporativa para los empleados del área administrativa como para los trabajadores y sus áreas en un 95%. | *Planteamiento de un Organigrama departamental, Misión, Visión y Valores Corporativos. *Manual de funciones y programa de capacitación al personal. *Diseño de uniformes y elementos corporativos. |
| Aporte al incremento de la participación y presencia en el mercado mediante el uso de los medios de comunicación | Conocimiento por parte de la ciudadanía Ibarreña sobre los servicios, ubicación y existencia de la Hostería de un 30%. | Desarrollo de campañas de publicidad en lo diferentes medios de comunicación para ser reconocidos en un 85% y mejorar las ventas económicas. | *Elaboración de planes y programas para la comunicación y difusión de los servicios para los diferentes medios: televisivo, visual, radial, escrito, virtual y de propaganda y eventos. |
| Planteamiento de elementos y mecanismos para mejorar el posicionamiento y las Relaciones Públicas. | Escasos convenios con instituciones y poca participación o involucramiento en las actividades y eventos del medio de un 30%. | Ampliar el mercado y el ofrecimiento en nuevas plazas, Y convenios para la distribución del servicio en un 75%. | *Estrategias de eventos y programas. *Estrategia de Convenios. *Estrategia de Auspicios. |
| Aporta al rescate y conocimiento de los aspectos culturales y tradiciones propias y de identidad. | Espacios para el rescate y manifestación de las actividades de identidad y pertenencia cultural de un 20%. | Fomentar la presencia cultural en los espacios y eventos como el aniversario de la hostería o las fechas especiales en un 90%. | *Presentación de los aspectos de identidad cultural: baile y danza tradicional, peinados, artesanía y comida típica, |

Elaborado por: La Autor

**4.4.7 CRONOGRAMA ANUAL DE EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DEMARKETING
CUADRO Nº 36**

| 2013 | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|
| Estrategias | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septie | Octub | Novie | Dicie |
| Capacitación | | | | | | | | | | | | |
| Motivación | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del Eslogan | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del Logotipo | | | | | | | | | | | | |
| Diseño Hoja Membretada | | | | | | | | | | | | |
| Diseño tarjetas de Presentac. | | | | | | | | | | | | |
| Uniformes para el personal | | | | | | | | | | | | |
| Contenido para TV | | | | | | | | | | | | |
| Contenido para Radio | | | | | | | | | | | | |
| Contenido para Revista | | | | | | | | | | | | |
| Mantenimiento Pag. Facebook | | | | | | | | | | | | |
| Valla Publicitaria | | | | | | | | | | | | |
| Publicidad Rodante | | | | | | | | | | | | |
| Material Pop | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de Díptico | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de Afiche | | | | | | | | | | | | |
| Diseño Hojas Volantes | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

4.4.8 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS

CUADRO N° 37

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | TIEMPO | RESPONSABLE |
|--|---|--|-----------------------------|--|
| Contar con un personal bien capacitado y entrenado en sus funciones para brindar un servicio de excelencia. | Establecer temas fundamentales para la capacitación de los trabajadores y empleados. | Planteamiento de temas elementales como: Los negocios turísticos, a calidad, el servicio al cliente Y planes de motivación | *Un trimestre de cada año | *Gerencia General |
| Lograr el reconocimiento y la diferenciación corporativa por ser un establecimiento serio y con carácter profesional en el desempeño de sus actividades. | Diseño de la imagen corporativa fresca y atractiva para la Hostería "Agustín Delgado" | Diseño de elementos corporativos, slogan, logotipo, tarjetas de presentación y uniformes. | *Un semestre del primer año | * Representante de Marketing * Gerencia General |
| Posicionar en la mente de los Ibarreños una imagen corporativa comprometida con sus clientes mediante la ejecución de programas de comunicación y publicidad para los medios tradicionales y no tradicionales. | Elaboración de los artes publicitarios para la difusión de los servicios y promociones por los diferentes medios de comunicación. | Creación de los contenidos para la televisión, radio, prensa, internet, valla y publicidad rodante. | *Un semestre De cada año | * Representante de marketing |

Elaborado por: La Autora

| OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | ACTIVIDAD | TIEMPO | RESPONSABLE |
|--|---|---|--|--------------------|
| Contar con aliados estratégicos que aporten positivamente al crecimiento mutuo en los diferentes aspectos comerciales. | Establecer convenios estratégicos con las instituciones educativas, textiles y culturales de la ciudad. | Poner a disposición las instalaciones para eventos educativos, desfiles de moda y presentaciones culturales y artísticas. | *Los dos primeros años Tomando un semestre cada año. | *Administrador |
| Llegar a la gente con una identidad cultural propia que enorgullece y motiva el desarrollo social. | Promover las expresiones culturales y valores afro descendientes - como identidad. | Ofrecer diferentes promociones en las fechas especiales y promover las presentaciones artísticas y culturales. | *Fechas especiales de febrero marzo y mayo durante los cinco años. | *Administrador |

Elaborado por: La Autora

4.4.9 REPARTO DE RESPONSABILIDADES

CUADRO N° 38

| ACTIVIDAD | OBJETIVO | RESPONSABLE |
|---|--|---|
| Cambio o ajustes al plan estratégico | Contar con la seguridad y los elementos necesarios para la ejecución del plan. | *Gerencia General |
| Ejecución y aplicación de cada uno de los pósitos Y estrategias propuestas. | Lograr que la hostería supere sus debilidades aplicando cada una de los propósitos y actividades estratégicas. | *Gerencia General *Representante de Marketing * Áreas operativas y administrativas. |
| Verificación y control del cumplimiento de cada una de las actividades. | Alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta mediante la aplicación de las acciones estratégicas. | *Gerencia General *Representante de Marketing * Áreas operativas y administrativas. |

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO V

8. IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Se realiza un análisis de los aspectos cualitativos y cuantitativos de cada uno de los impactos que generará el presente proyecto en sus cinco aspectos siguientes:

- ✓ IMPACTO SOCIAL
- ✓ IMPACTO ECONÓMICO
- ✓ IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL
- ✓ IMPACTO EMPRESARIAL
- ✓ IMPACTO AMBIENTAL

Para poder realizar las evaluaciones se presenta una matriz de valoración aplicando la siguiente escala de evaluación:

Cuadro N° 39

| VALORACION CUALITATIVA | VALORACION CUANTITATIVA |
|------------------------|-------------------------|
| Muy Alto | 5 |
| Alto | 4 |
| Medio | 3 |
| Bajo | 2 |
| Muy Bajo | 1 |
| Indiferente | 0 |

Elaborado por: La Autora

Se aplica a continuación la siguiente fórmula de cálculo:

$$NI = \frac{\sum}{N}$$

Donde:

NI= Nivel de Impacto

Autosuma= Suma de la Valoración Cuantitativa

n= Número de indicadores

5.1.1. IMPACTO SOCIAL

**Cuadro Nº 40
IMPACTO SOCIAL**

| VALORACION CUANTITATIVA/ INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|--------------|
| Mejorar la imagen Institucional | | | | | | X | |
| Mejorar el servicio | | | | | X | | |
| Crear fuentes de empleo | | | | | X | | |
| Mejorar la calidad de vida | | | | | X | | |
| Fomentar la capacitación e incentivos | | | | | | X | |
| Mejorar la atención al cliente | | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | 12 | 15 | 27 |
| NI = 27/6 = 4.5 | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

MEJORAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Mediante el desarrollo y la aplicación de cada una de las estrategias propuestas con la finalidad de disminuir las debilidades encontradas en el diagnóstico institucional y la potenciación y aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas que posee la hostería.

MEJORAR EL SERVICIO

Por medio de programas adecuados y efectivos para el incentivo y la capacitación de los empleados y trabajadores.

CREAR FUENTES DE EMPLEO

Se consiguen impactos altos ya que se establecen cargos y funciones específicas para los empleados y trabajadores en cada área de trabajo.

MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA

Tanto de trabajadores como de clientes facilitándoles el acceso a servicios de calidad ajustados a sus requerimientos y expectativas.

FOMENTAR LA CAPACITACIÓN E INCENTIVOS

Para esto se contemplan programas y temas acordes a las labores que desempeñan y se crean espacios de incentivos para el reconocimiento de los empleados y trabajadores que destaquen en sus funciones y aporten al crecimiento institucional.

MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Educando y fortaleciendo los conocimientos de todo el personal y a la vez proyectando una imagen profesional y responsable capaz de comunicarse de manera efectiva con los clientes y satisfaciendo sus expectativas y necesidades.

5.1.2. IMPACTO ECONÓMICO

Cuadro N° 41
IMPACTO ECONÓMICO

| VALORACION CUANTITATIVA/ INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|--------------------------------------|---|---|---|---|-----------|----------|-----------|
| Incremento del Nivel Ventas | | | | | X | | |
| Incremento de Clientes | | | | | X | | |
| Mejorar el Posicionamiento | | | | | X | | |
| Mejorar la productividad | | | | | | X | |
| TOTAL | | | | | 12 | 5 | 17 |
| NI=17/4 NI = 4,25 | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

INCREMENTO DEL NIVEL DE VENTAS

Con la ejecución del proyecto se pretende lograr mayores ingresos económicos de un 6% para cada año mediante la realización de cada una de las estrategias de marketing propuestas.

INCREMENTO DE CLIENTES

Para esto se plantean programas publicitarios y campañas comunicacionales de los servicios así como alianzas estratégicas y la promoción de eventos artísticos y culturales.

MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

Aumentando la presencia en el mercado y adentrándose en la mente de la población Ibarreña lo cual se logra ejecutando las estrategias y tácticas institucionales desarrolladas.

MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD

Permitiendo que los trabajadores, empleados y directivos tengan claras sus funciones y competencias así como también la capacitación y el profesionalismo que cada puesto requiere.

5.1.3. IMPACTO EMPRESARIAL

Cuadro Nº 42
IMPACTO EMPRESARIAL

| VALORACION CUANTITATIVA/ INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|--------------------------------------|---|---|---|---|-----------|----------|-----------|
| Incremento del Liderazgo | | | | | X | | |
| Fomentar el Éxito empresarial | | | | | X | | |
| Aportar una Ventaja Competitiva | | | | | | X | |
| Fomentar la Confianza y Credibilidad | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | | 16 | 5 | 17 |
| NI= 17 / 4 = 4,25 | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

INCREMENTO DEL LIDERAZGO

Porque el mercado exige ser cada día más competitivos y prepararse a nivel institucional para satisfacer las preferencias cambiantes de los consumidores y clientes.

FOMENTAR EL ÉXITO EMPRESARIAL

Para esto se establecen los lineamientos corporativos que proyecten seriedad, confianza, profesionalismo e identidad a nivel institucional.

APORTAR UNA VENTAJA COMPETITIVA

Se considera el presente plan estratégico de marketing como una ventaja competitiva que permitirá trabajar en función de las necesidades y exigencias del mercado y clientes potenciales.

FOMENTAR LA CONFIANZA Y LA CREDIBILIDAD

A través de demostrar capacidad, esfuerzo y conocimiento en el desempeño de las actividades; pues el cliente no visitará un lugar que le inspire poca confianza.

5.1.4. IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

Cuadro Nº 43
IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL

| VALORACION CUANTITATIVA/ INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|--------------|
| Mejorar la capacitación | | | | | | X | |
| Aportar al conocimiento | | | | | | X | |
| Fortalecer el Profesionalismo | | | | | X | | |
| Fomentar la Difusión de la Cultura | | | | | X | | |
| Fomentar la Difusión de las Costumbres | | | | X | | | |
| TOTAL | | | | 3 | 8 | 10 | 21 |
| NI = 21/5 = 4,2 | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

MEJORAR LA CAPACITACIÓN

Porque es sumamente importante educar a todo el personal en temas generales que deben conocer y dominar para proyectar una imagen positiva y la deseada dentro de la hostería.

APORTAR AL CONOCIMIENTO

Mediante la educación en temas y elementos necesarios relacionados con las actividades de cada trabajador y empleado.

FORTALECER EL PROFESIONALISMO

Si se cuenta con un personal, educado, capacitado y bien orientado aportará positivamente al éxito y alcance de las metas de la hostería.

FOMENTAR LA DIFUSIÓN DE LA CULTURA

Se promoverán las manifestaciones culturales en los eventos programados para las fechas especiales y se consideran también los encuentros deportivos y auspicios así se fomenta la cultura por el deporte y el fútbol que es una característica muy destacada y que aporta al posicionamiento de la hostería.

FOMENTAR LA DIFUSIÓN DE LAS COSTUMBRES

Esto aportará positivamente a adquirir y fortalecer una identidad propia que los identifique y potencie la manifestación y el rescate de los valores ancestrales.

5.1.5. IMPACTO AMBIENTAL

Cuadro N° 44
IMPACTO AMBIENTAL

| VALORACION CUANTITATIVA/ INDICADORES | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | TOTAL |
|--|---|---|---|---|---|---|-------|
| Disminución de la Contaminación Visual | | | X | | | | |
| Manejo Adecuado de Desechos y Reciclaje | | | X | | | | |
| Disminución de la Contaminación Auditiva | | | | X | | | |
| TOTAL | | | 4 | 3 | | | 7 |
| $NI = 7/3 = 2,33$ | | | | | | | |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

DISMINUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL

La publicidad será transmitida por los medios de comunicación y escritos durante un tiempo específico y con un solo objetivo, luego se retiran inmediatamente.

MANEJO ADECUADO DE DESECHOS Y RECICLAJE

Se lo promueve como una política del establecimiento de aportar a la conservación del medio ambiente clasificando la basura por medio de la colocación de basureros en ciertos puntos visibles de distinto color para cada categoría.

DISMINUCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN AUDITIVA

Tiene un impacto medio porque se mantendrá la publicidad en los diferentes medios por un tiempo determinado y prudente.

5.1.6. IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

Cuadro N° 45
IMPACTO GENERAL DEL PROYECTO

| VALORACION CUANTITATIVA | TOTAL |
|----------------------------|--------------------|
| IMPACTO SOCIAL | NI = $27/6 = 4,5$ |
| IMPACTO ECONOMICO | NI = $17/4 = 4,25$ |
| IMPACTO EMPRESARIAL | NI = $21/5 = 4,2$ |
| IMPACTO EDUCATIVO CULTURAL | NI = $21/5 = 4,2$ |
| IMPACTO AMBIENTAL | NI = $7/3 = 2,33$ |

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS:

Se causará un impacto alto con la ejecución del presente proyecto en sus diferentes indicadores y en el aspecto social que involucra a directivos, trabajadores y clientes de la hostería "Agustín Delgado".

Esto significa que los aportes que se realizan son mayormente positivos y en función de dar solución a las necesidades y debilidades encontradas en el establecimiento. Por ende son un aporte al personal operativo y a las áreas administrativas de la hostería.

El impacto ambiental es de un nivel bajo ya que se mantendrá un estricto cuidado en el manejo de la comunicación y reducir al mínimo los niveles de contaminación que pueda aportar el proyecto.

CONCLUSIONES

- La hostería “Agustín Delgado” presenta debilidades en el aspecto organizacional como es la falta de capacitación y sistemas de motivación al personal así también la falta de personal profesional en sus áreas administrativas para un buen manejo de las actividades en la hostería.

- La hostería no cuenta con un plan estratégico de marketing ni ha desarrollado algún tipo de planeación estratégica durante los años de funcionamiento que tiene en el mercado.

- El 92,4% de la población Ibarreña en sus parroquias urbanas y rurales desconocen la existencia de hostería “Agustín Delgado” por esto el nivel de posicionamiento actual de la imagen institucional que se maneja en la mente de la ciudadanía es bajo.

- La escasa publicidad en los medios de comunicación, la falta de promociones y falta de relaciones y eventos disminuyen la presencia en el mercado, hacen que pierda posicionamiento, resta liderazgo y no permite mejorar las ventas y el sostenimiento en el mercado.

- Los impactos que se logran con la realización de este proyecto son generalmente de un nivel medio y alto lo cual es positivo para su ejecución y de bajo impacto o reducción de la contaminación en el aspecto ambiental del proyecto.

RECOMENDACIONES

- La hostería “Agustín Delgado” posee fortalezas en las cuales se debe afirmar para superar los aspectos negativos como sus debilidades y las amenazas del ambiente. Se recomienda asignar personas capacitadas profesionalmente y motivadas a cada área administrativa y operativa de la hostería, establecer políticas y metas que aporten al crecimiento y desarrollo institucional.

- Se sugiere acoger el presente plan estratégico de marketing y poner en marcha las estrategias de marketing planteadas para contar con un equipo de trabajo organizado y bien estructurado, también para contar con todos los elementos de imagen corporativa que proyecte seguridad y confianza a los clientes.

- Se deben promocionar los servicios y darlos a conocer a la ciudadanía por medio de los diferentes medios de comunicación y aplicando las estrategias persuasivas de marketing para incrementar niveles de posicionamiento y mediante el estudio de mercado tomar en cuenta las preferencias futuras de los clientes como el spa y gimnasio; servicios que a futuro pueden ser implementados con la ampliación de espacios e infraestructuras.

- El nivel directivo de la hostería para lograr el crecimiento institucional y los objetivos de ventas que se plantee debe apoyarse en la realización de convenios y alianzas estratégicas con proveedores, instituciones y organismos, promover el rescate de los valores y fortalecimiento de la identidad cultural y ser un ente de aporte y conciencia y social.

- Se recomienda apegarse a los cronogramas y estrategias planteadas para conseguir los niveles de impactos esperados así como también el control respectivo del plan y asignar el respectivo personal responsable de cada una de las operaciones para alcanzar los objetivos de marketing planteados.

FUENTES DE INFORMACIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Kotler Philip y Armstrong Gary (2013) Fundamentos de Marketing; Prentice Hall, México, Decimo Primera Edición.
- Kotler Philip (2008) Diccionario de Mercadotecnia; Editorial Trillas S.A, México, Tercera Edición.
- Charles WL. y Gareth R. Jhones(2009) Planeación Estratégica; Mc Graw Hill, Octava Edición.
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2012) Marketing; Pearson Education, México, Décimo Cuarta Edición.
- Coulter Robbins (2010) Administración; Editorial Pearson, Madrid, Décima Edición.
- Livingston Bob (2009) Pasión por la Excelencia en el Servicio; México, Primera Edición.
- Charles W. y Hair Joseph(2009) Marketing;México, Octava Edición
- Galluci Carlos (2009) Dirección de Marketing; Editorial McGraw Hill.
- Treviño Rubén M. (2010)Publicidad y Comunicación Integral en Marketing; México DF, Tercera Edición.
- Kering Roger, Hartley Steven y Rudelius (2009) Marketing; McGraw-Hill Interamericana, Novena Edición.

LINCOGRAFÍA

- http://www.es.wikipedia.org/wiki/Plan_estrat%C3%A9gico
- <http://www.definicion.org/diagnostico-económico>
- <http://www.definicion.org/plan>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>
- [http://www.definicion.org/plan\(2010\)](http://www.definicion.org/plan(2010))
- http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>.
- http://www.es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa
- http://www.Conceptohttp://definición.de/imagen_corporativa/*ixzz2k4bcooPa
- <http://www.slideshare.net/dchiappetta/publicidad-promocion/>
- Microsoft encarta/ biblioteca virtual(2009)
- <http://www.vc.ehu./campus/centros/departamentos/defi.pdf>.
- http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/plan_mktkar_im.htm
- Wikipedia biblioteca de consulta (2007)
- <http://www.todacultura.com/turismo/>
- www.monografias/mepla/mepla/shtml (2009)
- <http://www.hosteriaagustíndelgado.amawebs.com>
- [http://www.slideshare.net/reglamento del turismo.mintur\(2011\)](http://www.slideshare.net/reglamento_del_turismo.mintur(2011))
- <http://www.turismoecuador.com>
- <http://www.imbaturismo.gob.ec>
- <http://www.lbarraturismo.com>

ANEXOS

10- En caso de responder No a la pregunta N° 9 - ¿Porque cree usted que no ha visitado la Hostería?

- Por falta de comunicación y publicidad de los servicios () Falta de promoción y eventos deportivos en la Hostería ()
 Por desconocimiento y falta de promoción del sector de Bellavista ()
 Falta de auspicios, relaciones públicas y alianzas Estratégicas ()

11-¿La identidad personal del Sr Agustín Delgado y el nombre de la hostería "Agustín Delgado" le recuerda posicionamiento por:

ubíque de más a menos. Siendo el 1 el mas importante y el 4 el menos importante

| Su Actividad Deportiva | Su Color de piel | Su Candidatura a Asambleísta | Su Personalidad |
|------------------------|------------------|------------------------------|-----------------|
| () | () | () | () |

Otro () Especifique.....

12-¿Incrementaría ud. Su numero de visitas a la Hostería "Agustín Delgado" si se implementaran los siguientes servicios?

| SERVICIO | PRECIO QUE PAGARIA | DURACION DEL SERVICIO | NUMERO DE INCREMENTO DE VISITAS |
|---|--------------------|-----------------------|---------------------------------|
| Ampliación del Área Deportiva Tenis, Básquet, Remos () () () | de \$1 a \$2 () | 1 Hora () | de 1 a 2 veces () |
| | de \$3 a \$5 () | 2 Horas () | de 3 a 4 veces () |
| | Otro..... | otro..... | otro..... |
| Área de SPA () | De \$7 a \$10 () | 1 Hora () | de 1 a 2 veces () |
| | de \$11 a \$20 () | 2 Horas () | de 3 a 4 veces () |
| | Otro..... | otro..... | otro..... |
| Área de Negocios () | de \$1 a \$2 () | 1 Hora () | de 1 a 2 veces () |
| | de \$3 a \$5 () | 2 Horas () | de 3 a 4 veces () |
| | Otro..... | otro..... | otro..... |
| Gimnasio () | de \$1 a \$2 () | 1 Hora () | de 1 a 2 veces () |
| | de \$3 a \$5 () | 2 Horas () | de 3 a 4 veces () |
| | Otro..... | otro..... | otro..... |

13-¿Qué promociones le gustaría como usuario del servicio?

- Cupones en programas y eventos deportivos en fechas especiales () Obsequios por ser clientes frecuentes ()
 Descuentos en las Fechas especiales () promociones por sus compras en ciertos servicios ()
 Otro() Especifique

14-¿Qué medio de comunicación cree que sea la más eficaz para publicitar los servicios de la Hostería "Agustín Delgado"?

- Televisión () ¿en Que Canal..... Radio () ¿en que Emisora?.....
 Prensa () ¿en que Diario o Revista?..... Internet ()

15-En que Horario le gustaría escuchar la publicidad?

- En la Mañana () En la Tarde () En la Noche ()

16- DATOS TÉCNICOS

Cual es su Ocupación: Artesano () Comerciante () Agricultor() Chofer () Albañil () Ama de casa ()
 Empleado Público () Empleado Privado () Profesional () Otro () Especifique.....

EDAD: () 16- 19 () 25- 30 () 31-40() 41-50 () 51-55 () 56-65() mas de 65 ()

SEXO: Masculino () Femenino ()

Nivel de Instrucción: primaria () secundaria () superior () ninguna ()

Provincia a la que pertenece y Parroquia o Cantón.....

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES Y TURISTAS DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

El Objetivo de la presente encuesta es la recolección de Información para conocer cuales son las preferencias de las Personas en general al momento de elegir una Hostería o Complejo.

1-¿Qué Hosterías o complejos de la Ciudad de Ibarra ha visitado usted en los dos últimos años?

Hostería Rancho de Carolina () Complejo la Playita () Oasis Hostería () Hostería Aruba ()
 Hostería Agustín Delgado () Hostería Chorlavi () Hostería El Prado () Complejo Yuyucocha ()
 Complejo los Nogales () otra () Especifique.....

2-¿De cual de las siguientes formas. Usted solicita usualmente el servicio de una Hostería o Complejo?

solo () en compañía de algún amigo () con su familia () por festejos y ocasiones especiales ()
 por su trabajo () con su pareja () Otro () Especifique.....

3-¿ Con cuantas personas visita usted una Hostería o complejo generalmente?

Con 1-2 personas () con 3-4 personas () con 5-6 personas () con 7 a 10 personas ()
 con mas de 10 personas () Especifique.....

4-¿Cuál es el servicio(s) que usted Habitualmente solicita del lugar que visita?

| SERVICIOS INDIVIDUALES | ¿y Que Precio Paga? | SERVICIO POR PAQUETES | ¿y que precio paga? |
|--|---------------------|--|---------------------|
| 1- El salón de actos para festejos y eventos () | | 12- Piscina, sauna, turco, polar () | |
| 2- Salas para capacitaciones () | | e hidromasaje Karaoke y Discoteca. | |
| 3- Servicio de Hospedaje () | | 13- Piscinas, canchas deportivas y () | |
| 4- Estadio Deportivo () | | gimnasio | |
| 5- Las Piscinas, baños: sauna, turco, () | | | |
| polar e hidromasaje | | | |
| 6- Gimnasio () | | 14- Hospedaje, restaurante y piscinas () | |
| 7- El Restaurante () | | y baños: sauna, Turco, polar e hidromasaje | |
| 8- Comida Rápida () | | 15- Otro () ¿cual?..... | |
| 9- Bebidas () | | | |
| 10- Bar Y Golosinas () | | | |
| 11- Turismo a diferente lugares de la provincia() | | | |

5-¿Por cuanto tiempo considera usted que permanece en el lugar que visita?

De 1-2 horas () de 3-4 horas () de 5-6 horas () Todo un día () Dos días () mas de dos días ()
 otro () Especifique

6-¿Cuántas veces en el año considera usted que visita una Hostería?

De 1 a 3 veces () de 4 a 6 () de 7 a 10 () de 11 a 13 () mas de 13 veces () Otro () Especifique.....

7-¿Qué aspecto es el que valora más en el servicio(s) mencionado (s)?

Atención rápida y eficiente () Diversidad en el servicio () Precios Cómodos ()
 La calidad y Presentación del Servicio () El Ambiente y Acogida ()
 Otro () Especifique.....

8-¿Cómo califica la calidad en el servicio y la atención que recibe en dicha Hostería o lugar?

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

9-¿Ha visitado usted la Hostería "Agustín Delgado"?

Sí () No ()



Proforma

Ibarra, 8 de MARZO de 2013

Sres:

YOLANDA SANTOS

Presente.-

| CANT. | DETALLE | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|-------|--|-----------------|-----------------|
| 1000 | TARJETAS DE PRESENTACION IMPRESAS TIRO Y RETIRO | 0.035 | 35,00 |
| 500 | VOLANTES FULL COLOR EN COUCHE DE 150 GR. | 0.20 | 100,00 |
| 1 | LONA DE 2 X 0.6 FULL COLOR | 16.00 | 16,00 |
| 500 | AFICHES FULL COLOR EN COUCHE DE 150 GR. | 0.22 | 110,00 |
| 1 | VALLA DE 8 X 4 CON ESTRUCTURA METALICA E | 8.000 | 8.000 |
| 500 | TRIPTICOS FULL COLO TIRO Y RETIRO EN COUCHE DE 150 GR. | 0.22 | 110,00 |
| | | SUBTOTAL | 8.371,00 |
| | | IVA 12% | 1.004,52 |
| | | TOTAL | 9.375,52 |

- Forma de pago: 60% con la presentación y aprobación de los artes y 40% contraentrega.
 El diseño no tiene ningún costo adicional, los costos pueden variar de acuerdo a la variación en sus medidas.

Ate/verdante,

 ING. MIGUEL ÁNGEL CALLEJAS Z.
 DIRECTOR CREATIVO





Delegación Provincial de Imbabura



REPUBLICA DEL ECUADOR

Ibarra, 03 de abril de 2013
Oficio 318-2013-CNE-DPI

Señora
Yolanda Santos
Egresada de la Universidad Técnica del Norte
Ibarra

De mi consideración:

En atención a su comunicación remito copias del Distributivo del Registro Electoral utilizado en el Proceso Electoral Elecciones Generales 2013, en el cual se determina el número de electorales por parroquias, zonas y cantones de la provincia de Imbabura.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Cordialmente,


Msc. Patricio Andrade Ruiz
Director DPI-CNE

Anexo 02 hojas
María D.



Ibarra, 02 de Junio del 2013

Estimado
CLIENTE
Presente.

De mis consideraciones.-

Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia **92.7FM**, pone a vuestra disposición la mejor alternativa de llegar a **toda la Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a mayor número poblacional, para expandir su marca, con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, la misma que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimientos.

RADIO CANELA 92.7FM IMBABURA cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, así, Canela está basado en un personal altamente capacitado, tecnología de punta con un alto impacto publicitario y programación en vivo y variada las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial en la provincia de Imbabura:

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA**

NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES DE:
WWW.CANELARADIO.COM



CANELA IMBABURA 92.7 FM
PROPUESTA PUBLICITARIA

| | |
|------------------------------------|---|
| PROPUESTA PUBLICITARIA 1 | 5 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 110 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 330,00 + IVA MENSUAL |
| PROPUESTA PUBLICITARIA 2 | 6 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 132 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 396,00 + IVA MENSUAL |
| PROPUESTA PUBLICITARIA 3 | 8 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 176 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL |
| PROPUESTA PUBLICITARIA 4 | 10 impactos diarios Frecuencia: Lunes a Viernes Horario: 06h00 a 23h00 Tiempo: 30 segundos cuña Total Impactos: 220 impactos mensuales INVERSION PAQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL |

Atentamente
Dra. Mireya Navarrete
DIRECTORA ADMINISTRATIVA
092159025 // 06 2600051 Ext. 107
Mail: mireyanavarrete@yahoo.com.mx



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

SPOTS

ELABORACIÓN DE SPOT
Efectos, sonido e imagen

| TIEMPO | COSTO |
|--------|-----------|
| 10" | \$ 141,00 |
| 20" | \$ 183,00 |
| 30" | \$ 238,00 |
| 40" | \$ 309,00 |
| 50" | \$ 402,00 |
| 60" | \$ 523,00 |

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 20,00 | Lunes a viernes | 18,00 |
| 20" | | 26,00 | 08h30 a 10h00 | 23,00 |
| 30" | | 34,00 | 13h00 a 15h00 | 30,00 |
| 40" | | 44,00 | 18h00 a 19h00 | 39,00 |
| 50" | | 57,00 | 22h00 en adelante | 51,00 |
| 60" | | 74,00 | | 66,00 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº SPOTS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 220,00 | 286,00 | 389,40 | 510,40 | 616,00 | 726,00 |
| 44 | 418,00 | 543,40 | 739,86 | 969,76 | 1.170,40 | 1.379,40 |
| 66 | 595,65 | 774,35 | 1.054,30 | 1.381,91 | 1.667,82 | 1.965,65 |
| 88 | 754,49 | 980,84 | 1.335,45 | 1.750,42 | 2.112,57 | 2.489,82 |
| 110 | 895,96 | 1.164,74 | 1.585,84 | 2.078,62 | 2.508,68 | 2.956,66 |
| 132 | 1.021,39 | 1.327,81 | 1.807,86 | 2.369,63 | 2.859,89 | 3.370,59 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº SPOTS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 176,00 | 233,20 | 300,96 | 387,20 | 484,00 | 567,60 |
| 44 | 334,40 | 443,08 | 571,82 | 735,68 | 919,60 | 1.078,44 |
| 66 | 476,52 | 631,39 | 814,85 | 1.048,34 | 1.310,43 | 1.536,78 |
| 88 | 603,59 | 799,76 | 1.032,14 | 1.327,90 | 1.659,88 | 1.946,58 |
| 110 | 716,77 | 949,71 | 1.225,67 | 1.576,88 | 1.971,11 | 2.311,57 |
| 132 | 817,11 | 1.082,67 | 1.397,26 | 1.797,65 | 2.247,06 | 2.635,19 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales

PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

BANNERS

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|---|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 10,00 | Lunes a viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 22h00 en adelante | 9,00 |
| 20" | | 13,00 | | 12,00 |
| 30" | | 17,00 | | 15,00 |
| 40" | | 22,00 | | 20,00 |
| 50" | | 29,00 | | 26,00 |
| 60" | | 37,00 | | 33,00 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA | | | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|
| Nº BANNERS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 154,00 | 200,20 | 261,80 | 338,80 | 446,60 | 569,80 |
| 44 | 292,60 | 380,38 | 497,42 | 643,72 | 848,54 | 1.082,62 |
| 66 | 416,96 | 542,04 | 708,82 | 917,30 | 1.209,17 | 1.542,73 |
| 88 | 528,14 | 686,59 | 897,84 | 1.161,91 | 1.531,61 | 1.954,13 |
| 110 | 627,17 | 815,32 | 1.066,19 | 1.379,77 | 1.818,79 | 2.320,53 |
| 132 | 714,97 | 929,47 | 1.215,46 | 1.572,94 | 2.073,42 | 2.645,40 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|
| Nº BANNERS | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 128,70 | 171,60 | 214,50 | 286,00 | 371,80 | 471,90 |
| 44 | 244,53 | 326,04 | 407,55 | 543,40 | 706,42 | 896,61 |
| 66 | 348,46 | 464,61 | 580,76 | 774,35 | 1.006,65 | 1.277,67 |
| 88 | 441,38 | 588,50 | 735,63 | 980,84 | 1.275,09 | 1.618,38 |
| 110 | 524,13 | 698,85 | 873,56 | 1.164,74 | 1.514,17 | 1.921,83 |
| 132 | 597,51 | 796,68 | 995,86 | 1.327,81 | 1.726,15 | 2.190,88 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com

Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador



Canal de Vida...

REFERTOP S.A.
TVN CANAL

TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2013

MENCIONES

| SEG. | PROGRAMACIÓN AAA | | PROGRAMACIÓN AA | |
|------|---|-----------------|-------------------|-----------------|
| | HORARIO | TARIFA UNITARIA | HORARIO | TARIFA UNITARIA |
| 10" | Lunes a viernes 06h30 a 08h30 19h00 a 22h00 | 18,00 | Lunes a viernes | 16,00 |
| 20" | | 23,00 | 08h30 a 10h00 | 21,00 |
| 30" | | 31,00 | 13h00 a 15h00 | 27,00 |
| 40" | | 40,00 | 18h00 a 19h00 | 35,00 |
| 50" | | 51,00 | 22h00 en adelante | 46,00 |
| 60" | | 67,00 | | 59,00 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AAA | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº MENCIONES | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 308,88 | 394,68 | 531,96 | 686,40 | 875,16 | 1.149,72 |
| 44 | 586,87 | 749,89 | 1.010,72 | 1.304,16 | 1.662,80 | 2.184,47 |
| 66 | 836,29 | 1.068,60 | 1.440,28 | 1.858,43 | 2.369,50 | 3.112,87 |
| 88 | 1.059,30 | 1.353,56 | 1.824,36 | 2.354,01 | 3.001,36 | 3.942,96 |
| 110 | 1.257,92 | 1.607,35 | 2.166,42 | 2.795,39 | 3.564,12 | 4.682,27 |
| 132 | 1.434,03 | 1.832,38 | 2.469,72 | 3.186,74 | 4.063,09 | 5.337,79 |

| PAQUETES MENSUALES / PROGRAMACION AA | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Nº MENCIONES | 10" | 20" | 30" | 40" | 50" | 60" |
| 22 | 246,40 | 323,40 | 415,80 | 539,00 | 708,40 | 908,60 |
| 44 | 468,16 | 614,46 | 790,02 | 1.024,10 | 1.345,96 | 1.726,34 |
| 66 | 667,13 | 875,61 | 1.125,78 | 1.459,34 | 1.917,99 | 2.460,03 |
| 88 | 845,03 | 1.109,10 | 1.425,99 | 1.848,50 | 2.429,46 | 3.116,04 |
| 110 | 1.003,47 | 1.317,06 | 1.693,36 | 2.195,09 | 2.884,98 | 3.700,30 |
| 132 | 1.143,96 | 1.501,44 | 1.930,43 | 2.502,41 | 3.288,88 | 4.218,34 |

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

www.tvncanal.com
Juan José Flores 11-65 y Rafael Rosales
PBX: 062 643 897 / 062 643 896 • e-mail: canal9@tvncanal.com
Ibarra - Ecuador

