



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA
PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA
PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON QUININDÉ”**

PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA

AUTORA: VANESSA ELIZABETH GOYA ZAMORA

DIRECTORA: ING. ROSALBA MARTÍNEZ

Ibarra, Junio 2016

RESUMEN EJECUTIVO

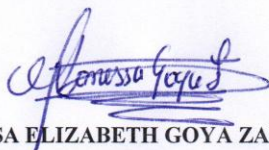
El presente proyecto de trabajo de grado ha sido elaborado con el fin promocionar el hotel el Cristo en el sector empresarial de la ciudad de Quinindé, de acuerdo al diagnóstico realizado se supo conocer que la empresa tiene funcionado en el mercado muy poco tiempo, por lo que un porcentaje mínimo de la población conoce de su presencia, que no realiza ninguna publicidad y sus actividades prácticamente son empíricas. Sin embargo mediante la encuesta que se aplicó a los clientes y usuarios se pudo comprobar que ellos decidieron utilizar los servicios de la empresa por recomendaciones de terceras personas. Se determinó también que su infraestructura es prácticamente nueva y adecuada para el servicio que ofrece, propia, estratégicamente bien ubicada, con espacio físico para ampliarse y con capacidades económicas para realizar algún tipo de mejora en favor de la empresa. Conforme al estudio de mercado dirigido a la población se pudo identificar la diversidad de oferta y demanda y de acuerdo a los resultados obtenidos se encuentra que el mercado presenta una tendencia creciente con grandes oportunidades para el hotel, y considerando ciertos factores como capital, capacidad instalada, ubicación estratégica, se crea la propuesta de marketing en el que se plantean un cambio total y creación de la imagen corporativa, estrategias comunicacionales y de promoción, administración y de relación con los empleados, reapertura de servicios adicionales y creación de nuevos servicios, entre otros. Así como también se sugieren estrategias promocionales que permitan un incremento en el nivel fidelidad de los clientes y a la vez posicionar la imagen en la población de la ciudad de Quinindé y la provincia misma. El impacto que causara el proyecto de acuerdo a la matiz de valoración será alto positivo, es decir que es viable su aplicación, lo que significa que beneficiará a la empresa, a sus empleados a la población quinindeña en el ámbito social, económico y empresarial.

ABSTRACT

This draft undergraduate work has been prepared in order to promote the Christ hotel in the business sector of the city of Quinindé, according to the diagnosis made was known to know that the company has worked on the market a short time, so a minimum percentage of the population knows of his presence, which takes no advertising and their activities are practically empirical. However by the survey that was applied to customers and users it was found that they decided to use the services of the company by a third party recommendations. It was also determined that its infrastructure is fairly new and suitable for the service offered, itself, strategically well located, with physical space to expand and economically for some improvement in capabilities for enterprise. According to market research aimed at the population could identify the diversity of supply and demand and according to the results is that the market has a growing trend with great opportunities for the hotel, and considering factors such as capital installed capacity , strategic location, the proposed marketing in which a total change and creation of the corporate image, communication strategies and promotion, management and employee relations, reopening of additional services and creating new services arise up, amongst others. And promotional strategies to an increase in customer loyalty level and at the same time position the picture on the population of the city and the province Quinindé same are also suggested. The impact caused the project according to the nuance of evaluation will be highly positive, is that it is feasible implementation, meaning that benefit the company, its employees to quinindeña population in the social, economic and business environment.

AUTORÍA


Yo, Vanessa Elizabeth Goya Zamora, portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 1716528441, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA CIUDAD DE QUININDE PROVINCIA DE ESMERALDAS", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetados las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

**VANESSA ELIZABETH GOYA ZAMORA****1716528441**

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de trabajo de grado presentado por la señorita Vanessa Elizabeth Goya Zamora, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON QUININDÉ”**. 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 designa

En la ciudad de Ibarra, 01 de junio de 2016



DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO



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 DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	1716528441	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Vanessa Elizabeth Goya Zamora	
DIRECCIÓN:		Quinindé Av. 6 de Diciembre calle principal barrio 6 de Diciembre No.841	
EMAIL:		vanessagoya1@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:		0994008570	TELÉFONO MÓVIL 062738-827
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:		“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON QUININDÉ”	
AUTOR (ES):		Vanessa Elizabeth Goya Zamora	
FECHA: AAAAMMDD		2016/06/01	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:		<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:		Ingeniera en Mercadotecnia	
ASESOR /DIRECTOR:		Ing. Rosalba Martínez	

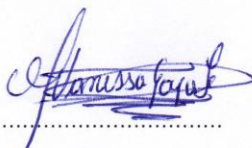
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Vanessa Elizabeth Goya Zamora, con cédula de identidad Nro. 1716528441, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 1 días del mes de junio de 2016

EL AUTOR:

(Firma).....

Nombre: Vanessa Elizabeth Goya Zamora

C.C. 1716528441

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

Yo, Vanessa Elizabeth Goya Zamora, con cédula de identidad Nro. 1716528441 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 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado titulado: "PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA PROVINCIA DE ESMERALDAS CANTON QUININDÉ" 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.

Ibarra, a los 23 días del mes de mayo de 2016

(Firma).....

Nombre: Vanessa Elizabeth Goya Zamora

Cédula: 1716528441

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que con su amor y apoyo incondicional me apoyaron para retomar lo que parecía ya perdido.

A mi esposo Juan Carlos por la valentía que alguna vez me respaldó ante quienes me consideran menos, que me impulsó a continuar con mi carrera, por tu confianza y comprensión que hoy se ven cristalizadas en la culminación de mi vida universitaria.

A la razón de mi existencia, esfuerzo y sacrificio Eliana, Sebastián y Tessa por mi ausencia durante estos meses en casa, en la escuela y en sus tiempos libres, por sus abrazos y besos que cuando estaba lejos me motivaban a no desmayar y a pesar de su corta edad me colaboraron con las obligaciones que yo como madre tengo con ustedes.

Los amo y los amaré siempre

Vanessa

AGRADECIMIENTO

Agradezco al ser extraordinario que me dio fuerza y fe para creer lo que me parecía increíble terminar a ti Dios mío, a la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas y su escuela de Mercadotecnia en especial a todos los maestros que formaron parte de esta Unidad de Titulación Profesional y como no agradecerle infinitamente a mi directora Rosalba Martínez, que me brindó todos sus conocimientos guía para la culminación de mi trabajo de grado.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mi amiga Ing. Maritza Méndez Ortega quien ha estado desde siempre pendiente de que cumpla el objetivo que me trajo a tierras extrañas, te agradezco por tu ayuda desinteresada, por echarme una mano cuando la necesite, y por aportar considerablemente en mi proyecto.

Vanessa

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA CIUDAD DE QUININDE PROVINCIA DE ESMERALDAS”, tiene como objetivo principal promocionar el hotel en la ciudad de Quinindé. La presentación de trabajo de investigación está estructurada de la siguiente manera:

El Primer Capítulo corresponde al Diagnóstico Situacional, mediante el cual se pudo establecer fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y el escenario actual en que se desarrollan las actividades internas del Hotel, que influenciarán en la implementación de la propuesta.

El Segundo Capítulo pertenece a las Bases Teóricas científicas sobre el tema, información que será tomada del internet y diferentes libros especializados, para luego de ser clasificada y analizada proceder a la elaboración del marco teórico apoyo y base de la investigación del proyecto.

El Tercer Capítulo se desarrolla el estudio de mercado a través de una investigación de campo que parte de la identificación del universo y la muestra de la cual obtendremos la situación actual externa en el que se encuentra el Hotel el Cristo y nos dará las directrices para establecer posibles estrategias a fin de satisfacer a los clientes.

El cuarto Capítulo contiene la estructura de la propuesta parte esencial del proyecto; se basa en tres propósitos concretos sobre los resultados del diagnóstico, estudio de mercado, la

actividad empresarial y la implementación de estrategias de marketing, con el fin de mejorar el servicio promocionarlo y aumentar la participación del mercado.

El Quinto Capítulo en este capítulo se analiza los impactos que más sobresalen en el estudio de este proyecto, siendo estos en los ámbitos social, económico, mercadológico, y empresarial.

Finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones que se logró obtener del desarrollo del proyecto y sus respectivos anexos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO	VI
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XXIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXV
INTRODUCCIÓN	XXVII
CAPÍTULO I	33
Diagnóstico Situacional	33
Antecedentes	33
Objetivo del Diagnóstico	34
Objetivo General.....	34
Objetivos Específicos.....	35
Variables Diagnósticas.....	35
Indicadores.....	35
Administración.....	35

Servicios.....	36
Recurso Humano.....	36
Infraestructura.....	36
Atención y servicio al cliente.....	37
Análisis Externo.....	37
Macro Ambiente	37
Análisis Interno.....	39
Matriz de Relación Diagnóstica.....	42
Desarrollo Operativo del Diagnóstico	43
Identificación de la población.....	43
Identificación de la muestra	43
Diseño de instrumentos de la Investigación.....	44
Información primaria	44
Información secundaria.....	44
Evaluación de la Información	44
Resultados de la Entrevista Dirigida a la Propietaria del Hotel El Cristo	45
Tabulación, Presentación e Interpretación de los Resultados de la Encuesta Dirigida al Personal del Hotel El Cristo.....	49
Análisis de la Ficha de Observación.....	59
Matriz FODA.....	62
Cruces Estratégicos FO, FA, DO, DA	63
Identificación del Problema Diagnóstico.....	64
CAPÍTULO II.....	66
Marco Teorico.....	66

Plan	66
Plan de marketing	66
Plan estratégico	67
Estrategia.....	67
Políticas.....	68
Visión.....	69
Misión	69
Plan estratégico de marketing	69
Objetivos del plan estratégico	70
Contenido del plan estratégico.....	70
Marketing.....	72
Objetivos del marketing	73
Mezcla del marketing.....	73
Gestión de la mezcla de Mercadotecnia.....	74
Promoción	75
Definición	75
Tipos de promoción	75
Características de la promoción	77
Ventajas de las promociones.....	78
Mezcla promocional.....	78
Publicidad	79
El mensaje publicitario	79
Creación de la publicidad.....	79
Selección de medios.....	80
Marketing de servicios.....	81

Definición	81
Características de los servicios	82
Calidad en el servicio.....	83
Precios de los servicios	83
Estrategias de servicio.....	84
Promoción de los servicios	84
Marketing hotelero.....	85
Definición de hotel.....	85
Clasificación de los alojamientos hoteleros	85
Tipos de alojamiento hotelero.....	86
Elementos del servicio hotelero	88
Diversidad de los servicios hoteleros.....	89
CAPÍTULO III.....	92
ESTUDIO DE MERCADOS	92
Presentación	92
Metodología de la investigación	94
Tipos de investigación	94
Métodos.....	95
Descripción del servicio.....	95
Importancia del estudio de mercado	95
Objetivos del estudio de mercado	96
Objetivo general.....	96
Objetivos específicos	96
Variables	96

Indicadores.....	97
Nivel de aceptación.....	97
Marketing.....	97
Servicios.....	97
Promoción.....	98
Segmento de mercado.....	98
Área geográfica.....	98
Demográfica.....	98
Psicográfica.....	99
Investigación de mercados.....	99
Población y cálculo de la muestra aplicada.....	99
Instrumentos de investigación.....	100
Resultados de la Información.....	100
Conclusiones de la investigación de campo.....	122
La Demanda y Oferta del Mercado.....	124
Identificación de la Oferta.....	124
Oferta Actual.....	125
Demanda Actual.....	126
Proyección de la Demanda.....	127
Proyección de la Oferta.....	129
Determinación del Balance Oferta y Demanda.....	131
CAPÍTULO IV.....	133
Propuesta.....	133
Antecedentes.....	133

Justificación	134
Objetivos	134
Objetivo general.....	134
Objetivos específicos	135
Estrategias	135
Cronograma operativo de estrategias.....	136
Descripción de los objetivos por estrategias	137
Descripción de las estrategias por metas	138
Descripción de las estrategias por indicadores	139
Estructura de la propuesta.....	140
Base legal	141
Estructura organizacional Propuesta.....	143
Misión propuesta.....	144
Valores corporativos propuestos.....	144
Principios propuestos	146
Representación Gráfica de la Matriz Axiológica.....	147
La cadena de valor como generadora de ventaja competitiva	147
Manual de funciones propuesto	150
Manual de Identidad Corporativa	185
Presupuesto de la estrategia	206
Cronograma anual de la ejecución de la propuesta.....	208
CAPÍTULO V	209
IMPACTOS	209
Introducción	209

Objetivo.....	209
Determinación de impactos.....	209
Matriz de valoración	210
Análisis de impactos	211
Impacto social	211
Impacto económico.....	213
Impacto mercadológico.....	215
Impacto empresarial.....	217
Conclusiones	220
Recomendaciones	222
Fuentes Bibliográficas	223
Anexos	225
Anexo 1 Encuesta Dirigida a los Habitantes de la Ciudad de Quinindé Provincia de Esmeraldas	226
Anexo 2 Encuesta Dirigida a los Empleados y Trabajadores del Hotel El Cristo	230
Anexo 3 Entrevista al Gerente Propietario del Hotel El Cristo	233
Anexo 4 Ficha de Observación	234
Anexo 5 Imagen Corporativa.....	235

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Matriz de Relación	42
Cuadro 2	Conoce Ud. la Misión y Visión.....	49
Cuadro 3	Qué Actividades Ud. Desempeña en El Hotel	50
Cuadro 4	Cuánto Tiempo Tiene Ud. Trabajando.....	51
Cuadro 5	Desempeña las Actividades para las Cuales fue Contratado	52
Cuadro 6	Ha Asistido Ud. a Algún Tipo de Capacitación.....	53
Cuadro 7	Qué Servicios les Han Solicitado los Huéspedes	54
Cuadro 8	Es Necesario Contratar más Personal	55
Cuadro 9	Son Suficiente los Servicios para Mantenerse en el Mercado	56
Cuadro 10	Cómo Califica el Ambiente de Trabajo	57
Cuadro 11	Se Siente Motivado en su Área Laboral.....	58
Cuadro 12	Ficha de Observación.....	59
Cuadro 13	Matriz FODA	62
Cuadro 14	Población de Quinindé	93
Cuadro 15	Proyección de Población al 2016	93
Cuadro 16	Se ha Hospedado en Algún Hotel de la Ciudad	101
Cuadro 17	Porque Motivo se ha Hospedado en El Hotel	102
Cuadro 18	Cuál es su Forma de Pago	103
Cuadro 19	Cual es el Presupuesto Diario para Utilizar un Hotel	104
Cuadro 20	Por lo General Cuando Está Fuera	105
Cuadro 21	Cuáles de los Sigüientes Hoteles y Hostales ha Visitado	106
Cuadro 22	Porque Dejaría de Hospedarse en su Hotel Preferido	107
Cuadro 23	Conoce Usted el Hotel “El Cristo”.....	108

Cuadro 24 Como Considera los Servicios que Ofrece Hotel “El Cristo”	109
Cuadro 25 Cómo Considera Usted la Ubicación del Hotel “El Cristo”	110
Cuadro 26 Considera que los Precios Son	111
Cuadro 27 Estaría Dispuesto a Visitar las Instalaciones del Hotel El Cristo.....	112
Cuadro 28 De los Sigüientes Cuáles Servicios le Gustaría.....	113
Cuadro 29 Es Necesario Realizar una Campaña Publicitaria	114
Cuadro 30 Que Promoción le Gustaría	115
Cuadro 31 Por cual Medio Informativo Tiene Preferencia.....	116
Cuadro 32 Edad.....	117
Cuadro 33 Género	118
Cuadro 34 Nivel De Instrucción	119
Cuadro 35 Ocupación	120
Cuadro 36 Procedencia	121
Cuadro 37 Identificación de la Oferta.....	124
Cuadro 38 Oferta Actual.....	126
Cuadro 39 Demanda Actual.....	127
Cuadro 40 Proyección de la Demanda.....	127
Cuadro 41 Determinación de la demanda Potencial	128
Cuadro 42 Demanda Proyectada.....	129
Cuadro 43 Oferta Proyectada.....	130
Cuadro 44 Oferta – Demanda	131
Cuadro 45 Análisis de Precios	132
Cuadro 46 Cronograma Operativo de Estrategias	136
Cuadro 47 Estrategias	137
Cuadro 48 Metas	138

Cuadro 49 Indicadores	139
Cuadro 50 Representación Gráfica de la Matriz Axiológica	147
Cuadro 51 Representación Gráfica de la Cadena de Valor.....	148
Cuadro 52 Manual de Funciones Propuesto	150
Cuadro 53 Propósito Estratégico	198
Cuadro 54 Presupuesto de la Estrategia.....	206
Cuadro 55 Cronograma Anual de la Ejecución de la Propuesta.....	208
Cuadro 56 Matriz de Valoración.....	210
Cuadro 57 Impacto Social.....	211
Cuadro 58 Impacto Económico	213
Cuadro 59 Impacto Mercadológico	215
Cuadro 60 Impacto Empresarial	217
Cuadro 61 Impacto Empresarial	219

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Conoce Ud. la Misión y Visión	49
Gráfico 2 Qué Actividades Ud. Desempeña en El Hotel.....	50
Gráfico 3 Cuánto Tiempo Tiene Ud. Trabajando	51
Gráfico 4 Desempeña las Actividades Para las Cuales fue Contratado.....	52
Gráfico 5 Ha Asistido Ud. a Algún Tipo de Capacitación	53
Gráfico 7 Qué Servicios les Han Solicitado los Huéspedes	54
Gráfico 8 Es Necesario Contratar más Personal	55
Gráfico 9 Son Suficiente los Servicios Para Mantenerse en el Mercado.....	56
Gráfico 10 Cómo Califica el Ambiente de Trabajo	57
Gráfico 11 Se Siente Motivado en su Área Laboral	58
Gráfico 12 Se Ha Hospedado en Algún Hotel de la Ciudad.....	101
Gráfico 13 Porque Motivo se ha Hospedado en El Hotel	102
Gráfico 14Cuál es su Forma de Pago.....	103
Gráfico 15 Cual es el Presupuesto Diario para Utilizar un Hotel	104
Gráfico 16 Por lo General Cuando Está Fuera.....	105
Gráfico 17 Cuáles de los Sigüientes Hoteles y Hostales ha Visitado.....	106
Gráfico 18 Porque Dejaría de Hospedarse en su Hotel Preferido.....	107
Gráfico 19 Conoce Usted el Hotel El Cristo.....	108
Gráfico 20 Como Considera los Servicios que Ofrece Hotel El Cristo.....	109
Gráfico 21 Cómo Considera Usted la Ubicación del Hotel El Cristo.....	110
Gráfico 22 Considera que los Precios son	111
Gráfico 23 Estaría Dispuesto a Visitar Las Instalaciones del Hotel El Cristo.....	112

Gráfico 24 De los Sigüientes Cuáles Servicios le Gustaría	113
Gráfico 25 Es Necesario Realizar Una Campaña Publicitaria.....	114
Gráfico 26 Que Promoción le Gustaría.....	115
Gráfico 27 Por Cual Medio Informativo Tiene Preferencia	116
Gráfico 28 Edad	117
Gráfico 29 Género.....	118
Gráfico 30 Nivel De Instrucción.....	119
Gráfico 31 Ocupación.....	120
Gráfico 32 Procedencia.....	121
Gráfico 33 Organigrama Estructural Del Hotel	143

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Propuesta de Tarjetas de Presentación.....	140
Ilustración 2 Propuesta de Imagen Hotel	141
Ilustración 3 Manual de Imagen Corporativa	185
Ilustración 4 Manual de Imagen Corporativa	185
Ilustración 5 Manual de Imagen Corporativa	186
Ilustración 6 Manual de Imagen Corporativa	187
Ilustración 7 Manual de Imagen Corporativa	188
Ilustración 8 Manual de Imagen Corporativa Papelería	189
Ilustración 9 Manual de Imagen Corporativa	190
Ilustración 10 Llavero	191
Ilustración 11 Agenda	191
Ilustración 12 Esfero	192
Ilustración 13 Basurero	192
Ilustración 14 Calendario	193
Ilustración 15 Manual de Imagen Corporativa	194
Ilustración 16 Manual de Imagen Corporativa	195
Ilustración 17 Pagina Web	202
Ilustración 18 Pagina en Facebook	202
Ilustración 19 Pagina en Twitter	203
Ilustración 20 Manual de Imagen Corporativa	235
Ilustración 21 Manual de Imagen Corporativa A	236
Ilustración 22 Manual de Imagen Corporativa B	237
Ilustración 23 Manual de Imagen Corporativa C.....	238

Ilustración 24 Manual de Imagen Corporativa D	239
Ilustración 25 Manual de Identidad Corporativa E.....	240
Ilustración 26 Manual de Identidad Corporativa F.....	241
Ilustración 27 Manual de Imagen Corporativa G	242
Ilustración 28 Manual de Imagen Corporativa H	243
Ilustración 29 Manual de Imagen Corporativa I.....	244
Ilustración 30 Manual de Imagen Corporativa J.....	245
Ilustración 31 Manual de Imagen Corporativa K	246
Ilustración 32 Manual de Imagen Corporativa L.....	247
Ilustración 33 Manual de Imagen Corporativa M.....	248
Ilustración 34 Manual de Imagen Corporativa N	249
Ilustración 35 Manual de Imagen Corporativa O	250
Ilustración 36 Manual de Imagen Corporativa P	251

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del Problema

En las últimas décadas del siglo XX el sector hotelero forma parte importante para promover el turismo en Ecuador, país que es conocido por su amplia diversidad de flora y fauna, por tales atractivos se despierta gran curiosidad en la población por conocerlos

Actualmente el Ministerio de Turismo incentiva a la Asociación de Hoteleros del Ecuador a brindar servicios de calidad, basado en las necesidades de los clientes. La calidad de los servicios está conformada por los siguientes factores

- Excelencia profesional
- Uso eficiente de los recursos
- Alto grado de satisfacción
- Impacto final del cliente

La calidad de servicios hacia los clientes está enfocada en lograr superar sus expectativas logrando de esta manera su total satisfacción y enmarcando cada uno de sus caracteres técnicos y también de los procesos objetivos.

Con las nuevas reformas aplicadas a través del Ministerio y Cámara de Turismo del Ecuador, se busca el reconocimiento nacional e internacional de cada una de las provincias, cantones, recintos y demás que posee el país.

De entre las 23 provincias del Ecuador, se encuentra la provincia verde Esmeraldas un lugar de clima caliente, es uno de los puertos principales del país y terminal del oleoducto transandino, cuenta con gente amable y sobre todo con alto espíritu de buen servicio y hospitalidad, su principal atractivo lo constituye sus costas, en especial las playas del sector sur así como sus reservas ecológicas, como la reserva ecológica Cayapas Mataje. Inmerso en esta provincia se encuentra el cantón Quinindé lugar que posee una exquisitez turística por su conocida LAGUNA DE CUBES, sitio visitado por turistas extranjeros: así misma es importante destacar que cuenta con tierras adecuadas para el cultivo de palma africana.

Al ser Quinindé un lugar de paso y de frecuentes visitas turísticas debe poseer una infraestructura hotelera para poder satisfacer las necesidades de todas las personas que llegan a este lugar ya sea por diversión, trabajo o exploración. En el eje central de este cantón se encuentra ubicado el hotel “El Cristo”, un lugar acogedor que tiene en el mercado 3 años aproximadamente, mismo que marca su diferencia por su infraestructura moderna.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuir con la promoción del hotel “El Cristo” mediante un plan estratégico de marketing?

Sistematización del Problema

¿Cuál es la situación actual en cuanto a los servicios prestados en el hotel “El Cristo”?

¿Cuál es el comportamiento del cliente después de su hospedaje en el hotel “El Cristo”?

¿Cuáles son las mejores estrategias para la óptima gestión de la promoción del hotel “El Cristo” del cantón Quinindé?

Justificación

La presente investigación permitirá ampliar el conocimiento del hotel “El Cristo” en los aspectos de su trayectoria, entorno, funcionamiento, servicio y desempeño, lo cual facilitará analizar y delinear con claridad los objetivos y estrategias para lograr el éxito comercial e incrementar su rentabilidad.

Por lo tanto este proyecto se justifica, primero porque es necesario contar con una administración moderna con enfoque claro para conseguir los objetivos y metas propuestas a través de la utilización de estrategias acertadas que permitan la administración de recursos (capital humano, tiempo, aspectos y territorio) de manera adecuada

Puesto que los mercados están contruidos por personas que requieren servicios y productos, las gestiones de marketing de una empresa deben estar encaminadas a cubrir las exigencias y características de estos mercados, proporcionándoles cada vez mejor satisfacción a las necesidades específicas, con el estudio de mercado pueden lograr múltiples estrategias y aplicarse dentro del marketing mix.

Para la realización de la presente investigación se aplicará una encuesta que permita obtener información directa de quienes se sienten afectados de manera positiva o negativa, de igual forma basándose en libros de marketing de servicios, marketing mix o afines se podrá extraer

información pertinente para el desarrollo de esta investigación y todo mediante un modelo de investigación científica.

Viabilidad

Es preciso indicar que la viabilidad de esta investigación se sustenta en el hecho de contribuir previamente para la investigación y diseñar herramientas de mejora basadas en las 4 p's del marketing mix con el objeto de incrementar su cartera de clientes, entregando servicios de calidad. Además es necesario agregar que con la efectividad de la investigación se logra una mayor satisfacción en los clientes fijos y potenciales del hotel "El Cristo" del cantón Quinindé

Beneficios

Los beneficiarios directos de esta investigación serán el propietario, quien podrá aplicar una mejor administración, con instrumentos que permitan promover la capacitación constante de vuestros recurso humano y proporcionar servicios dentro del marco de la calidad

También se beneficiará la autora por que generará experiencia profesional al poner en práctica la propuesta.

Indirectamente se favorecerá la urbe en general quienes tendrán conocimiento de la existencia de la empresa y los servicios que presta. Este proyecto de investigación cuenta con la autorización y aval de la propietaria del hotel "El Cristo", por lo que no habrá dificultades de

conseguir la información requerida para hacer el estudio y la formulación de propuestas de solución del problema investigado.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la promoción del hotel “El Cristo” de la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas.

ESPECÍFICOS

- Determinar fundamentos teóricos que permitan la elaboración de un plan estratégico de marketing para promocionar los servicios a toda la población atendida del el hotel “El Cristo” del cantón Quinindé
- Realizar un diagnóstico situacional actual del hotel “El Cristo” mediante la aplicación de técnicas de investigación, con el objeto de conocer cómo se está desarrollando la prestación de los servicios
- Analizar los factores que inciden en la falta de promoción del hotel “El Cristo” del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas
- Evaluar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios que presta el hotel “El Cristo”

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para promocionar el hotel “El Cristo” utilizando herramientas basadas en las 4 p’s del marketing mix que permitan promocionar al cliente servicios de calidad

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 ANTECEDENTES

Quinindé conocida también como Rosa Zarate es el cantón más grande que tiene la provincia de Esmeraldas en el Ecuador, su población es de 77091 habitantes constituyéndose en el cantón más poblado de la provincia.

La vía marginal de la costa que tiene su inicio en la ciudad de Quito y avanza hacia Muisne, San Lorenzo, norte y sur de Esmeraldas, establece el progreso de Quinindé al encontrarse este cantón en el centro de la provincia, lo que significa que todos los turistas al hacer su recorrido pasan obligatoriamente por este hermoso cantón.

En Quinindé se encuentran las Reservas Ecológicas como las de Mache-Chindul y Cotacachi-Cayapas, los Bosques Tropicales Montañosos del Valle del Sade y la extensa zona del Río Canandé, para los que gustan de la aventura, tranquilidad y misterio está La Laguna de Cube ubicada en el recinto de la Laguna a 2,5 Km. Del sitio denominado la “Y” que se localiza a 40Km de la ciudad las cuales son muy visitadas por los turistas internacionales.

Características que de una u otra manera han permitido a nuestra gente recibir a propios y extraños ofreciendo una extensa gama gastronómica, diferentes lugares donde hospedarse y divertirse en familia a precios asequibles y para todos los gustos.

Es aquí donde emerge el **Hotel “El Cristo”** a finales del año 2012 y comienzos del 2013, con la finalidad de construir un patrimonio que fomente ingresos económicos y al mismo tiempo ofrecer al usuario una nueva opción en cuanto al servicio de hospedaje se refiere.

Hotel “el Cristo” está ubicado a la entrada del cantón Quinindé a un kilómetro del casco central y está dirigido a empleados públicos y privados, profesionales de otras ciudades que trabajan en las empresas del sector, clientes de negocios, turistas, grupos familiares entre otros, provenientes muchos de las ciudades que Quito, Guayaquil, Santo Domingo de los Tsachilas y la provincia misma. Su propietaria la señora Mayra Franco de Betancurt ha venido trabajando el hotel de forma empírica, lo cual ha ocasionado que el hotel carezca de una adecuada administración hotelera, es decir no existe una estructura funcional documentada, no cuentan con una planificación estratégica, el personal que labora en el hotel no está capacitado para desenvolverse en el área de trabajo, no posee un plan de publicidad que le permita crear una imagen de marca y lo que continuamente conduce a un deficiente servicio y sobre todo al desaprovechamiento de su capacidad instalada y la posibilidad de poder incrementar sus utilidades.

1.2 OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico situacional interno y externo del hotel Cristo de la provincia de Esmeraldas para determinar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas las cuales influirán para el desarrollo de la propuesta

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el proceso administrativo que tiene actualmente la empresa
- Realizar un análisis de los servicios que oferta
- Conocer la calidad de talento humano con la que cuenta
- Analizar las condiciones de infraestructura (servicios básicos, accesibilidad, hospedaje)
- Establecer los niveles de atención y servicio al cliente.

1.3 VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Luego de plantear los objetivos del diagnóstico situacional del Hotel el “Cristo” que permitirá conocer con mayor profundidad el desarrollo del servicio que ofrece a sus huéspedes, se han registrado las siguientes variables

- Administración
- Servicios
- Recurso Humano
- Infraestructura.
- Atención y servicio al cliente

1.4 INDICADORES

1.4.1 Administración

- Planificación

- Organización
- Control

1.4.2 Servicios

- Internet
- Precio
- Parqueadero
- Hospedaje
- Aire acondicionado
- Tv. Por cable

1.4.3 Recurso Humano

- Puesto que desempeña
- Experiencia laboral
- Capacitación
- Motivación

1.4.4 Infraestructura

- Tipos de habitaciones
- Estado de las instalaciones
- Capacidad de habitaciones
- Ubicación

- Vías de acceso y señalización

1.4.5. Atención y servicio al cliente

- Grado de satisfacción del usuario
- Promoción
- Publicidad en medios de comunicación
- Servicios adicionales

1.5 Análisis Externo

1.5.1 Macro Ambiente

a).- PEST

1). Factores Políticos y legales

El gobierno actual es consciente de la gran importancia que tiene el sector turístico en la economía del estado, son notables los esfuerzos del gobierno que realiza en mejoras, renovación y potenciación de los lugares turísticos.

En Quindé durante los últimos años se han realizado numerosos eventos por parte del GAD que incentivan el ingreso de personas de otras ciudades sin embargo ciertas normativas han provocado el cierre de muchos negocios por lo que los que se quedan en el mercado se ven

obligados a enfrentarlas para poder mantener sus negocios fuente de ingresos para sus familias.

2).- Factores económicos

La actual crisis económicas en la que nos encontramos ensimismados ha afectado a todos los sectores económicos y, evidentemente también al turismo. El declive de los turistas debido a la crisis económica obliga a sus propietarios a idear numerosas ofertas y paquetes turísticos para incentivar la demanda. Por lo que el hotel se resera y maneja con mucho cuidado el factor precio del servicio para los usuarios.

3).- Factores sociales

La aparición de diferentes segmentos turísticos como por ejemplo el turismo cultural, religioso, deportivo, así como también de experiencias y aventuras, identifican el nivel socioeconómico de las audiencias lo cual debe tomarse en cuenta a la hora de establecer estrategias comerciales. Los clientes nacionales son claves fundamentales puesto que estos podrían pasar a convertirse en público objetivo debido a que la crisis económica hace que viajen menos al exterior.

La amplia información que existe en los medios de comunicación incita a programar vacaciones paseos u cortas estadías en cualquier periodo del año Los días festivos y feriados son perfectos para la planificación de viajes la mayoría de los estratos sociales.

4).- Factores tecnológicos

El uso de las redes sociales hoy por hoy constituye una herramienta muy importante a la hora de realizar promociones, fidelizar clientes, y generar experiencias en los clientes. Las TIC tecnologías de información y comunicación permitan optimizar tiempo y recursos al momentos de realizar alguna reservación, comprar precios consultar paquetes, etc. La aplicación de tecnologías en las empresas trae consigo cambios en algunas áreas de la empresa como por ejemplo en su parte comercial, administrativa, entre otras.

1.5.2 Análisis Interno

b) Fuerzas de Porter

1).- Poder de negociación de los compradores o Clientes

Hotel “El Cristo” cuenta con un bajo nivel de negociación con los clientes en virtud de que es una empresa nueva en el mercado, por ende no tiene el renombre comercial que otros hoteles si lo poseen, además no maneja alianzas con otras empresas tanto internas como externas al cantón.

2).- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El proveedor es la persona o grupo de personas que proporciona productos o servicios que cumplen ciertas características y especificaciones cumpliendo con normas de calidad.

Hotel “El cristo” cuenta con proveedores directos, lo que permite que los precios sean más accesibles y cómodos para sus clientes, lo cual garantiza a la empresa obtener un margen de utilidad favorable para la empresa.

3).- Amenaza de nuevos entrantes

Considerando que a nivel general muchas empresas se dedican a ofrecer los mismos servicios o productos, y cada una se ve sometida a la presión competitiva de las demás, es decir que compiten para atraer cada vez más consumidores y así mejorar sus niveles de ingresos.

En Quindé existen muchas opciones que ofrecen hospedaje, básicamente ofrecen los mismos servicios con una diferencia la cual la constituye el precio, por tanto hotel “El cristo” tiene como segmento de mercado a los estratos comprendidos entre media baja, media- media y media alta.

4).- Amenazas de Productos Sustitutos

En vista de que existe la afluencia de turistas de otras ciudades y porque no decir de otros países provoca que el mercado tenga nuevas tendencias, cual influye en el cambio del comportamiento del consumidor adoptando mayores exigencias por parte de los clientes locales, por tanto hotel “El Cristo” debe tener como estrategia principal dar a conocer los nuevos servicios que desea brindar a sus consumidores.

5).- Rivalidad entre los competidores

Situación que con el pasar de los tiempos se hace más notoria, debido a la competencia que las empresas emprenden por ser cada vez mejores en los servicios que prestan, de manera que indagan sobre diferentes formas para atraer al público mejorando ya sea su servicio o incrementando valores agregados.

1.6 MATRIZ DE RELACIÓN

Cuadro 1 Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES	TECNICA	PUBLICO META
<ul style="list-style-type: none"> Identificar el proceso administrativo que tiene actualmente la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Administración 	<ul style="list-style-type: none"> Planificación Organización Control 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista. Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria del Hotel Empleados Autora
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis de los servicios que oferta 	<ul style="list-style-type: none"> Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Internet Precio Parqueadero Hospedaje Aire acondicionado Tv. Por cable 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria del Hotel Empleados Autora
<ul style="list-style-type: none"> Conocer la calidad de talento humano con la que cuenta 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso Humano 	<ul style="list-style-type: none"> Puesto que desempeña Capacitación Motivación Experiencia laboral 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria del Hotel Empleados Autora
<ul style="list-style-type: none"> Analizar las condiciones de infraestructura (servicios básicos, accesibilidad, hospedaje) 	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> Tipos de habitaciones Estado de las instalaciones Capacidad de habitaciones Ubicación Vías de acceso y señalización 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria del Hotel Empleados Autora
<ul style="list-style-type: none"> Establecer los niveles de atención y servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Atención y servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> Grado de satisfacción del usuario Promoción Publicidad en medios de comunicación Servicios adicionales 	<ul style="list-style-type: none"> Primaria 	<ul style="list-style-type: none"> Entrevista Encuesta Observación 	<ul style="list-style-type: none"> Propietaria del Hotel Empleados Autora

Elaborado por: Vanessa Goya

1.7 DESARROLLO OPERATIVO DEL DIAGNÓSTICO

1.7.1 Identificación de la población.

En la identificación de la población del desarrollo de este diagnóstico situacional se ha creído conveniente realizar una entrevista directa por medio de la elaboración de un cuestionario dirigido a la Gerente Propietaria del Hotel la señora Mayra Franco de Betancurt, seguido de una encuesta a los empleados siendo esta la población total a investigarse para apoyar el diagnóstico situacional.

- 1 Gerente propietario
- 1 Administrador
- 1 Recepcionista
- 1 Guardia de seguridad
- 1 Servicios y limpieza

1.7.2 Identificación de la muestra

Considerando que el hotel dispone de un número pequeño de trabajadores y es posible investigarse, en el presente diagnóstico se trabajará con la totalidad de la población para conseguir una mayor confiabilidad de la información por lo cual la población identificada, representará el tamaño de la muestra a investigarse.

1. 8 Diseño de instrumentos de la Investigación

- Encuesta
- Entrevista
- Ficha de observación

1.8.1 Información primaria

Se evaluara al personal del Hotel “El Cristo”, los cuales contribuirán para el desarrollo del presente diagnóstico.

1.8.2 Información secundaria

Para la correcta elaboración del presente trabajo en la información secundaria se emplearan textos especializados, Publicaciones, Manuales, Internet, entre otros.

1.9 EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El formato de la entrevista se puede observar en el Anexo No. 3, que se utilizó para recolectar información de primera mano en relación al propietario de la empresa a estudiarse.

1.9.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DEL HOTEL EL CRISTO

1.-¿Cómo nace la idea del Hotel “El Cristo”?

En realidad se presentó la oportunidad de comprar el bien inmueble, pues el precio de compra fue que me motivo a compra la propiedad, después surgió la idea de poder convertirlo en un hotel, pues antes ahí funcionaba un restaurante en la planta baja del edificio, se realizó algunos presupuestos y se acudió la banca a solicitar u préstamo bancario para poder realizar el proyecto que en mente ya estaba totalmente preparado.

2.- ¿A qué se debe el nombre o razón social del hotel?

Bueno, eso no fue tan difícil estamos ubicados diagonal a un redondel donde se encuentra una imponente imagen de un cristo donde todos los que ingresan a Quinindé paran para hacerse una fotografía, si usted pregunta de algún local comercial que queda en esta zona todos les responderán, está cerca del redondel del Cristo. Y entonces entre amigos y familiares decidimos bautizar al hotel como el Hotel “EL Cristo”

3.- ¿Qué servicios ofrece actualmente el hotel?

En la actualidad se brinda únicamente el servicio de hospedaje y garaje, contamos con habitaciones individuales y matrimoniales y una triple, ambas están habilitadas y en perfectas condiciones amobladas con baño privado, tv por cable, internet y aire acondicionado.

4.- ¿Cuenta Ud., con un Plan Estratégico de Marketing para el hotel?

No, sinceramente todo se dio de apoco, fue una idea que día a día se va puliendo podríamos decir que el trabajo se hace en forma empírica.

5.- ¿Con cuántos colaboradores cuenta el Hotel?

El hotel es pequeño yo soy su administradora y hago el papel de gerente propietario, tengo conmigo a mi mano derecha, que yo lo llamo el administrador del hotel, amas de eso hay una recepcionista, una persona que nos ayuda con la limpieza del hotel y las habitaciones, y un guardia de seguridad que trabaja en las noches y nos hace de recepcionista en las noches también.

6.- ¿Ha capacitado Ud. a sus empleados en el área de trabajo que desempeñan?

No, como usted puede notar somos pocos, las actividades son fáciles y cualquiera de los que están aquí puede tranquilamente realizar las tareas diarias del hotel.

7.- ¿Cree Ud. Necesario que el Hotel debería tener un Plan estratégico de Marketing para poder desarrollar sus actividades comerciales en forma más eficiente y eficaz?

Partiendo de que a través de un plan que nos permita basarnos para realizar tareas concretas y bien definidas con objetivos más claros si sería importante tener uno.

8.- ¿Fue creado el hotel bajo la perspectiva de una Investigación de Mercados o estudio de factibilidad?

La verdad no, solo fue una idea que considere que podía darme resultados económicos buenos y que con el pasar del tiempo lo he tratado de ir mejorando, de acuerdo a las necesidades que van teniendo los usuarios.

9.- ¿Conoce Ud. a su competencia?

De conocerla a fondo claro que no, sé que alrededor de nuestro Hotel funcionan otros hoteles quizás con mejor infraestructura que la nuestra, con otros servicios, en fin lo que obviamente incrementa el precio del servicio.

10.- ¿Cuáles son los medios publicitarios mediante los cuales Ud. Promociona su hotel?

Al inicio hicimos unas publicaciones por la radio duro como tres meses más o menos, luego hicimos tarjetas de presentación que le entregábamos a los que llegaban al hotel pero la que se aplica es la publicidad de boca a boca ya que algunos vienen porque se enteraron por medio de otras personas que estamos aquí.

11.- ¿Cuál es la misión y visión sobre las cuales se enfoca el Hotel?

El hotel como tal, trata en lo posible brindar un buen servicio al cliente, facilitando de la mejor manera posible los requerimientos de los usuarios, se sabe que el cliente es el la parte

fundamental para poder existir como empresa, pero en realidad no se tiene establecido una misión o visión para la empresa.

12.- ¿Qué servicios adicionales ofrece Ud. actualmente a sus huéspedes?

El servicio principal es el alojamiento, adicionalmente se cuenta con internet parqueadero privado y lo mejor de todo que creo yo que son los precios que se ajustan a la comodidad del cliente.

13.- ¿Cree Ud., que Hotel “El Cristo” tiene competencia?

Si claro que si en la localidad hay hoteles que son dos veces más grandes que este, y debido a su infraestructura ellos pueden ofrecer diferentes tipos de habitaciones que por el momento nosotros no lo tenemos pero que en un futuro se podría lograr ofrecer.

14.- ¿Hotel el cristo cuenta con capacidad económica para ampliarse?

Si por su puesto, se cuenta con capacidad de endeudamiento de aproximadamente unos 90.000,00 dólares americanos, a través de la Banca Privada, solo que por el momento por la inestabilidad económica en la que se encuentra el país no hemos creído conveniente ampliarnos en cuanto a infraestructura se refiere.

El formato de la encuesta se puede observar en el Anexo No. 2, que se utilizó para obtener información primara en relación al personal que labora en el hotel “El Cristo”

1.9.2 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DEL HOTEL EL CRISTO

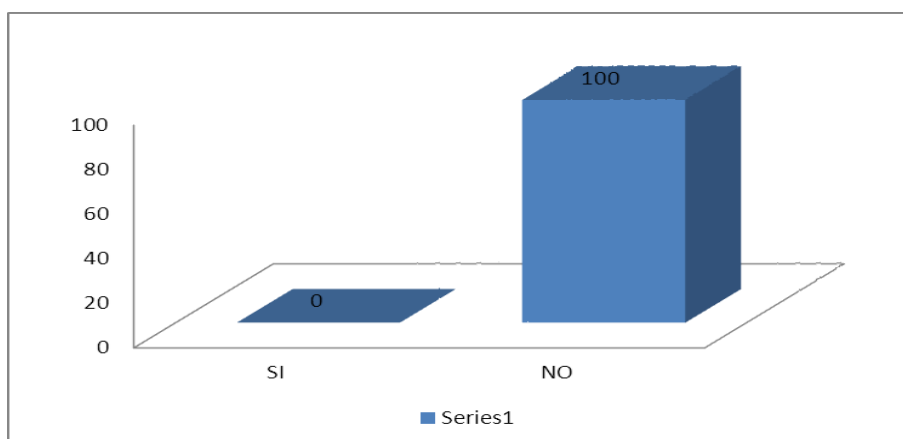
1. ¿Conoce Ud. la Misión y Visión bajo el cual el hotel el Cristo trabaja?

Cuadro 2 Conoce Ud. la Misión y Visión

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	4	100
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 1 Conoce Ud. la Misión y Visión



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

En la encuesta aplicada a los trabajadores del hotel “El Cristo” el 100% de los investigados expresan no conocer la misión ni la visión de la empresa.

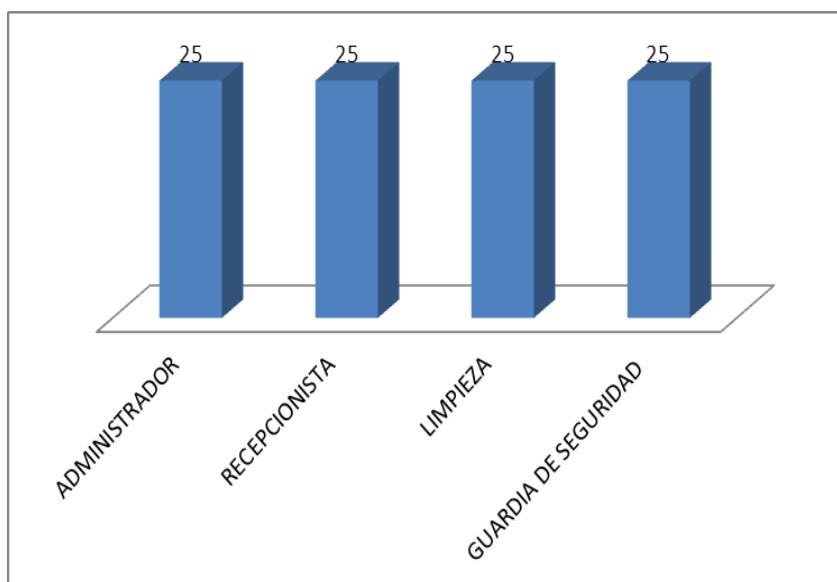
2. ¿Qué actividades Ud. desempeña en este hotel?

Cuadro 3 Qué actividades Ud. desempeña en el hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
ADMINISTRADOR	1	25
RECEPCIONISTA	1	25
LIMPIEZA	1	25
GUARDIA DE SEGURIDAD	1	25
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 2 Qué actividades Ud. desempeña en el hotel



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

Esta pregunta permite identificar de forma clara que el hotel funciona con cuatro trabajadores distribuidos de la siguiente manera: 1 administrador, 1 recepcionistas 1 de limpieza y servicios y 1 guardia de seguridad que por las noches hace también el papel de recepcionista.

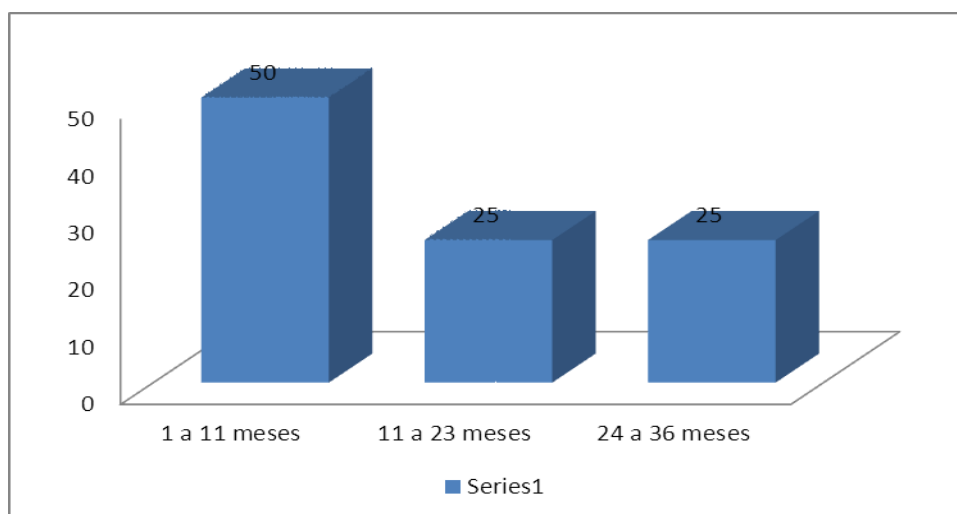
3. ¿Cuánto tiempo tiene Ud. Trabajando en el hotel “El Cristo”?

Cuadro 4 Cuánto tiempo tiene Ud. Trabajando

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 a 11 meses	2	50
11 a 23 meses	1	25
24 a 36 meses	1	25
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 3 Cuánto tiempo tiene Ud. Trabajando



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

De los resultados obtenidos el 50% manifiestan que llevan trabajando dentro del hotel en estudio de 1 a 11 meses, seguido de un 25% que se encuentra en el rango de 11 a 23 meses y con el mismo porcentaje del 25% expresó que se encuentra en un promedio de 24 y 36 meses de tiempo laboral.

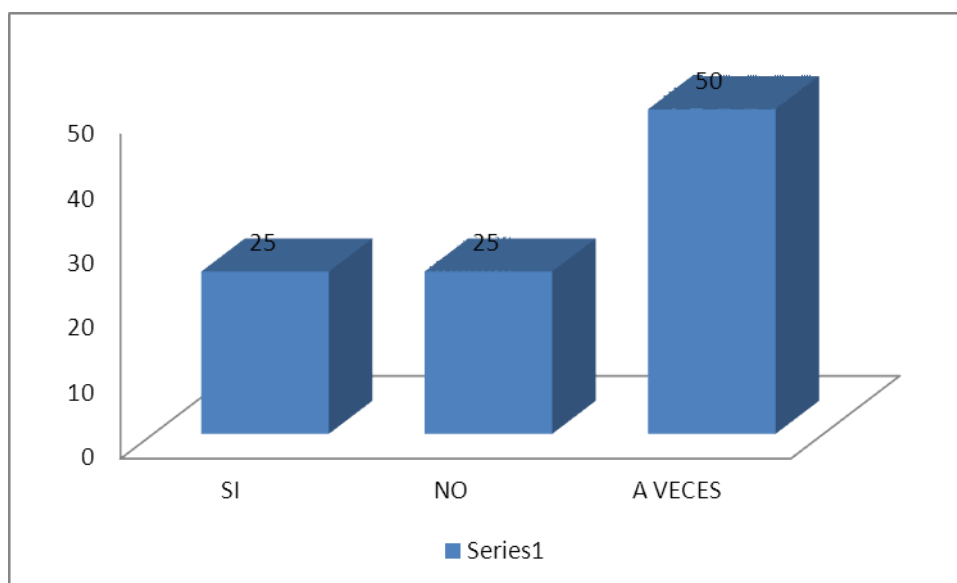
4. ¿Desempeña Ud. las actividades para las cuales fue contratado?

Cuadro 5 Desempeña las actividades para las cuales fue contratado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	25
NO	1	25
A VECES	2	50
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 4 Desempeña las actividades para las cuales fue contratado



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

En cuanto a si desempeñan las actividades para las que fueron contratados los encuestados responde con un 50% que a veces, un 25% indican que sí, mientras que el otro 25% declara que no.

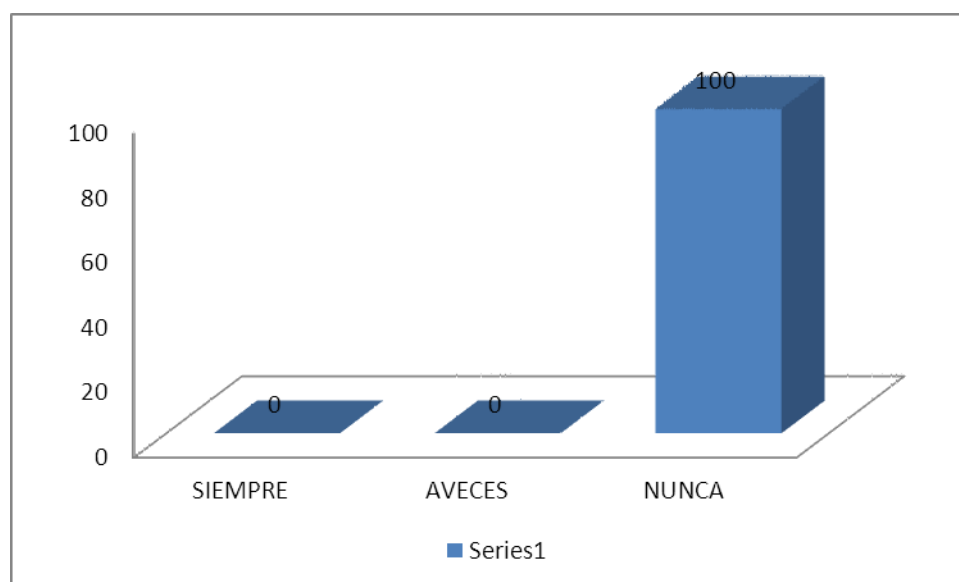
5. ¿Ha asistido Ud. a algún tipo de capacitación por parte del hotel para mejorar su rendimiento laboral?

Cuadro 6 Ha asistido Ud. a algún tipo de capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SIEMPRE	0	0
AVECES	0	0
NUNCA	4	100
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 5 Ha asistido Ud. a algún tipo de capacitación



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

En el gráfico referente a la pregunta cinco se observa que el 100% no ha recibido ningún tipo de capacitación por parte del hotel que le permita mejorar su rendimiento laboral.

6. ¿Qué servicios les han solicitado los huéspedes que usualmente el hotel no brinda?

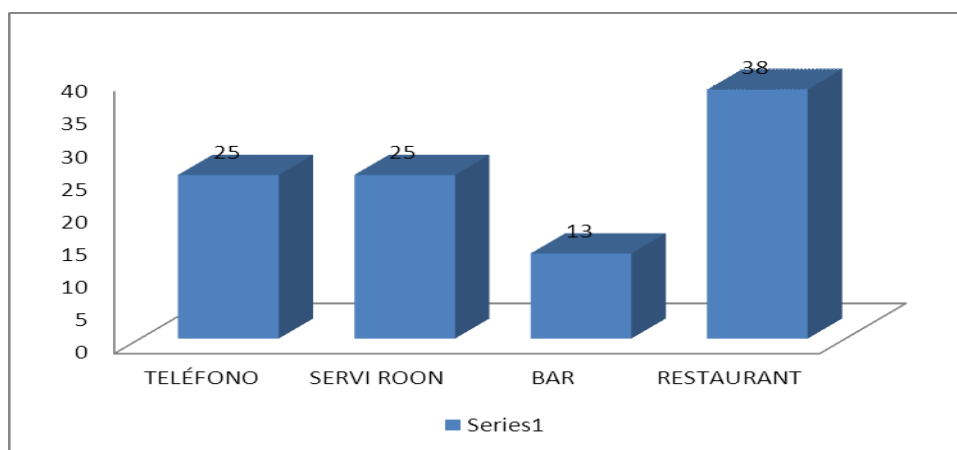
(Pregunta abierta)

Cuadro 7 Qué servicios les han solicitado los huéspedes

VARIABLE	FRECUENCIA	%
TELÉFONO	2	25
ROOM SERVICE	2	25
BAR	1	13
RESTAURANT	3	38
TOTAL	8	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 6 Qué servicios les han solicitado los huéspedes



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

Según el levantamiento de la presente encuesta a los trabajadores del hotel nos manifestaron que los clientes solicitan a menudo contar con un teléfono disponible en la habitación, así como también la posibilidad de tener room service, o que el hotel tenga un restaurante cabe señalar que estas fueron las más nombradas por los encuestados y a las cuales se les dio mayor importancia

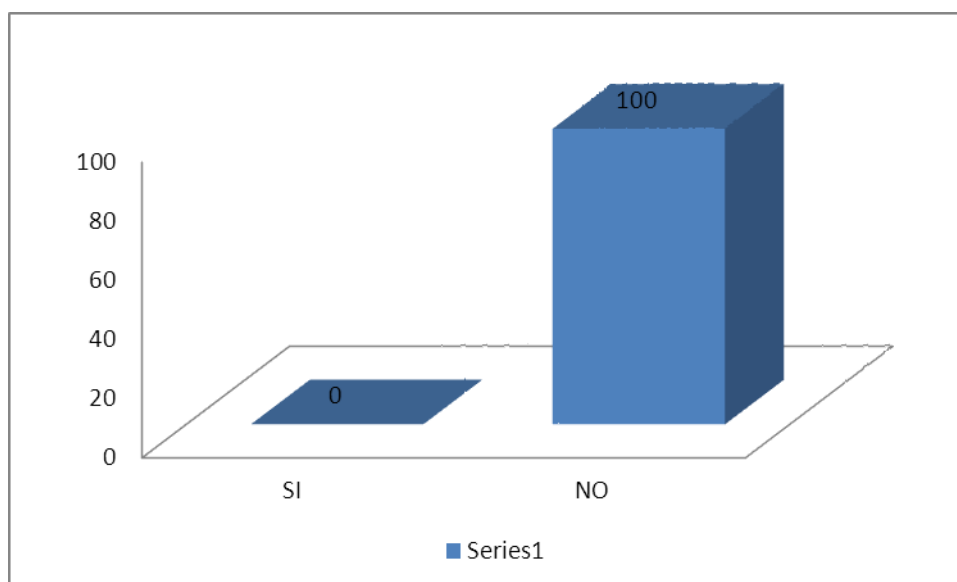
7.- ¿Cree Ud. necesaria la contratación de algún nuevo trabajador?

Cuadro 8 Es necesario contratar más personal

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	4	100
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 7 Es necesario contratar más personal



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

Con respecto a la contratación de más trabajadores y considerando que el hotel es pequeño los trabajadores supieron indicar que no se requieren de la contratación de un nuevo personal, lo corroboran el 100% de los resultados

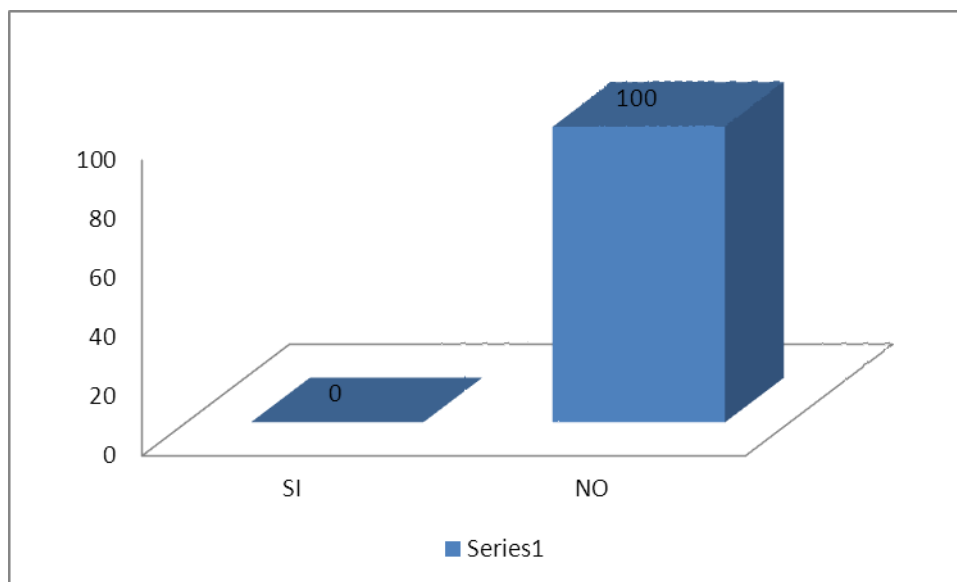
8. ¿Cree Ud. que los servicios ofrecidos actualmente en el hotel son suficientes para mantenerse en el mercado?

Cuadro 9 Son suficiente los servicios para mantenerse en el mercado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	4	100
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 8 Son suficiente los servicios para mantenerse en el mercado



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

En lo concerniente a si los servicios ofrecidos por el hotel son suficiente para mantenerse en el mercado todos los encuestados revelaron que no, esto lo respalda el 100%. De los resultados.

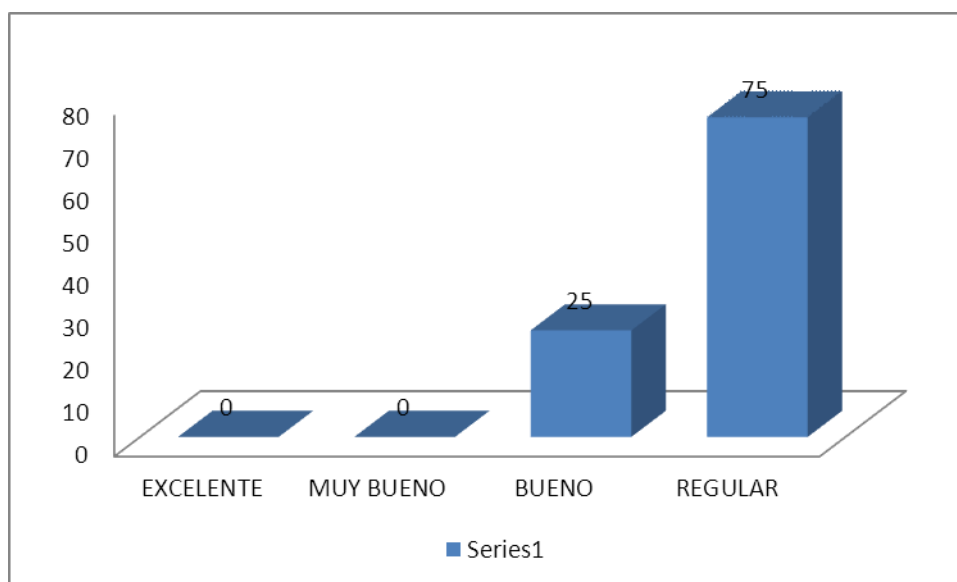
9 ¿Cómo califica el ambiente de trabajo?

Cuadro 10 Cómo califica el ambiente de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	0	0
MUY BUENO	0	0
BUENO	1	25
REGULAR	3	75
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 9 Cómo califica el ambiente de trabajo



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

Refiriéndonos al ambiente de trabajo el 25% de los encuestados indica que es bueno, frente al 75% que reveló que es regular.

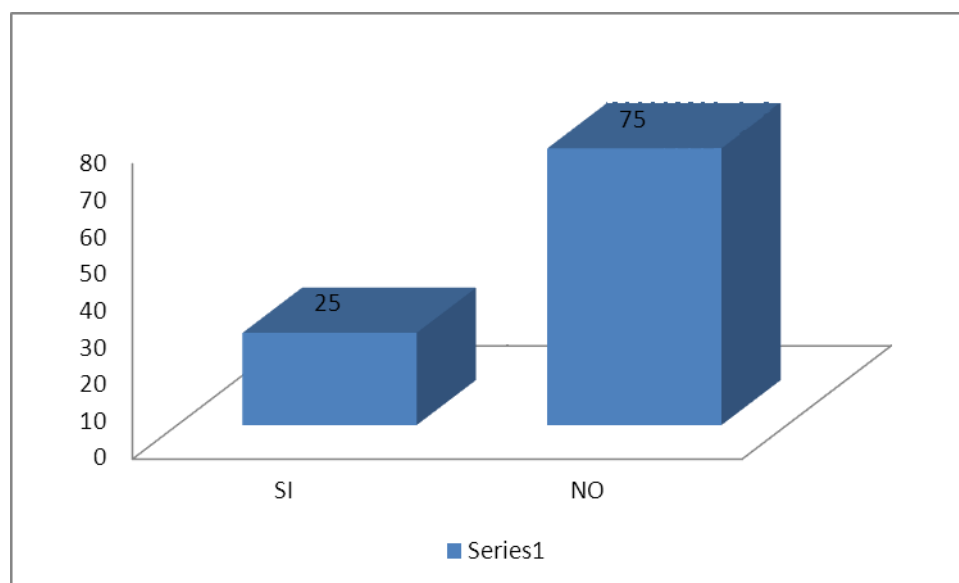
10.- ¿Se siente motivado Ud. por su jefe en cuanto al área laboral?

Cuadro 11 Se siente motivado en su área laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	25
NO	3	75
TOTAL	4	100

Elaborado por: Vanessa Goya

Gráfico 10 Se siente motivado en su área laboral



Elaborado por: Vanessa Goya

Análisis

Esta interrogante determinó en un 25% que quienes laboran en este hotel se sienten motivados en sus áreas de trabajo, no así el 75% constituyéndose en la mayoría del personal. El formato de la Ficha de Observación se puede observar en el Anexo No. 4, que se utilizó para recolectar información primaria en relación a la estructura, y desarrollo de las actividades del hotel “El Cristo”

1.10 ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

Cuadro 12 Ficha de Observación

REGISTRO DE LAS ACCIONES REALIZADAS DURANTE LA TAREA DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN			
LUGAR:	Hotel “El Cristo”		
FECHA :	9 de noviembre del 2005	HORA DE INICIO:	7 am
DIRECCIÓN:	Quinindé, Vía Santo Domingo diagonal al redondel del Cristo	HORA DE FIN:	10 am
OBSERVACIONES:			
<p>7 am Una sola persona se encuentra trabajando en el hotel el mismo que inicio sus actividades a partir de la 8 de la noche del día anterior, y es también el guardia de seguridad del hotel no fue muy concurrida la noche, de hecho solo dos personas vinieron a hospedarse.</p> <p>El hace la apertura del hotel, limpia el área de trabajo que en este caso es la recepción, y debe llamar a la señora encargada de la limpieza para indicar cuantas habitaciones debe limpiar en el día, y esperar que ingresa la recepcionista del día para entregar el turno y comunicar alguna novedad haciendo el respectivo cuadro de caja.</p> <p>8 am Ingres a la señora de recepción del día se pone al tanto de las actividades acontecidas en la noche para que pueda informar al administrador lo más importante que ha de llega a partir de las 10 de la mañana casi todos los días.</p> <p>Se retira el guardia de seguridad el cual reingresara a las 8 de la noche.</p> <p>9 am se escucha movimiento en el hotel, bajan algunas personas llegan otras y empieza las actividades rutinarias.</p>			
REALIZADO POR:	Vanessa Goya Zamora		
TIPO DE INVESTIGACIÓN	de campo		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanessa Goya

**REGISTRO DE LAS ACCIONES REALIZADAS DURANTE LA
TAREA DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**

LUGAR:	Hotel "El Cristo"		
FECHA :	10 de noviembre del 2005	HORA DE	7 pm
		INICIO:	
DIRECCIÓN:	Quinindé, Vía Santo	HORA DE	10 pm
	domingo diagonal al	FIN:	
	redondel del Cristo		

OBSERVACIONES:

7 pm. Llega la dueña del hotel y pregunta por el administrador, y se dirigen a la oficina el cual le pone al tanto de todas las actividades que se han realizado a partir del último día en que ella estuvo en el hotel.

La recepcionista debe dejar ordenado y limpio su lugar de trabajo para entrega a la persona que ingresa a las 8 de la noche.

8:30 pm se retira el administrador y la dueña del hotel, cabe mencionar que el administrador llega solo por horas en el día al hotel solo a supervisar como están realizando las actividades y a solucionar problemas si los hubiera.

9:00 empiezan a llegar personas unas a descansar ya que vienen de sus lugar de trabajo otras a preguntar si hay habitaciones disponibles.

REALIZADO POR:	Vanessa Goya Zamora
TIPO DE	de campo
INVESTIGACIÓN	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanessa Goya

**REGISTRO DE LAS ACCIONES REALIZADAS DURANTE LA
TAREA DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**

LUGAR:	Hotel "El Cristo"		
FECHA :	11 de noviembre del 2005	HORA DE INICIO:	3 pm
DIRECCIÓN:	Quinindé, Vía Santo Domingo diagonal al redondel del Cristo	HORA DE FIN:	5 pm

OBSERVACIONES:

Este día lo destine a observar cómo se encuentra el hotel físicamente, ingrese a las habitaciones puesto que a esta hora del día no hay concurrencia de gente y la mayoría de las habitaciones se encuentran vacías. Primera planta: se encuentra la recepción, un pequeño escritorio, un armario donde se encuentra las toallas y jabones, papel higiénico, un están donde se encuentra los controles de las televisiones, las llaves de las habitaciones.

Se encuentra también un lugar muy amplio en el que antes funcionaba un restaurante, con una cocina muy grande las cuales temporalmente está en desuso, a un costado encontramos una pequeña oficina donde se reúnen los trabajadores cuando lo creen necesario.

Segunda planta: se encuentran las habitaciones todas con aire acondicionado, tv y baño privado, unas sencillas, otras dobles y una sola triple,

Cada habitación tiene una pequeña mesa un velador y solo tres de ella poseen closet, pude notar que hace falta mucha iluminación ya que los pasillos están oscuros y hay un espacio en el que podría adecuarse como un pequeño living para los usuarios. La pintura exterior es poco llamativa, su rotulo es poco provocador ante las miradas de los transeúntes.

La tercera planta: es una terraza donde se encuentra el abastecedor de agua potable y en donde se pueden proyectar para incrementar el número de habitaciones en el hotel.

El garaje esta frente del hotel es un terreno muy amplio de propiedad de la dueña del hotel.

REALIZADO POR:	Vanessa Goya Zamora
TIPO DE INVESTIGACIÓN	de campo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Vanessa Goya

1.11 MATRIZ FODA

Cuadro 13 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Infraestructura cuenta con todo los servicios complementarios.	O1 Restaurar áreas existentes de acuerdo a las necesidades del hotel
F2 Ubicación permite su fácil acceso a los clientes.	O2 Creación de planes, Programas y proyectos de publicidad para el hotel.
F3 Capital propio	O3 Alianzas estratégicas con empresas del sector.
F4 Disponibilidad económica para ampliación de infraestructura	O4 Mercado en crecimiento
F5 Precio justo por el servicio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Personal no capacitado	A1 Variedad y ubicación de los competidores directos.
D2 Falta de misión y visión	A2 Situación económica del país.
D3 No cuenta con un plan estratégico de marketing	A3 Situación política actual.
D4 Carece de administración de recursos	A4 Que la competencia cuente con servicios adicionales más competitivos.
D5 Baja promoción y publicidad	A5 Experiencia de la competencia
D6 Infraestructura subutilizada	A5 Cambios constantes por gustos y preferencia de los clientes lo que puede determinar perdidas en la participación del mercado.
D7 Poco tiempo en el Mercado (3 años)	
D8 Carencia de estructura organizativa	

Elaborado por: Vanessa Goya

1.12 CRUCES ESTRATÉGICOS FO, FA, DO, DA

Fortalezas vs. Oportunidades

F1 – O1 La infraestructura del hotel es una gran ventaja por lo que una restructuración en áreas existente y subutilizadas la vendría muy bien a los objetivos que desea alcanzar la empresa.

F3- O2 Contar actualmente con solvencia y garantía económica, servirá para la creación de nuevas proyectos, programas y proyectos que mejoren los ingresos del hotel.

Fortalezas vs. Amenazas

F1 – A3 Toda su infraestructura disponible e instalada puede verse afectada debido a la situación política del país de manera que podría haber restructuraciones que demanden inversiones a corto plazo.

F5-A2 El precio accesible por sus servicios permite competir apropiadamente con la competencia, de tal forma que crea una armonía entre la capacidad pago de los usuarios y la actual crisis económica por la que atraviesa el país en la actualidad.

Debilidades vs. Oportunidades

D1- O1 Al no contar con un personal capacitado difícilmente se podrá restaurar áreas existentes que permitan ser más competitivos y enfrentar a la competencia en sus prácticas comerciales.

D5- O2 La ejecución de una campaña de promoción admitirá la creación de una misión y objetivos claros los cuales serán necesarios para la permanencia y buen manejo del hotel.

Debilidades vs. Amenazas

D6- A4 Al no utilizar completamente la capacidad instalada que tiene el hotel se está renunciando a ofrecer servicios alternativos con los cuales conseguirá incrementar paulatinamente las ventas del hotel.

D7-A5 El poco tiempo que tiene en el mercado no le ha permitido indagar a la competencia y aplicar las estrategias más adecuadas para neutralizarla.

1.13 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Una vez realizado el diagnóstico respectivo con la matriz FODA se descubrió que el Hotel “El Cristo” no cuenta con una Visión ni Misión, carece de un plan estratégico de marketing, no cuenta con una organización administrativa, el personal que labora no se encuentra capacitado, el espacio físico disponible se encuentra subutilizado y su presupuesto en cuanto a la promoción y publicidad es muy bajo.

Todo lo antes mencionado comprueba que el hotel se ha venido manejando en forma empírica es decir sin los conocimientos y herramientas adecuadas para la prestación de un servicio de hospedaje eficiente, lo cual tiene repercusiones en la imagen actual del hotel y la poca competencia que este posee.

Por tanto es necesario desarrollar un **Plan estratégico de marketing para la promoción del Hotel “El Cristo”**, con el cual se logrará vender de una manera adecuada la imagen del hotel, creando una mejor percepción en la mente de los usuarios.

Al no realizar este Plan estratégico de marketing sea este a mediano o largo plazo el Hotel “El Cristo” disminuirá en forma considerable sus ingresos y por tanto su imagen se deteriorará por no dar solución a la problemática expuesta.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Plan

(Stanton, 2007, pág. 32) afirma: *“El plan consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”*.

De acuerdo a la página web www.definicionabe.com/general/plan.php (2010) dice: “Un plan es un pensamiento establecido en una organización para el progreso y desarrollo de la misma.

Compartiendo con las definiciones antes mencionadas por autores se puede añadir que el inicio de cualquier actividad planteada debe ser plasmarla por escrito con la finalidad de ir realizando paso a paso las actividades sin perder el horizonte para poder cumplir con el propósito planteado.

2.2 Plan de marketing

Según (HILL, 2007, pág. 412) *“El plan de marketing guía la implementación y el control, indicando los objetivos de marketing y la estrategia y tácticas para alcanzar los objetivos.”*

Para el caso de este estudio constituirá una herramienta básica que servirá de gran ayuda a la propietaria y a las personas que en general forman parte de la empresa ya que hoy por hoy todas las empresas por muy pequeñas que estas sean requieren de un plan de marketing para tener éxito”.

2.3 Plan estratégico

(Sainz, 2013, pág. 28) define *“La planificación estratégica consiste en el proceso de (hoy) de lo que queremos ser en el futuro, apoyado en la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico”.*

El Plan estratégico cumple un papel fundamental en la empresa puesto que en base a las actividades que realizan actualmente planifica estratégicamente como quiere verse la empresa en el futuro en un determinado tiempo.

Añadiendo, se puede expresar que este documento es mucho más elaborado, debido a que en este se detallan los problemas propios de la empresa y están en función de los objetivos que la empresa pretende alcanzar, además en este debe incluirse un tiempo prudencial.

2.3.1 Estrategia

(K. Douglas, 2012, pág. 155) dice: *“El paso final de la formulación de la estrategia es establecer las estrategias funcionales principales y se implementan en cada área funcional en apoyo a las estrategias de negocios”.* Las áreas funcionales clásicas incluyen la

producción, los recursos humanos, la mercadotecnia, la investigación y el desarrollo, las finanzas y la distribución”.

En la estrategia se reunirán una serie de pasos analizados anteriormente los cuales permitirán la consecución de los objetivos que persigue la empresa con el desarrollo del plan.

2.3.2 Políticas

(Ramirez Cavassa, 2009, pág. 20) dice:” *La política responde a la estructura de la organización considerando, entre otros aspectos*”:

- Principios por considerar en función del objetivo general de la empresa.
- Determinación de las áreas funcionales y estructuración de sus componentes.
- Interrelación entre los componentes de la empresa.
- Niveles y responsabilidades determinados en los organigramas respectivos.
- Dependencias jerárquicas y principios administrativos para el buen funcionamiento de la empresa.
- Filosofía de la empresa turística, según la meta trazada por los fundadores o dueños de la misma.

Hotel el Cristo dentro de la elaboración del plan estratégico de marketing incluirán políticas que deben ser socializadas internamente por el propietario y administrador, estas políticas pueden abarcar áreas de venta, empleados, publicidad, promoción, entre otras las cuales las van a ser determinadas a través de los resultados que se obtengan del diagnóstico y la investigación de mercados que se efectuó.

2.3.3 Visión

Según (K. Douglas, 2012, pág. 143) dice: *“La visión apunta hacia el futuro, ofrece una perspectiva del punto al que se dirige la organización y de lo que puede llegar a ser. La visión aclara la dirección de largo plazo de la compañía y su intención estratégica”*.

Por medio de la visión que el hotel el Cristo se plantee estará formalizando una manifestación indicando donde quiere llegar y en que pretende convertirse en un determinado periodo de tiempo, lo cual va crear en la empresa su propia identidad e inspirará a todos sus participantes internos a sentirse comprometidos con ella.

2.3.4 Misión

Según (K. Douglas, 2012, pág. 142) dice: *“La misión es una expresión clara y concisa del propósito elemental de la organización. Describe lo que hace la organización, su propósito, sus servicios y bienes elementales y sus valores”*. Así mismo en la misión en cambio se referirá a recalcar lo que hace la empresa y a lo que se dedica cada día de su existencia, con la diferencia que se la estará recordando de forma constante a los clientes, a los proveedores y público en general”.

2.4 Plan estratégico de marketing

(Rodriguez, 2012) señala: *“El plan estratégico es un documento en el que los máximos responsables de una empresa o institución establecen la estrategia a seguir en un período*

plurianual a través de unas líneas de actuación que sirvan de base para la gestión eficaz y eficiente de la organización”.

(Rojas, 2013) Comenta que: *“Es un conjunto de acciones orientadas a clarificar el camino por seguir. Sabiendo a dónde vamos, el cómo lo hacemos es un proceso más fácil y factible.”*

Considero por tanto que el plan estratégico de marketing será la herramienta necesaria para que esta empresa pueda orientarse de manera segura en incrementar sus ventas, posicionarse en el mercado, considerando al cliente como una premisa y factor clave en el alcance de sus objetivos, considerando que se deben determinar los pasos a seguir, las metodologías a aplicar y el tiempo en que se efectuaran.

2.4.1 Objetivos del plan estratégico

Deben ser:

- Medibles
- Alcanzables
- Reales
- Etc.

2.4.2 Contenido del plan estratégico

Según KOTLER, Philip Para el desarrollo del plan estratégico se debe seguir los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo: En esta sección de una o dos páginas, se debe y se explica la esencia del plan.

Está destinado a los ejecutivos que desean un panorama general de él pero que no necesitan conocerlo muy a fondo.

Análisis de la situación:

Fundamentalmente, el programa de marketing de una unidad estratégica de negocios o de un producto incluido en él se examina dentro del contexto de las condiciones pasadas, presentes y futuras pertinentes.

Gran parte de esta sección se obtiene de los resultados de la planeación estratégica del marketing. En ella puede incluirse además información complementaria de interés especial para un periodo de planeación de 1 año.

Objetivos: Los objetivos de un plan son más específicos que los formulados en un plan estratégico de marketing. Sin embargo, los objetivos anuales deben contribuir a la consecución de las metas de la organización y de las metas estratégicas de marketing.

Estrategias: Igual que en la planeación estratégica de marketing, las estrategias de un plan deben indicar que mercados meta se satisfarán con una combinación de producto, distribución, y promoción.

Tácticas: Se diseñan actividades específicas, a veces llamadas planes de acción, para poner en práctica cada estrategia básica incluida en la sección anterior. Para facilitar la comprensión, pueden estudiarse simultáneamente las estrategias y las tácticas. Estas últimas contestan las preguntas qué, quién y cómo de las actividades mercadológicas.

Programas financieros: Normalmente ésta sección contiene dos clases de información financiera: ventas proyectadas, gastos y ganancias en lo que se llama un estado financiero pro forma, así como los recursos destinados a las actividades en uno o más presupuestos.

Cronogramas: En esta sección, que a menudo incluye un diagrama, se contesta a las preguntas de cuándo se realizarán las actividades de marketing programadas.

Procedimientos de evaluación: En esta sección se abordan las preguntas de qué, quién, cómo y cuándo, relacionadas con el desempeño medio frente a las metas, tanto durante el principio como al final. Los resultados de las evaluaciones hechas pueden hacer que se introduzcan ajustes en las estrategias del plan, en sus tácticas y hasta en los objetivos.

2.5 Marketing

(López, 2012, pág. 30) afirma: *“El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y terminan en el producto que las satisface. Concluyendo con estas dos apreciaciones considero que el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer, de manera que puedan aplicarlas para mejorar la presentación del producto o servicio, la forma de ofrecerlo o comercializarlo”*.

2.5.1. Objetivos del marketing

El objetivo fundamental del márketing es dar a conocer un bien o servicio para así cumplir con lo establecido en la empresa. El márketing es una herramienta de la publicidad.

2.5.2 Mezcla del marketing

a. Definición

(López, 2012, pág. 34), manifiesta que: *“La mezcla de mercadotecnia o más conocida como Marketing Mix son las variable que controla y usa la empresa para conseguir sus objetivos respecto al segmento objetivo, siendo las 4p’s: Producción, Precio, Plaza, y Publicidad”*.

(OJEDA, 2012, 12), menciona: *“Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El termino mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.”*

A criterio personal, la mezcla del marketing la conforman una serien de elementos, denominadas en algunos casos como producto precio plaza y promoción, sin embargo al tratarse de una empresa de servicios se considera además el personal, los procesos y la pro actividad en el servicio a los clientes, sin embargo para este estudio el punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de marketing depende de cómo se encuentra posicionado el servicio y de los segmentos de mercados que el hotel está atendiendo o decide atender.

b. Origen

El marketing se creó en los años 1950 y 1955 por Neil Borden.

2.5.3 Gestión de la mezcla de Mercadotecnia

La estrategia del marketing es brindar un excelente servicio para que las personas quedes satisfazlas y con deseos de volver.

Producto o servicio:

El producto es un bien palpable o tangible que se ofrece a ciento individuos

Precio:

Es el valor económico de cierto bien o servicio que esté disponible para la venta.

Plaza o distribución: la plaza es conocido como el lugar donde se vende el producto o se lo comercializa.

Promoción: Es comunicar, informar, y persuadir al cliente para que consuma nuestro producto o servicio.

2.6 Promoción

2.6.1 Definición

(Gary Armstrong, 201, 25) dice: *“la promoción es la cuarta herramienta del marketing mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*.

(Armstrong, 2011, 23) menciona: *“Consiste en ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio, se utiliza una gran variedad de herramientas para estimular una rápida respuesta del mercado”*.

Con la promoción se intenta que el hotel en estudio impulse y promueva sus ventas con la finalidad de que la empresa se posicione en la mente del cliente y se diferencie de entre las que ese encuentra en la ciudad. Es en esta herramienta donde se concentraran todos los esfuerzos (comunicación comercial) para poner en marcha el presente trabajo.

2.6.2 Tipos de promoción

Las promociones pueden ser clasificadas según a quién está orientada:

a) Distribuidores

Son utilizadas cuando se lanzan al mercado nuevos productos a los mismos son Relanzados, para aumentar la cantidad de ventas, para que no disminuya el stock en

determinadas épocas del año, disminuir la competencia o incentivar mejores relaciones comerciales.

b) Clientes

Esta técnica es aplicada para realizar descuentos sobre ciertos productos en un determinado periodo de tiempo, Además de los descuentos es normal que se realicen concursos, sorteos, se otorguen puntos o regalos, entre muchos otros.

c) Fuerza de Ventas

Son utilizadas con el fin de aumentar la venta de ciertos productos, también a determinadas áreas o clientes. Los medios por los cuales son utilizados pueden ser a través de entrega de viajes o recompensas.

Según los Medios Utilizados

a) Muestras

Se hace entrega de pequeñas presentaciones, exponiendo los beneficios del producto. También se realizan degustaciones.

b) Personal

Junto a los productos expuestos, hay un enviado de la marca para promocionarlos.

c) Tickets

Se entrega tickets o cupones con el fin de tener descuentos en el precio final de determinado producto.

d) Presentaciones

Se modifican la presentación de los productos, como por ejemplo su embalaje.

e) Regalos

Dentro de los embalajes puede haber sorpresas o regalos.

f) Canjes

Su envoltorio o alguna parte del mismo pueden ser utilizados para el intercambio por un producto igual o algún regalo.

2.6.3 Características de la promoción

Como características generales de la promoción de las ventas hay que destacar cuatro muy importantes:

- Se debe planear dentro de una política de marketing, aunque es frecuentemente usada como un recurso de urgencia aislado de las actividades generales de marketing. Una

promoción sólo es rentable cuando está organizada en detalle y, por tanto, se pueden controlar sus resultados.

- El rendimiento de la promoción de ventas se obtiene generalmente en el corto plazo, por lo que exige rapidez, precisión y total control. Sin embargo el corto plazo, no excluye una serie continua de promociones diversas, sin que lleguen a convertirse en habituales.
- Su aplicación es generalmente localizada geográficamente, aunque hay grandes promociones nacionales de bastante duración y con apoyo publicitario.
- En la promoción de determinadas marcas se debe tomar en cuenta su posicionamiento y su imagen frente al consumidor para que esta acción promocional sea coherente con ella.

2.6.4 Ventajas de las promociones

- a) Aumento de ventas
- b) crecimiento del mercado
- c) incremento económico
- d) Romper la lealtad de clientes de la competencia
- e) etc.

2.6.5 Mezcla promocional

(Stanton, 2007, pág. 78) dice *“Podría llamarse también mix promocional, aquí también encontramos algunos elementos básicos que unidos entre si buscan informar y persuadir a los clientes sobre sus productos y en este caso sobre los servicios que oferta el hotel”*.

2.6.6 Publicidad

Según (Jerome, 2002 pág. 465), expresa: *“Es toda comunicación no personal y pagada para presentar y proporcionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación de masas”*.

La publicidad es un instrumento del mix promocional, acto de comunicación que empleara hotel el Cristo como una herramienta para comercializar los servicios que esta ofrece con la finalidad de convencer a la audiencia meta al consumo”.

2.6.7 El mensaje publicitario

(Kerin, 2006 pág. 113) manifiesta: *“El mensaje publicitario es un concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle”*.

El mensaje formará parte de la estrategia publicitaria en el desarrollo del plan estratégico propuesto, el cual de manera creativa expresa lo que la empresa desea comunicar al público meta con el propósito de que este reaccione en favor de la organización

2.6.8 Creación de la publicidad

(Fischer, 2011, pág 26) Manifiesta: *“Es una decisión a largo plazo para seleccionar los soportes y medios a utilizar en una campaña para cumplir los objetivos ya sean generales de*

marketing o concretos de medios. Ahora debemos partir por establecer un presupuesto, debemos con este, para que el planificador de medios bajo un análisis y buen criterio sepa invertir y distribuir el dinero en los medios, luego contar con un plazo y finalmente tener claro los requerimientos creativos; que hacen alusión a la concordancia recíproca entre el manejo de las piezas creativas y las decisiones del planificador de medios”.

La creación de la publicidad debe considerarse como un proceso que requiere de la participación de personas y quizás de empresas especializadas en el tema, para que este tenga el efecto esperado en un tiempo determinado, tomando en cuenta las características del servicio y las particularidades del mercado.

2.6.9 Selección de medios

Según (Fernández, 2014, pág 18) Afirma: *“La selección de medios es importante en la medida en que implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en un bien o servicio”.*

La selección de medios debe valorar la factibilidad y elegir los canales de comunicación que pueden emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el bien o servicio publicitado. El conjunto de criterios que nos permitirá una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

Hábitos de medios. No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios, que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

Imagen proyectada. El producto por sí mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar

Oportunidad del mensaje. En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionados con el soporte técnico del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

Presupuesto de medios. Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

2.7 Marketing de servicios

2.7.1 Definición

(Villaseca Morales, 2014, pág. 65) afirma: *“Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad en cosa alguna. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico”*.

(Idefonso Esteban, 2012, pág. 86) *Manifiesta es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra.*

Basándome en las definiciones anteriores puedo concluir que marketing de servicios se enfoca de manera exclusiva a servicios puros, en el cual se desarrollan una serie de actividades estratégicas basándose en la característica principal de los servicios.

2.7.2 Características de los servicios

Los servicios tienen cuatro características importantes que afectan en gran parte el diseño de los programas de mercadotecnia, y es necesario considerarlas:

- **Intangibilidad**

Los servicios son intangibles ya que no se puede palpar.

- **Heterogeneidad** Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada “unidad” en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferentes de otras “unidades”. Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción.
- **Perecibilidad** Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar.
- **Propiedad** La falta de propiedad distingue a las industrias de servicios y productos, a que cada cliente compra lo que necesita.

2.7.3 Calidad en el servicio

El autor (Prieto, 2010, pág. 96), señala que *“calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización alrededor de valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes de nuestro negocio”*.

(Douglas, 2012 pág. 319) dice: *“Tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente.*

La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño.

La calidad del servicio constituye la parte fundamental en la rama de la hotelería, es por esto que para que la empresa se mantengan en el mercado y aumente su participación debe comprender que el cliente es prioridad y por tanto requiere de servicios que satisfagan sus necesidades y cubran sus expectativas.

2.7.4 Precios de los servicios

(Herera, 2010, pág. 63) *“El precio debe ser atractivo para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes, y debe hacerlo sentir que es el justo dentro del mercado”*.

Según (Hoffman, 2012, pág. 160) dice: *“Para fijar el precio de los servicios en una forma eficaz, la empresa de servicios debe primero comprender lo que valora en realidad su mercado meta. Tres estrategias alternas de fijación de precios que transmiten valor a los clientes incluyen la fijación de precios basada en la satisfacción, la fijación de precios relacional y la fijación de precios de eficiencia”*.

En cuanto el precio puedo expresar que es el pago que se realiza para conseguir una cosa, en este caso es el pago por el servicio de estadía que ofrece el hotel a sus clientes, para calcular el precio que se va a estimar en el servicio se debe toma en cuenta principalmente los costos que este genera, además considerar los precios que tiene la competencia que brindan los mismos servicios, y que estén acordes con la calidad que estos representan a los usuarios.

2.7.5 Estrategias de servicio

- Servir de guía a la hora de establecer y priorizar objetivos y oportunidades.
- Conocer el mercado y los servicios de la competencia.
- Armonizar la oferta con la demanda de servicios.
- Proponer servicios diferenciados que aporten valor añadido al cliente.
- Gestionar los recursos y capacidades necesarios para prestar los servicios ofrecidos teniendo en cuenta los costes y riesgos asociados.

2.7.6 Promoción de los servicios

Según (Hoffman, 2012, pág. 59) dice: *“La promoción de los servicios presenta otra serie más de desafíos especiales para el mercado de servicios. La raíz del desafío es la siguiente: ¿cómo lograr que los clientes se percaten de su producto cuando no lo pueden ver?”*

Si bien es cierto realizar una promoción de algo que no se puede palpar es algo complicado, pero lo que si es cierto es que la promoción debe siempre buscar despertar interés. En el caso del hotel la promoción que se aplique ayudara a que la empresa alcance los propósitos planteados entre los cuales se destaca el incremento del consumo del servicio de estadía.

2.8 Marketing hotelero

El marketing hotelero es el que se va a aplicar en el desarrollo de este proyecto, ya que las estrategia que se aplique deben esforzarse por conseguir popularidad para el hotel es decir que el número de personas que necesiten de este servicio cada vez se incremente, ofrecer tarifas accesibles, las cuales deben tener concordancia con el servicio que se presta y habiendo realizado previamente un análisis con los de la competencia, finalmente escoger la herramienta de publicidad que más benéficos otorgue a la empresa.

2.8.1 Definición de hotel

Hotel el cristo es una inmueble que ha sido acondicionado para ofrecer servicios de alojamiento, el cual está compuesto por una o dos camas, un baño privado una silla y una pequeña mesa, donde el cliente puede disfrutar de servicios adicionales como internet, tv por cable y garaje.

2.8.2 Clasificación de los alojamientos hoteleros

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

Hotel una estrella.- Son los más económicos ya que no cuentan con muchos servicios y cada uno de los que presta son limitados.

Hotel 2 estrellas.- Este tipo de hoteles cuenta con un poco más de servicios tales como baño privado una sala de muebles.

Hoteles de tres estrellas este tipo de hoteles son espaciosos cuenta con todos los servicios

Hoteles de cuatro estrellas.-Estos hoteles están considerados de primera clase: sin lujos, con comodidades amplias.

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

2.8.3 Tipos de alojamiento hotelero

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

- **HOTEL.-** Es todo establecimiento que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas.
- **HOTEL RESIDENCIA.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente de desayuno, para cuyo efecto podrá **disponer de servicio de cafetería, pero no ofrecerá los servicios de comedor.**
- **HOSTAL.-** Es todo establecimiento hotelero que mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones.
- **PENSIÓN.-** Es todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general, servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de 11 habitaciones ni menor de 6.
- **HOSTERÍA.-** Es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precios se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general cuya capacidad no menor de 6 habitaciones.
- **REFUGIO.-** Es todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general cuya capacidad no sea menor de 6 piezas. Podrán prestar sus servicios a través de

habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes diferenciados para hombres y mujeres que pueden contar con literas.

- **MOTEL.-** Es todo establecimiento hotelero situados fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de 6 departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las 24 horas del día.
- **CABAÑA.-** Es todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

2.8.4 Elementos del servicio hotelero

Según: Html.rincondelvago.com/servicio-hotelero.html.- Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- Calidad
- Particularidades
- Beneficio condicionado

La calidad es la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores como por el desarrollo eficiente de su prestación.

La calidad comercial y la Calidad técnica o intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede la primera sin existir la segunda.

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

Los beneficios condicionados son La esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios. Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

- Calidad+ características+ Beneficio condicionado = Identidad propia del hotel
- Identidad propia del hotel= Elemento formal de la imagen Comercial Del Hotel
- La identidad comercial= Valor comercial de la marca o Del Nombre Del Hotel
- La identidad comercial del hotel a su vez permite el posicionamiento práctico del mismo en el mercado, frente a la demanda y a la competencia con su propia personalidad.

2.8.5 Diversidad de los servicios hoteleros

El hotel, como base de su respuesta práctica y por tanto de sus ventas, ofrece una serie de servicios diferentes que tienen como finalidad captar la mayor parte de segmentos del mercado. Esto se conoce como Diversidad o mezcla de servicios hoteleros.

Servicios

- Alimentos y Bebidas Banquetes y otros servicios
- Habitación y hospedaje
- Salones de convenciones

La diversificación en opciones de tipos de servicios se conoce como:

a) Diversificación vertical, y se compone de:

- Habitaciones (hospedaje)
- Alimentos y bebidas
- Grupos y convenciones
- Servicios complementarios

La diversificación dentro de cada tipo de servicio, se conoce como:

b) Diversificación horizontal, y se compone de:

- Habitaciones

Individual, doble, triple, master suite, etc.

- Alimentos y bebidas

Cafetería, restaurantes de especialidades

Centro nocturno

Room service,

Bar Service

Lobby Bar, etc.

- Grupos y convenciones

Banquetes, salones múltiples, salones para grandes eventos, etc.

- Servicios complementarios

✓ Teléfonos

✓ Agencias de viajes

✓ Servicios secretariales

✓ Lavandería, etc.

La diversidad de servicios hoteleros constituyen por si mismos una mezcla, ya que cuanto mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de segmentos de mercado se captan. Cuando más profundo sea cada servicio, más lealtad y penetración se obtiene de cada segmento.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Presentación

La presente investigación es el resultado de la recopilación de información obtenida por los habitantes de la ciudad de Quinindé, ubicada en la provincia de Esmeraldas, con el propósito de determinar si el Hotel “El Cristo” tiene la aceptación en el mercado local para dar a conocer los servicios de hospedaje que brinda.

Los resultados de este estudio se emplearán en el diseño de un Plan Estratégico de Marketing que promocióne los atributos con los que cuenta el hotel, el mismo que beneficiará no solo a los propietarios en la toma de decisiones para conseguir una mayor efectividad en sus actividades comerciales, sino también al usuario parte fundamental de la empresa.

En la ejecución de este proyecto se tomó en cuenta el total de la población existente en la ciudad de Quinindé (Rosa Zarate) zona urbana y sus parroquias aledañas, que corresponde a 67.259 habitantes, según último censo realizados por el INEC, en el año 2010.

Cuadro 14 Población de Quinindé

	PARROQUIAS	URBANO	RURAL	Total
QUININDE	CHURA (CHANCAMA)	-	4.733	4.733
	CUBE	-	7.590	7.590
	LA UNION	-	19.924	19.924
	MALIMPIA	-	17.772	17.772
	ROSA ZARATE	28.928	38.331	67.259
	(QUININDE)			
	VICHE	-	5.292	5.292
	Total	28.928	93.642	122.570

Fuente: Inec 2010

3.2 Proyección de la población al 2016

Para el cálculo de la población Económicamente Activa se toma en cuenta la obtenida en el Censo poblacional del 2010 y calculada con la fórmula de crecimiento exponencial por el 2.3% de crecimiento poblacional de la provincia de Esmeraldas.

Cuadro 15 Proyección de población al 2016

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
POBLACION	67259	68806	70389	72008	73664	75358	77091

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

3.2 Metodología de la investigación

3.2.1 Tipos de investigación

La investigación fue de **CAMPO** puesto que para la recopilación de la información se acudió en forma directa al hotel y a las personas que hacen uso del servicio de hospedaje, de manera que se pudo obtener información real y objetiva.

También fue una investigación **DOCUMENTAL** porque se procedió a la revisión y consulta de varias fuentes bibliográficas como revistas, páginas web, libros, lo cual permitió obtener información confiable y garantizar la aplicación de estrategias acertadas en el proyecto.

Este estudio es **DESCRIPTIVO** ya que presenta de manera detallada, ordenada y secuencial todos los fenómenos y circunstancias que se trataron en la investigación, se caracterizó por ser de tipo **PROPOSITIVO**, porque después de haber conocido el problema real, propone una alternativa de solución.

Tuvo un enfoque **CUANTITATIVO** debido a que la realización de ajustes y propuestas se determinó previa a un análisis de cifras.

Finalmente es un proyecto **FACTIBLE** en virtud de que se guía por interrogantes las cuales responden a una necesidad de solucionar un problema y través de la incorporación de un Plan Estratégico para promocionar el hotel El cristo de la provincia de Esmeraldas, cantón Quinindé.

3.3 Métodos

Método Estadístico

Este método se utilizó ya que a través de este se pudo procesar la información, representar en forma numérica y grafica todos los resultados que se obtuvieron en la investigación.

Método Analítico – Sintético

La utilización de estos métodos en la investigación permitió especificar las causas para estudiarlas de forma individual a través de un análisis sistemático especialmente en la elaboración del marco teórico.

3.4 Descripción del servicio

El hotel “El Cristo” cuenta con 10 habitaciones entre simples y dobles con tv por cable, internet y aire acondicionado, adicional a esto cuenta con garaje privado. Está ubicado en la Vía a Santo Domingo, diagonal al redondel del Cristo, en la zona urbana del cantón Quinindé perteneciente a la provincia de Esmeraldas, país Ecuador.

3.5 Importancia del estudio de mercado

Por medio de este estudio de mercado se podrá conocer las falencias que existen al momento de prestar los servicios de estadía, las necesidades insatisfechas que tienen los clientes, la

posibilidad de incrementar nuevos servicios de manera que el desarrollo de las actividades hoteleras empleadas satisfaga y supere las expectativas de los clientes.

3.6 Objetivos del estudio de mercado

3.6.1 Objetivo general

Recopilar información veraz y confiable para conocer el nivel de aceptación que tienen los servicios ofertados por el hotel y a su vez permita el diseño de un plan de promoción.

3.6.2 Objetivos específicos

- Conocer que tan conformes se encuentran las personas con los servicios ofrecidos actualmente.
- Identificar los medios de promoción y publicidad más adecuadas y de mayor aceptación de la población.
- Conocer que aspectos deben cambiarse para mejorar el servicio.
- Analizar estrategias comunicacionales.

3.7 Variables

- Nivel de aceptación
- Marketing
- Servicios
- Promoción

3.8 Indicadores

3.8.1 Nivel de aceptación

- Eficiencia
- Ubicación
- Precio
- Calidad en la atención
- Seguridad

3.8.2 Marketing

- Difusión
- Medios Publicitarios
- Medios de comunicación
- Material impreso

3.8.3 Servicios

- Tipos de servicios
- Preferencias
- Promociones
- Formas de pago

3.8.4 Promoción

- Publicidad
- Fuerza de ventas
- Marketing directo

3.9 Segmento de mercado

De acuerdo a la información obtenida el mercado se subdividirá en los siguientes segmentos:

3.10.1 Área geográfica

- a. Ecuador, Esmeraldas, Cantón Quinindé sector Urbano
- b. Población Parroquias Urbanas Rosa Zárate con 77091 habitantes al 2010

3.10.2 Demográfica

- a. **Edad:** de 18 a 60 años
- b. **Género:** masculino y femenino
- c. **Nivel de instrucción:** ninguna, primaria, secundaria y superior
- d. **Ocupación:** Empleado, comerciante, turista, estudiante, chofer, empleado público, empleado privado
- e. **Procedencia:** nacional y extranjero

3.10.3 Psicográfica

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

3.11. Investigación de mercados

3.11.1 Población y cálculo de la muestra aplicada

Una vez establecido el cálculo de la población urbana del cantón Quinindé provincia de Esmeraldas la cual corresponde a 77091 habitantes, Se aplicara la encuesta a las personas que utilizan el servicio de hospedaje, utilizando un muestreo por cuotas o estratificado probabilístico, ya que se acudirá a cada uno de los hoteles existentes en el cantón.

- a. Puesto que la población es finita el margen de error considerado es el 5%
- b. Nivel de confianza 95%
- c. Desviación de la población al cuadrado o varianza 0.25
- d. Valor tipificado “z” que corresponde a 1.96 doble cola
- e. La fórmula matemática del tamaño muestral es:

Aplicación:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)^2 67259}{(0.05)^2 (67259 - 1) + (1.96)^2 (0.25)^2}$$

$$n = 384$$

3.11.2 Instrumentos de investigación

a. ENCUESTA:

Para obtener el esquema situacional del problema, se estructuró una encuesta la cual contiene un cuestionario elaborado con preguntas cerradas, abiertas y de escogimiento o selección múltiple la misma que fueron aplicadas a las diferentes personas que se encontraban hospedadas en los diversos hoteles que tiene el Cantón Quinindé.

3.11.3 Resultados de la Información

El formato de la encuesta se puede observar en el Anexo No. 1, que se utilizó para recolectar información primaria de la población a investigarse.

a. TABULACIÓN, PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUININDÉ

1. ¿Se ha hospedado usted en algún hotel de la ciudad?

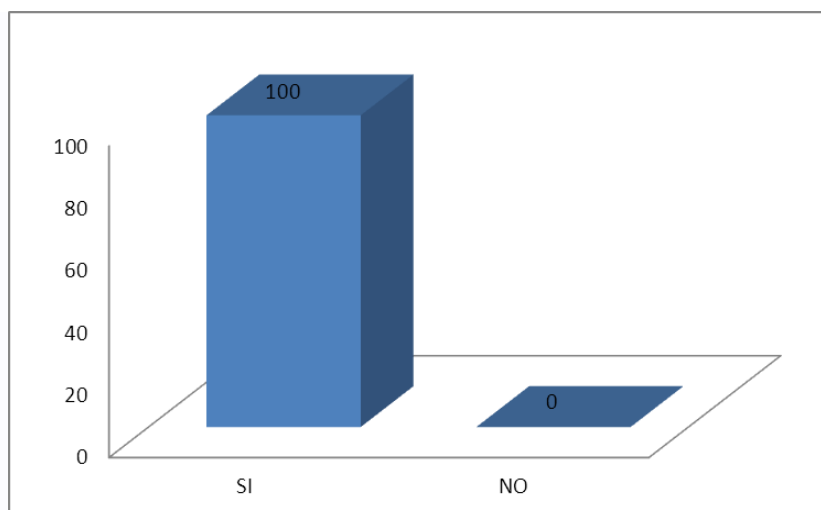
Cuadro 16 Se ha hospedado en algún hotel de la ciudad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	384	100
NO	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 11 Se ha hospedado en algún hotel de la ciudad



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

El 100% de los encuestados que formaron parte de la presente investigación supieron responder de forma afirmativa que en sus viajes a la ciudad de Quinindé han utilizado el servicio de un hotel.

2. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual se ha hospedado en un hotel?

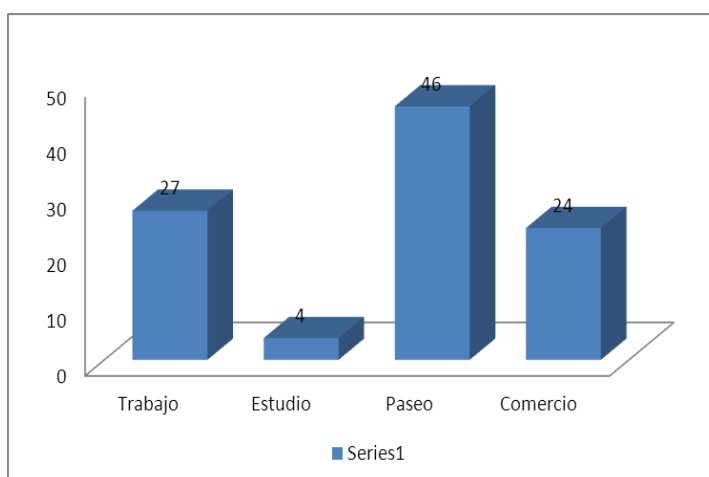
Cuadro 17 Porque motivo se ha hospedado en el hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trabajo	103	27
Estudio	15	4
Paseo	175	46
Comercio	91	24
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 12 Porque motivo se ha hospedado en el hotel



Elaborador por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Al ser afirmativa su respuestas en cuanto al uso de un hotel se pudo encontrar que son varios los motivos por los que se acude al hotel entre los más importantes tenemos los que vienen de paseo familiar representado con un 46%, seguido por quienes realizan actividades laborales en la ciudad lo corrobora el 27%, los comerciantes son también una parte de este grupo con el 24%

3. ¿Cuál es su forma de pago por hospedarse en un hotel?

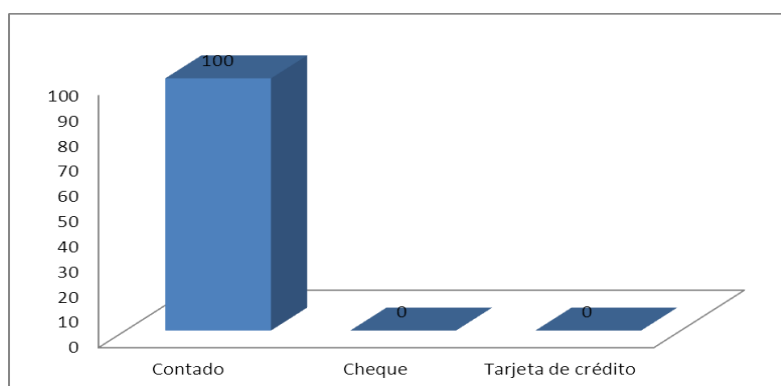
Cuadro 18 Cuál es su forma de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Contado	384	100
Cheque	0	0
Tarjeta de crédito	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 13 Cuál es su forma de pago



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Así mismo se preguntó cuál es la forma más usual que tienen ellos de pagar por sus estadías en los hoteles y respondieron el 100% de los encuestados que no tienen más opciones que hacerlo en efectivo o contado puesto que los mismos hoteles no dan otra opción para poder realizar los pagos. Este detalle se deberá tomar en cuenta en el momento de elaborar la estrategia de marketing para el Hotel el Cristo.

4. ¿Cuánto es el presupuesto que usted invierte para hospedarse en un hotel (Diario)?

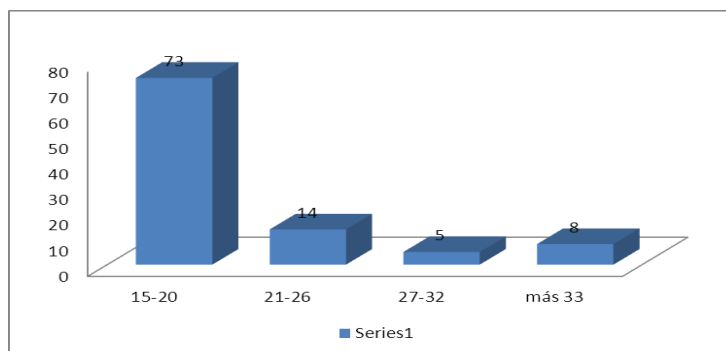
Cuadro 19 Cual es el presupuesto diario para utilizar un hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
15-20	281	73
21-26	53	14
27-32	19	5
más 33	31	8
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 14 Cual es el presupuesto diario para utilizar un hotel



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Si bien es cierto en Quinindé la oferta hotelera es diversa, y como tal manejan precios deferentes de acuerdo a los tipos de servicios que prestan lo que quiere decir que no existen precios estandarizados, por lo cual los encuestados parte de esta investigación indican que el rango de 15 a 20 dólares es el que más se acerca a sus posibilidades económicas a la hora de escoger un lugar de estadía lo respalda el 73%, con un menor porcentaje equivalente al 14% han cancelado un promedio de entre 21 y 26 dólares diarios y en su orden le sigue con el 8% las personas que han cancelado un valor de más de 33 dólares finalmente solo el 5% responde haber pagado entre 27 y 32 dólares por este servicio.

5. ¿Por lo general cuando está fuera, cuántos días utiliza las instalaciones de un hotel?

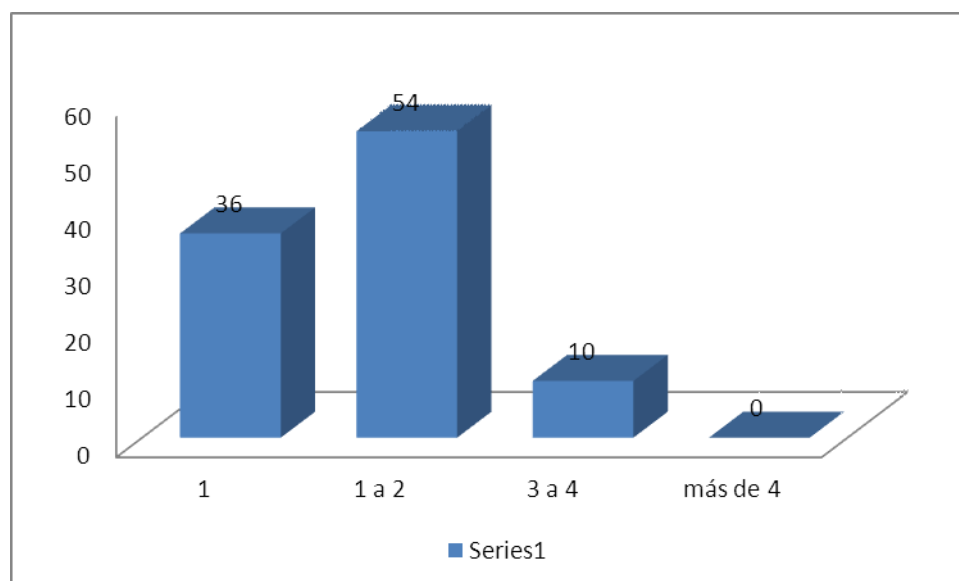
Cuadro 20 Por lo general cuando está fuera

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1	138	36
1 a 2	209	54
3 a 4	37	10
más de 4	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 15 Por lo general cuando está fuera



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Al ser varios los motivos por los cuales visitan los hoteles de la ciudad depende también de este factor el tiempo que requieran de este servicio, sin embargo el 54% de los encuestados expresan utilizar las instalaciones de un hotel entre 1 y 2 días., mientras que el 36% indica que se hospeda por un día, seguido del 10% que utilizan las instalaciones de un hotel de 3 a 4 días.

6. ¿Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado usted con mayor frecuencia?

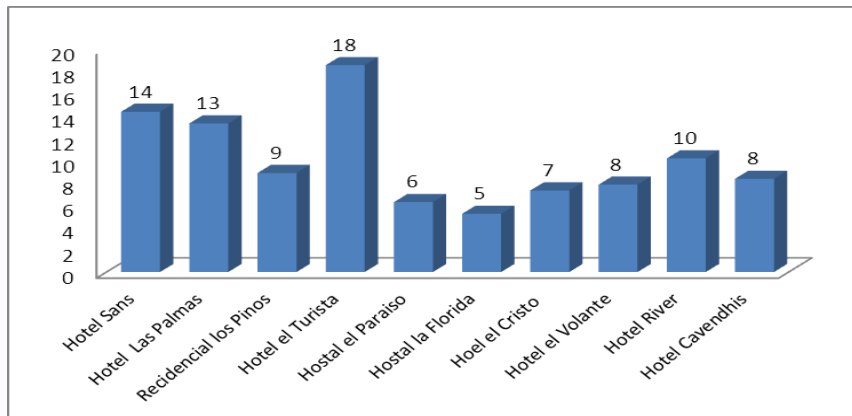
Cuadro 21 Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Hotel Sans	55	14
Hotel Las Palmas	51	13
Residencial los Pinos	34	9
Hotel el Turista	71	18
Hostal el Paraíso	24	6
Hostal la Florida	20	5
Hotel el Cristo	28	7
Hotel el Volante	30	8
Hotel River	39	10
Hotel Cavendhis	32	8
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 16 Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Una de las preguntas claves para el desarrollo de este estudio es medir la competencia para lo cual tomaremos las tres primeras que gocen de mayor aceptación, teniendo al hotel el Turista con el 18% de respaldo, en menores porcentajes se encuentran el Hotel Sans, y las Palmas con el 14% y 13% respectivamente.

7 ¿Cuáles son las razones por las cuales dejaría de hospedarse en su hotel preferido?

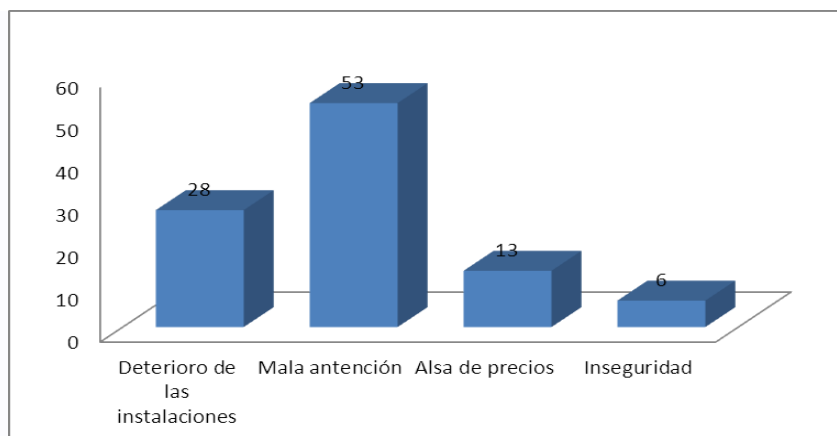
Cuadro 22 Porque dejaría de hospedarse en su hotel preferido

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Deterioro de las instalaciones	106	28
Mala atención	203	53
Alza de precios	51	13
Inseguridad	24	6
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 17 Porque dejaría de hospedarse en su hotel preferido



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Estableciendo una comparación de los porcentajes alcanzados según esta pregunta se puede observar que los encuestados dejarían de concurrir a un hotel en primer lugar cuando no reciben una buena atención, cuando observan que las instalaciones o por el incremento de los precios en el servicio.

8 ¿Conoce Usted el Hotel “El cristo”?

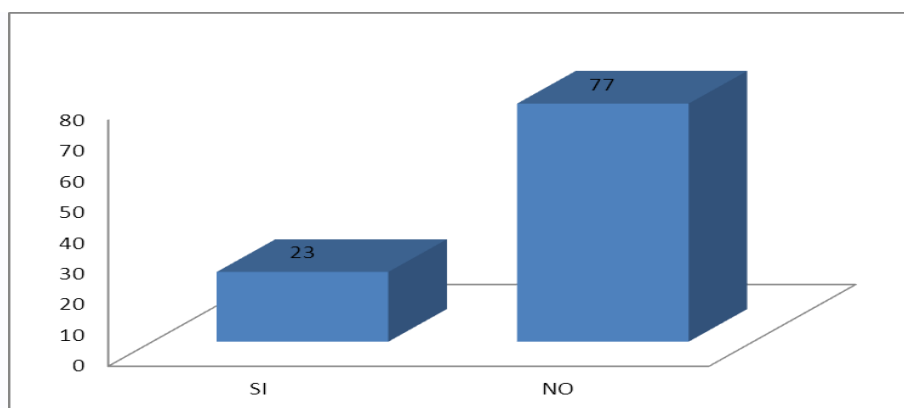
Cuadro 23 Conoce Usted el Hotel “El Cristo”

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	87	23
NO	297	77
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 18 Conoce Usted el Hotel “El cristo”



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Una vez más queda demostrado que Hotel el Cristo necesita una campaña publicitaria y promocional puesto que el 77% es decir la mayoría de los encuestados revelan no conocer esta alternativa de hotel para satisfacer sus necesidades.

9. ¿A su criterio como considera usted los servicios que ofrece el Hotel el Cristo?

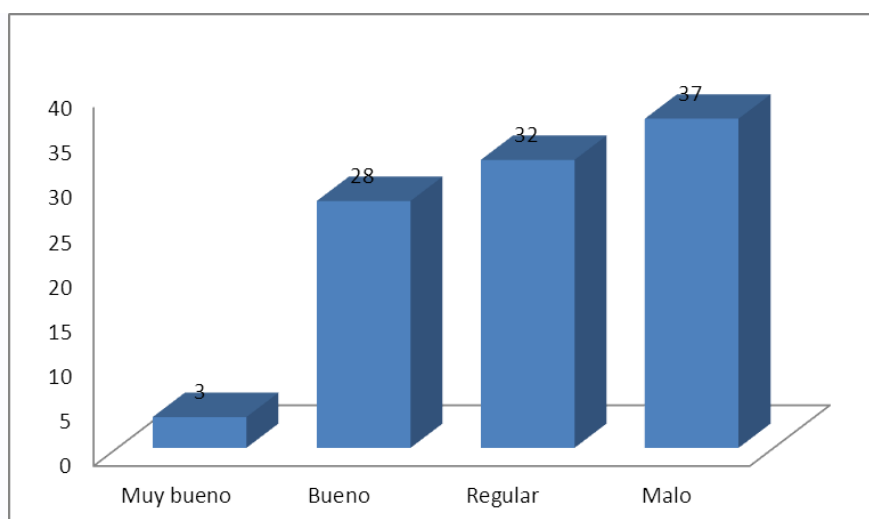
Cuadro 24 Como considera los servicios que ofrece hotel “El Cristo”

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	3	3
Bueno	24	28
Regular	32	32
Malo	28	37
TOTAL	87	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 19 Como considera los servicios que ofrece Hotel “El Cristo”



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

En cuanto a esta interrogante del 23% de las personas que han visitado por lo menos alguna vez al Hotel el Cristo se logró obtener que el servicio es regular puesto que los servicios que ofrece el hotel son sumamente básicos y el número de habitaciones es muy limitado, por lo cual creo conveniente en que el hotel podría estratégicamente retomar el servicio que antes proporcionaba que era el de alimentos y bebidas que podría dar muy buen resultado.

10. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel “El Cristo”?

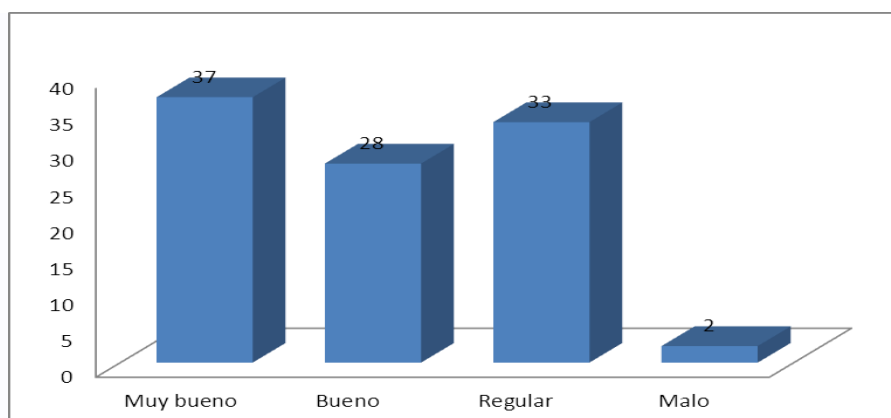
Cuadro 25 Cómo considera usted la ubicación del Hotel “El Cristo”

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy bueno	32	37
Bueno	24	28
Regular	29	33
Malo	2	2
TOTAL	87	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 20 Cómo considera usted la ubicación del Hotel “El Cristo”



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Esta incógnita coincide claramente con los resultados en el diagnóstico situacional que se realizó en el hotel en capítulos anteriores, una de las fortalezas que la empresa en estudio demostró fue su ubicación estratégica, lo cual debe ser importante tomar en cuenta al momento de proponer los objetivos a alcanzar. Es así que el 37% expresa que es muy buena la ubicación donde está el hotel, frente un 33% que confiesa que su ubicación es regular, que su ubicación es buena lo representa el 28% y en un porcentaje mínimo del 2% que su ubicación es mala.

11. ¿Considera que los precios de los servicios del Hotel “El Cristo” con relación a la competencia son:

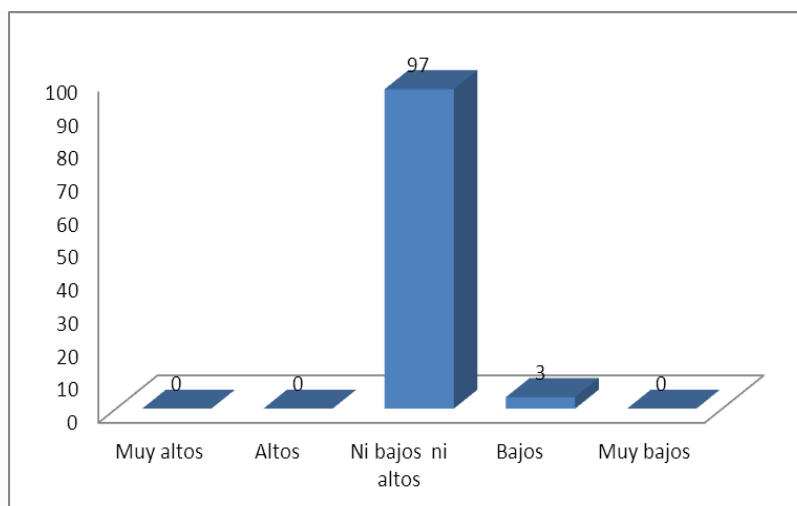
Cuadro 26 Considera que los precios son

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy altos	0	0
Altos	0	0
Ni bajos ni altos	84	97
Bajos	3	3
Muy bajos	0	0
TOTAL	87	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 21 Considera que los precios son



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

El precio es un elemento importante en analizar al momento de efectuar cambios dentro de una empresa es por esto que se creyó conveniente indagar sobre este particular y el resultado es casi mayoritario, es decir el 97 % concluye que los precios no son ni altos ni bajos es decir que se puede pagar y va en relación al servicio prestado.

12. ¿Estaría usted dispuesto a visitar las instalaciones del hotel el Cristo que se ubica a pocos pasos del redondel “El Cristo”?

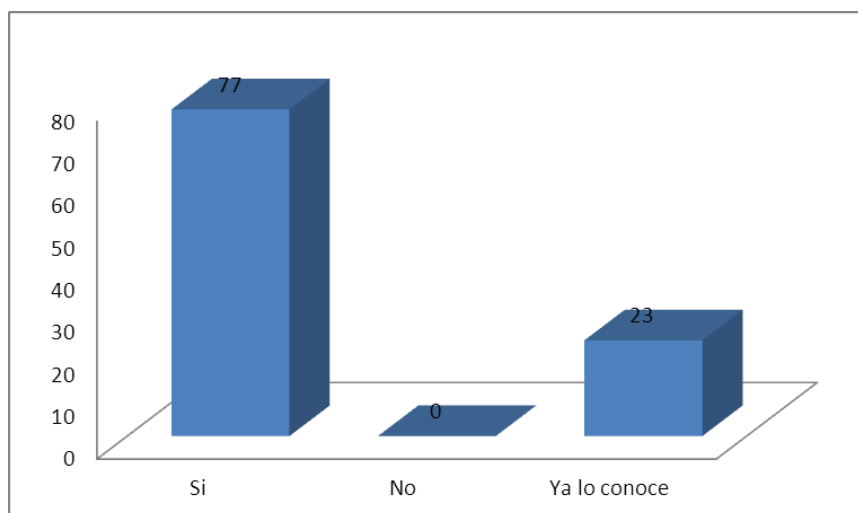
Cuadro 27 Estaría dispuesto a visitar las instalaciones del hotel el Cristo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	297	77
No	0	0
Ya lo conoce	87	23
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 22 Estaría dispuesto a visitar las instalaciones del hotel el Cristo



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Del total de las 384 encuestas solo el 23% afirmó conocer al hotel sin embargo el 77 % que no lo conocen expresan estar dispuestos a conocer esta propuesta hotelera como una opción a ser tomada en cuenta al momento de visitar la ciudad ya sea por motivos vacacionales, de trabajo, estudios o comercio.

13. ¿De los siguientes cuáles servicios le gustaría a usted que le ofreciera el Hotel?

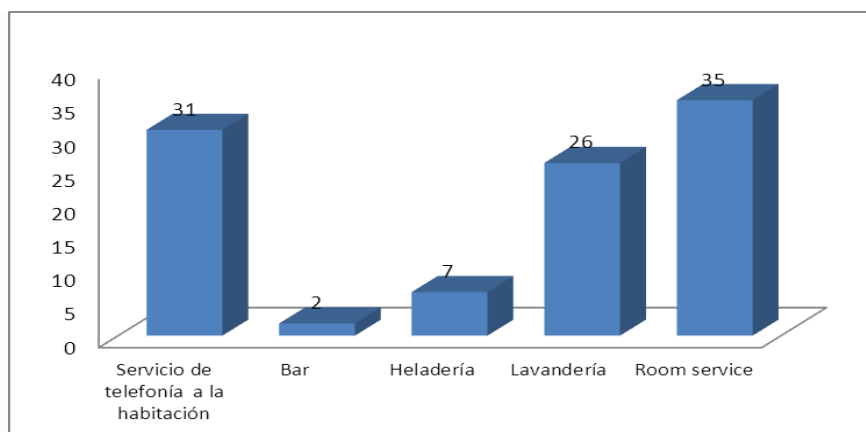
Cuadro 28 De los siguientes cuáles servicios le gustaría

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Servicio de telefonía a la habitación	118	31
Bar	7	2
Heladería	25	7
Lavandería	99	26
Room Service	135	35
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 23 De los siguientes cuáles servicios le gustaría



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Son muchos los servicios que pueden complementarse al servicio de estadía que puede ofrecer un hotel sin embargo las personas parte de este estudio, el 35% declaran que podría ser conveniente que hubiese disponible el ron servicie ya sea de comidas o bebidas, así como también que se contara con el servicio de telefonía en la habitación permanente lo exponen el 31%, tener a disposición una lavandería es otra opción que abarcó el 26% y en menores porcentaje de aceptación se encuentra la opción de una heladería o un bar.

14. ¿Cree usted que es necesario realizar una campaña publicitaria para promocionar el hotel?

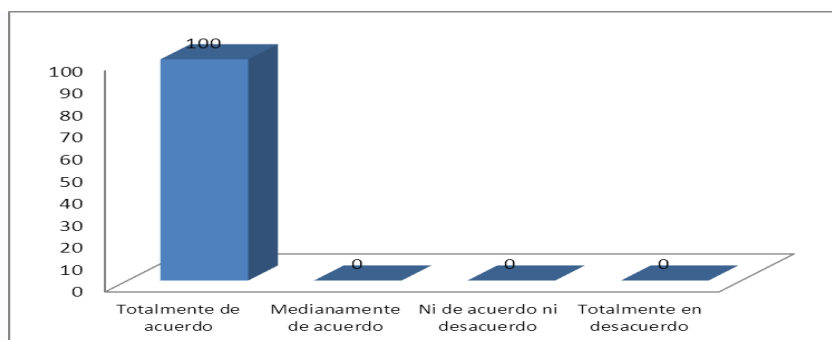
Cuadro 29 Es necesario realizar una campaña publicitaria

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Totalmente de acuerdo	384	100
Medianamente de acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 24 Es necesario realizar una campaña publicitaria



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Los encuestados acuden a las instalaciones hoteleras ya sea porque han tenido una experiencia en ella, también porque les han recomendado el lugar o simplemente porque le pidieron a un taxi que los llevara a un hotel cercano, mas no porque se enteraron de alguna publicidad en específico del lugar, es por esto que el resultado a la pregunta es contundente con un 100% de aceptación de realizar campañas de publicidad que den a conocer a los hoteles de la ciudad.

15. ¿En el siguiente listado escoja que promoción le gustaría que se implementara en el hotel?

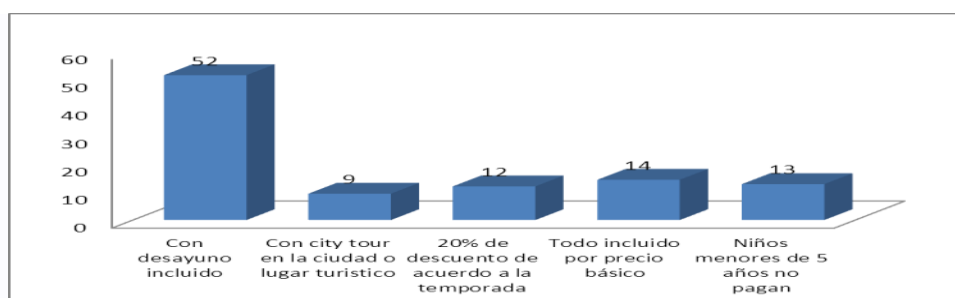
Cuadro 30 Que promoción le gustaría

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Con desayuno incluido	198	52
Con city tour en la ciudad o lugar turístico	36	9
20% de descuento de acuerdo a la temporada	46	12
Todo incluido por precio básico	55	14
Niños menores de 5 años no pagan	49	13
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 25 Que promoción le gustaría



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis: Las promociones según el estudio van de acuerdo al tipo de actividad que realice en ese momento el encuestado, en el caso de los turistas por citar ellos prefieren descuentos, city tour, o que los niños menores de cinco años no paguen, otros que se haga un paquete de todo incluido con precios básicos y hasta podría ser un porcentaje de descuento (20%), pero en su mayoría sea cual sea el motivo por el cual asisten al hotel prefieren que se incluya un desayuno con el hospedaje, esto lo respalda el 52% de los encuestados.

16. ¿Por qué medio informativo le gustaría recibir información del Hotel?

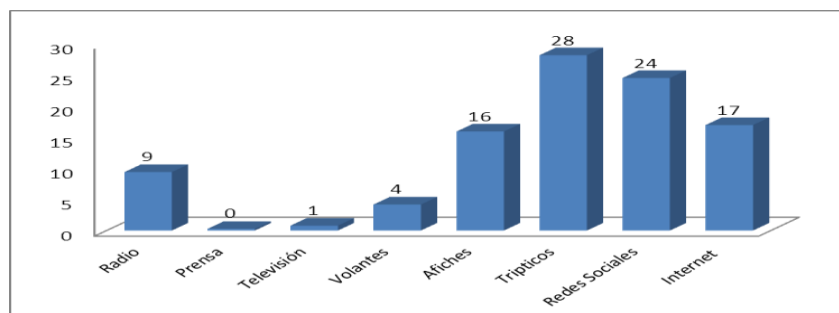
Cuadro 31 Por cual medio informativo tiene preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Radio	36	9
Prensa	1	0
Televisión	3	1
Volantes	16	4
Afiches	61	16
Trípticos	108	28
Redes Sociales	94	24
Internet	65	17
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 26 Por cual medio informativo tiene preferencia



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

En este estudio queda comprobado que los medios tradicionales de hacer publicidad están quedando un poco rezagados debido a la tecnología actual, pese a esto los trípticos con el 28% son los de mayor aceptación en este análisis, seguido de una pequeña diferencia las redes sociales y el internet representados con el 24% y 17% respectivamente, así mismo se cuenta con una pequeña inclinación los afiches el 16% y la radio como medios posibles para encaminar la publicidad de la empresa en estudio con tan solo el 9%.

DATOS TÉCNICOS

Edad:

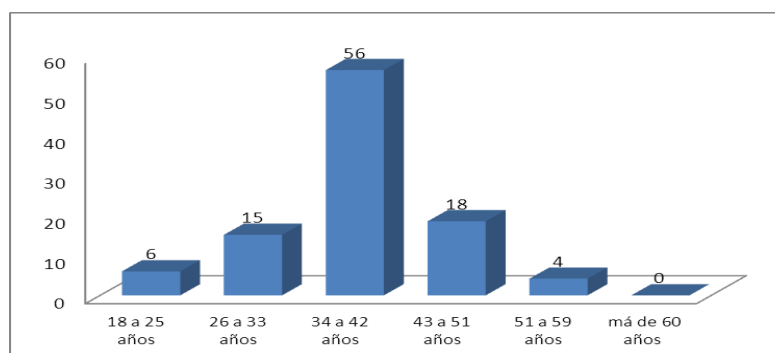
Cuadro 32 Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
18 a 25 años	23	6
26 a 33 años	58	15
34 a 42 años	216	56
43 a 51 años	71	18
51 a 59 años	16	4
má de 60 años	0	0
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 27 Edad



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

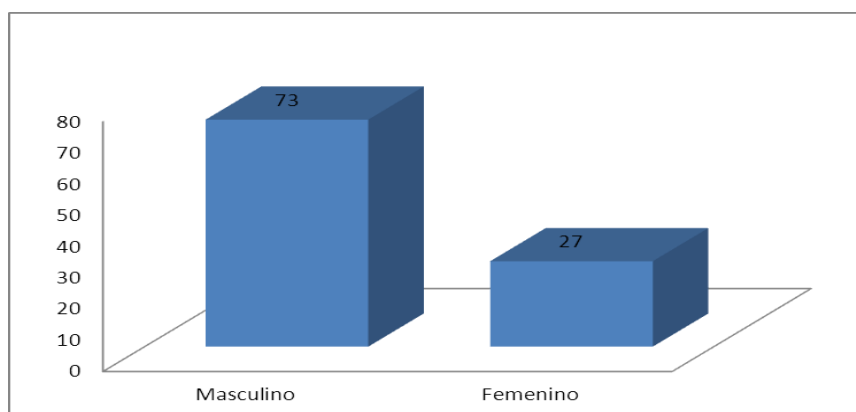
Las personas que formaron parte de este estudio en su mayoría corresponden al rango de 34 a 42 años de edad los corrobora el 56% del total de los encuestados seguido del 15% que se encuentran dentro del rango comprendido entre los 26 y 33 años de edad lo que quiere decir que en su mayoría son personas que se encuentra en la población económicamente activa según el censo realizado por INEC del año 2010

Género:**Cuadro 33** Género

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Masculino	279	73
Femenino	105	27
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 28 Género

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

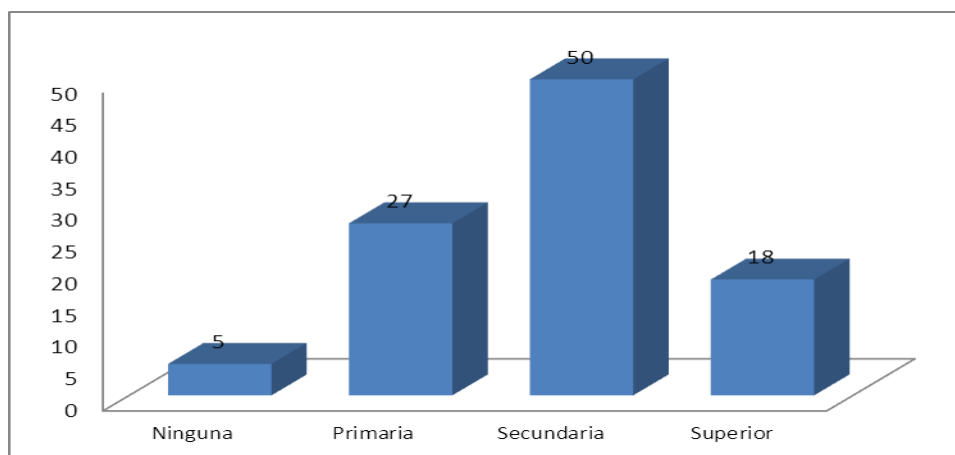
Las personas a quienes se les pudo levantar la encuesta en su mayoría corresponde al sexo masculino lo indica el 73% del total de los encuestados, mientras que solo el 27% fueron mujeres, lo que quiere decir que los hoteles son más concurridos por los hombres que por las mujeres.

Nivel de Instrucción:**Cuadro 34** Nivel de Instrucción

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ninguna	19	5
Primaria	104	27
Secundaria	191	50
Superior	70	18
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 29 Nivel de Instrucción

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

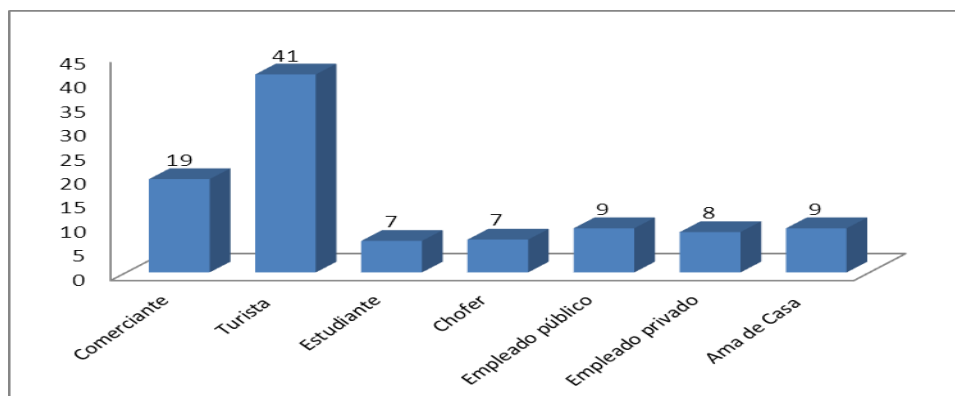
El mayor porcentaje de los encuestados que equivale al 50% son personas que han alcanzado un nivel secundario de educación, seguido de un 27% que establece haber alcanzado niveles primarios de educación, con menores porcentajes de 18% y 5% se encuentra el nivel superior y ningún nivel de instrucción respectivamente.

Ocupación:**Cuadro 35** Ocupación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Comerciante	74	19
Turista	157	41
Estudiante	25	7
Chofer	26	7
Empleado público	35	9
Empleado privado	32	8
Ama de Casa	35	9
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Gráfico 30 Ocupación

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis:

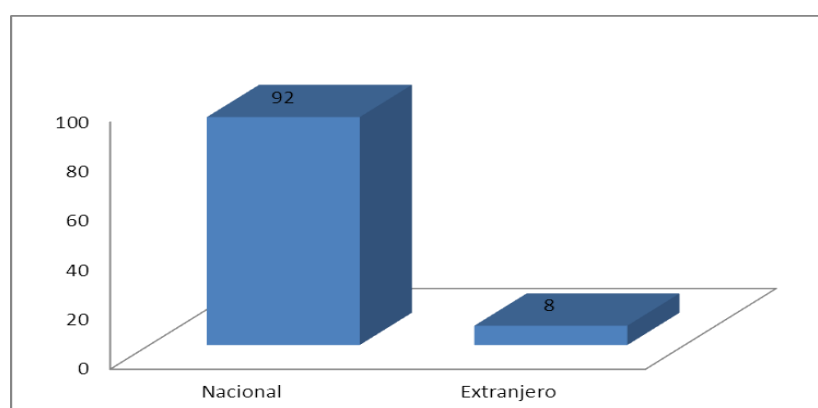
Realizada la encuesta se establece que la mayoría de las personas que optan por hospedarse en un hotel son los turistas que no tienen familiares en la ciudad, lo comprueba el 41%, además que los comerciantes que vienen de otras ciudades hacen uso frecuente de los hoteles en Quindé, le siguen en menor proporción los empleados público y privados, choferes y estudiantes.

Procedencia:**Cuadro 36** Procedencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Nacional	354	92
Extranjero	30	8
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por. Vanessa Goya Zamora

Gráfico 31 Procedencia

Elaborado por Vanessa Goya Zamora

Análisis:

Si bien es cierto queda demostrado con el 92% que en su mayoría son turista internos, quienes hacen usos de las instalaciones hotelera de la ciudad, en menor proporción se encuentran las personas extranjeras el cual está representado por el 8% de los encuestados.

Conclusiones de la investigación de campo

- Crear o considerar otras formas de pago por el servicio del hotel podría ser una opción que satisfaga más a los clientes y que se acomode más a su estilo de vida, puesto que el resultado del estudio inciden en el 100% de los encuestados que solo lo han realizado en efectivo y de contado.
- El costo diario por habitación que más se acerca a las posibilidades de los clientes esta entre los 15 y 20 dólares, lo demostró el 73% de quienes formaron parte del estudio.
- Los principales competidores de Hotel el Cristo es El Hotel el Turista y el Hotel Sans los mismos que están ubicados muy cerca al hotel en estudio lo indica el 71% y 55% respectivamente, apareciendo también el hotel River con una participación del 39% aunque cabe mencionar que este último posee costos más altos por habitación, mientras el hotel el Cristo se ubica en el 8vo lugar, representado con el 28%.
- E alto el porcentaje que indica no conocer la ubicación y existencia del Hotel el Cristo lo corrobora el 77% de los encuestados, lo que quiere decir que bien podría realizarse un plan estratégico promocional que impulse al hotel no solo en la mente del consumidor sino en sus ventas reales.
- Es importante tener en cuenta que los usuarios y o clientes potenciales siempre estarán pendiente del tipo de atención que se preste al momento de dar el servicio ya que es un factor determinante para optar por no regresar jamás a ese hotel, lo confirma el 53% de los resultados del estudio, no se puede dejar de mencionar que el deterioro de las instalaciones

puede también ser un factor determinante a la hora de decidir o no hospedarse en un hotel lo ratifica el 28%.

- Considerando que apenas el 23% de los encuestados conocen ya las instalaciones de la empresa es alto el porcentaje que afirma estar dispuesto a conocer el hotel lo expresa el 77% de los encuestados.
- Los trípticos, son una de las herramientas de publicidad más escogidas por los participantes de este estudio lo demuestra el 28%, seguido de las redes sociales con un 24%, el internet ocupa un tercer lugar lo consideran el 17% siguiéndole los afiches y como medio tradicional encontramos la radio alcanzándolo el 9% del total de la muestra en estudio, estas constituyen las opciones idóneas para que los usuarios puedan obtener información del hotel.
- De igual manera se estima necesario e importante realizar una campaña que publicite el hotel para que quienes no lo conozcan puedan llegar a él, lo respalda el 100% de quienes formaron parte de este estudio.
- La percepción que tienen quienes han visitado el hotel sobre su servicio es regular lo indica el pese a que consideran que están estratégicamente bien ubicado lo que significa que hay que trabajar en forma interna en el hotel.
- Son las promociones las que inciden al escoger uno u otro hotel un desayuno incluido, o ron servicie, descuentos son bien solicitado por los clientes.

- Se debe analizar el motivo por el cual hace uso de las instalaciones del hotel para según eso aplicar la promoción ya que los comerciantes, empleados públicos o privados demandan necesidades muy diferentes que los turistas, por citar un ejemplo.

3.12 La Demanda y Oferta del Mercado

3.12.1 Identificación de la Oferta

Con la finalidad de determinar la oferta se procedió a recabar información, la misma que se ha confirmado por medio de una investigación de campo directamente a los lugares de hospedaje que existen en Quindé, de lo cual se adquirió los siguientes resultados:

Cuadro Identificación de la oferta

Cuadro 37 Identificación de la Oferta

VARIABLE	No.	DE PLAZAS
	HABITACIONES	
Hotel Sans	25	40
Hotel Las Palmas	10	16
Residencial los Pinos	10	14
Hotel el Turista	40	60
Hostal el Paraíso	8	11
Hostal la Florida	7	10
Hotel el Cristo	10	15
Hotel el Volante	10	15
Hotel River	25	32
Hotel Cavendhis	10	15
TOTAL		243

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

ANALISIS:

La zona en la que se encuentra el Hotel “El Cristo” no es muy concurrida, por lo cual no se ha decidido explotar esta actividad, además las personas que allí habitan tienen escasos conocimientos en hotelería.

Sin embargo cabe recalcar que, hostales y residenciales prestan similares servicios a los que presta un hotel entre los servicios básicos están las habitaciones sencillas, dobles, triples, tv cable, garaje y restaurante.

De lo cual se pudo determinar que son 3 hoteles los que representan competencia directa para el hotel “EL Cristo” con los cuales se realizará un estudio minucioso acerca de cómo perciben los usuarios el servicio y qué lugar ocupan en la mente de los clientes.

La oferta del servicio está dada de acuerdo a fechas festivas, feriados y meses de temporada alta como lo son los meses de junio y julio por las vacaciones las personas de la sierra.

3.12.2 Oferta Actual

Argumentando que la información recolectada será utilizada únicamente para fines académicos, se obtuvo los siguientes resultados en la investigación de campo:

Cuadro 38 Oferta Actual

OFERTA	DIA	AL MES	AL AÑO
ACTUAL			
Hotel Sans	12	270	3240
Hotel Las Palmas	4	180	2160
Residencial los Pinos	1	170	2040
Hotel el Turista	15	300	3600
Hostal el Paraíso	4	120	1440
Hostal la Florida	4	100	1200
Hotel el Cristo	5	90	1080
Hotel el Volante	6	150	1800
Hotel River	11	220	2640
Hotel Cavendhis	7	130	1560
TOTAL	83	1,760	20,760

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

3.12.3 Demanda Actual

Para la demanda actual se tomaron en cuenta de los dos semestres que corresponden al año 2016, los cuales corresponden al número de huéspedes que se han alojado con su respectivo porcentaje de ocupación.

Cuadro 39 Demanda Actual

AÑO 2016	No.	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN 100%
Primer semestre	395	36,57%
Segundo semestre	685	63,43%
TOTAL	1080	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

3.13. Proyección de la Demanda

En relación a los datos obtenidos de la pregunta número once (11) del presente estudio de mercado tenemos que del total de la población investigada que corresponde a el 77% de la personas cuando viajan les gustaría hospedarse en hotel “El Cristo”. De acuerdo a la información que se investigó la población proyectada de 77, 091 personas para el año 2016 será de con una tasa de crecimiento del 2.3%. Estaría dispuesto a visitar las instalaciones del hotel “El Cristo”

Cuadro 40 Proyección de la Demanda

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	297	77
No	0	0
Ya lo conoce	87	23
TOTAL	384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Cuadro 41 Determinación de la demanda potencial

FRECUENCIA	PORCENTAJE	NUMERO
		DE
		PERSONAS
Dispuestos a visitar	a 77%	850
TOTAL		850

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

De acuerdo al estudio realizado podemos decir que existe una demanda potencial de 850 personas.

El cálculo de la proyección de la demanda se realiza en base a la tasa de crecimiento anual que corresponde al 2,3% para el periodo 2016 al 2020 y se aplica la siguiente fórmula.

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

Dónde:

Q_n = Población final

Q_0 = Población inicial (850)

i = Tasa de crecimiento poblacional. 2.3% anual.

n=Número de años de pronóstico. 5 años

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

Cuadro 42 Demanda proyectada

AÑOS	POBLACION Qo	(1+i)1	PROYECCION POBLACION Qn
2015			850
2016	850	19	869
2017	869	20	889
2018	889	21	910
2019	910	22	932
2020	932	23	955

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

3.14 Proyección de la Oferta

Para la proyección de la Oferta se tomó a consideración la tasa de crecimiento del 2,3% con la cual se trabajó la proyección de demanda, debido a que en Quindé no existe Cámara de Turismo ni existen datos estadísticos, y se procedió a determinar la oferta proyectada, aplicando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

Q_n = Población final

Q_0 = Población inicial (1080)

i = Tasa de crecimiento poblacional. 2.3% anual.

n = Número de años de pronóstico. 5 años

Cuadro 43 Oferta proyectada

AÑOS	POBLACION Q ₀	(1+i) ⁿ	PROYECCION POBLACION Q _n
2016			1080
2017	1080	24	1104
2018	1105	25	1130
2019	1130	26	1156
2020	1156	27	1183

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

3.15 Determinación del Balance Oferta y Demanda

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

Cuadro 44 Oferta – Demanda

AÑO	OFERTA	DEMANDA	SUPERÁVIT O DÉFICIT
2016	1080	869	211
2017	1104	889	215
2018	1130	910	220
2019	1156	932	224
2020	1183	955	228

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Análisis de precios

El estudio de mercados determinó que el 73% de los encuestados están pagando un promedio de entre 15 y 20 dólares americanos promedios por los servicios diario de hospedaje, sin embargo en ocasiones este valor se ve afectado debido a los servicios adicionales que otros

hoteles ofrecen, por lo que se considera conveniente mantener el costo de 15 dólares por persona considerando únicamente el incremento que ocasiona la inflación anual en el país, la misma que al aplicarla no excederá el rango mayor de lo que el usuario hasta dispuesto a pagar por los servicios prestados.

Cuadro 45 Análisis de precios

AÑO	PRECIO
2016	15.00
2017	15.51
2018	16.03
2019	16.58
2020	17.14

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

“Plan estratégico de Marketing para la Promoción del Hotel “El Cristo” de la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas”.

4.2 Antecedentes

En Quinindé, existe una pequeña gama de hoteles. Los mismos que se diferencian por su tamaño, estilo, ubicación, servicios que prestan, sin embargo todos tratan de brindar lo mejor de sus contingencias para alcanzar buena imagen y subsistencia en el mercado. Si bien son ciertas las actividades hoteleras contribuyen al desarrollo socio-económico no solo de la ciudad, sino también la provincia y del país.

Ante esta variedad existente se realizó una investigación la misma que surge luego de observar que las personas dedicadas a esta actividad no cuentan con un sistema adecuado que les permita distribuir eficientemente sus recursos, a través de un análisis de hotel el Cristo y considerando que de este sector constituirán uno de los principales hoteles concurridos en la ciudad. Hotel el Cristo se encuentra ubicado en la ciudad de Quinindé, provincia de Esmeraldas, y desde sus inicios su objetivo ha sido brindar un excelente servicio de alojamiento satisfactorio y seguro para sus clientes.

En el tiempo de funcionamiento, esta empresa ha cumplido con todos los requisitos legales que impone las leyes para funcionar, de todos los hoteles es el segundo que se encuentra inscrito en la Cámara de Trismo de la provincia, logrando así captar un pequeño grupo en el mercado, la existencia de mucha competencia para vender estos tipos de servicios hace que la empresa se vea forzada a aplicar estrategias de marketing, las cuales permitirán que los clientes lleven en su mente el nombre del hotel el Cristo, para que de esa manera se pueda competir con igualdad.

4.3 Justificación

La presente propuesta hace referencia al problema que ha tenido el hotel el Cristo, en el último año, para lo cual se realizó un análisis situacional inicial desarrollando una matriz FODA y su respectivo cruce de variables el cual arrojó las estrategias a realizar en la propuestas, así como también un investigación de mercado que permitió conocer la apreciación que tienen los clientes o posibles clientes para crear soluciones a los problemas existentes relacionados con la oferta, demanda, promoción, calidad del servicio, entre otras. Los interesados en el desarrollo de este plan serán el gerente propietario y gerente administrativo, de manera que beneficiará tanto a ellos como a sus empleados y en si al desarrollo socioeconómico del mismo.

4.4 Objetivos

4.4.1 Objetivo general

- Incrementar las ventas en el hotel a través de estrategias de promoción.

- Cumplir con los objetivos específicos propuestos en el plan estratégico.

4.4.2 Objetivos específicos

- Conocer las diferentes estrategias de promoción de venta que se puedan utilizar en el hotel.
- Diseñar el contenido de cada una de las estrategias de promoción que se van a utilizar.

4.5 Estratégias

4.5.1 Regenerar la gestión administrativa de la empresa para aumentar la eficiencia y eficacia en el desempeño de objetivos organizacionales.

4.5.2 Desarrollar el talento humano mediante el entrenamiento, motivación y capacitación con la intención de mejorar la calidad en la prestación del servicio y la atención al usuario.

4.5.3 Renovar e incrementar las instalaciones y tecnología para maximizar la competitividad de los servicios frente a la competencia aprovechando los recursos disponibles.

4.5.4 Implantar un plan de promoción y publicidad con el fin de posicionar la imagen del hotel.

4.6 Cronograma operativo de estrategias

Cuadro 46 Cronograma operativo de estrategias

Objetivo Estratégico	Estrategia	Actividades	Responsables	Recursos	Tiempo	Resultados
Plantear estrategias institucionales en el año 2016 permitirá que la empresa se encuentre ordenada en un 100% tanto en su estructura administrativa como en organizacional.	Organización empresarial	*Misión *Visión *Principios *Valores *Organigrama *Manual de funciones	Propietario	Computador Materiales impresos	1 año	Mejorar la imagen corporativa logrando la empresa ser reconocida por los clientes incrementando su nivel de aceptación en el mercado
Desarrollar talento humano	Talento humano	Capacitación Motivación Reuniones trimestrales	Propietario	Curso de capacitación Plan de motivación Materiales impresos	1 año	Brindar servicios de calidad acorde con las exigencias de los clientes actuales
Mejorar la infraestructura y reapertura del restaurante	Infraestructura	Adquisiciones de duchas y teléfonos Reapertura del restaurante Ampliación de la cobertura de la red de internet Pintado del hotel Iluminación	Propietario	Propietario	1 año	Satisfacer las necesidades de los clientes
Lograr que en el año 2016 la empresa sea reconocida por un 20%.	Promoción y publicidad	Creación de logotipo Página web Móvil Afiches Tarjeta de presentación Redes sociales	Propietario	Diseñador gráfico	1 año	Reforzar y fortalecer la imagen de la empresa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.7 Descripción de los objetivos por estrategias

Cuadro 47 Estrategias

DESCRIPCIÓN DE OBJETIVOS POR ESTRATÉGIAS	
OBJETIVOS	ESTRATÉGIAS
Regenerar la gestión administrativa de la empresa para aumentar la eficiencia y eficacia en el desempeño de objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un manual de funciones para el personal de la empresa.
Desarrollar el talento humano mediante el entrenamiento, motivación y capacitación con la intención de mejorar la calidad en la prestación del servicio y la atención al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de capacitación anual • Crear un plan de motivación • Realizar reuniones trimestrales de trabajo con los empleados. • Dotar de uniformes a los empleados con la identificación del hotel.
Renovar e incrementar las instalaciones y tecnología para maximizar la competitividad de los servicios frente a la competencia aprovechando los recursos disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipos de tecnología avanzada. (duchas eléctrica, y teléfono para la habitación.) • Ampliar la cobertura de la red inalámbrica. • Reapertura del restaurante para poder ofrecer servicios adicionales.
Implantar un plan de promoción y publicidad con el fin de posicionar la imagen del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar instrumentos para publicitar y promocionar los servicios del hotel

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.8 Descripción de las estrategias por metas

Cuadro 48 Metas

DESCRIPCION DE ESTRATÉGIAS POR METAS	
OBJETIVOS	METAS
Regenerar la gestión administrativa de la empresa para aumentar la eficiencia y eficacia en el desempeño de objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Al final del mes de marzo se diseñara un manual de funciones para el personal de la organización.
Desarrollar el talento humano mediante el entrenamiento, motivación y capacitación con la intención de mejorar la calidad en la prestación del servicio y la atención al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la confección de uniformes dos por cada trabajador los cuales deben estar listos hasta el mes de noviembre del 2016. • Reuniones trimestrales con los trabajadores. • Cada año los trabajadores recibirán una capacitación. • Todos los meses del año se motivara al personal.
Renovar e incrementar las instalaciones y tecnología para maximizar la competitividad de los servicios frente a la competencia aprovechando los recursos disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Para el primer trimestre del año 2016 se ampliara la cobertura de la red inalámbrica de internet. • Hasta el primer semestre del año 2016 se realizará la compra de duchas para agua caliente y para el segundo semestre la compra de los teléfonos para las 10 habitaciones existentes. • Pintado del hotel interno y externo dos por mes. • Hasta el primer trimestre se reinaugurara el restaurante del hotel para la atención interna y externa.
Implantar un plan de promoción y publicidad con el fin de posicionar la imagen del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Para el mes de febrero del 2016 se terminará de diseñar los instrumentos publicitarios y promocionales.

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.9 Descripción de las estrategias por indicadores

Cuadro 49 Indicadores

DESCRIPCION DE ESTRATÉGIAS POR METAS	
OBJETIVOS	METAS
Regenerar la gestión administrativa de la empresa para aumentar la eficiencia y eficacia en el desempeño de objetivos organizacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de manuales elaborados.
Desarrollar el talento humano mediante el entrenamiento, motivación y capacitación con la intención de mejorar la calidad en la prestación del servicio y la atención al usuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de uniformes confeccionados • Número de capacitaciones dadas • Número de incentivos dado a cada trabajador
Renovar e incrementar las instalaciones y tecnología para maximizar la competitividad de los servicios frente a la competencia aprovechando los recursos disponibles.	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de la cobertura de la red inalámbrica en todo el hotel • Cantidad de teléfonos y duchas eléctricas compradas • Número de habitaciones pintadas. • Número de equipos comprados para la restauración del restaurante.
Implantar un plan de promoción y publicidad con el fin de posicionar la imagen del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de elementos publicitarios realizados

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.10 Estructura de la propuesta

Esta propuesta mercadológica busca desarrollar de mejor manera la promoción para los servicios que ofrece el hotel “El Cristo”, para lo cual se recomienda cambiar el nombre o Razón Social el cual promete tener mayor relación con el servicio y se acerca más al entorno en que se encuentra el mismo que se desarrollara de la siguiente manera:

Ilustración 1 Propuesta de tarjetas de presentación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 2 Propuesta de imagen hotel



ACTUAL



PROPUESTA

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Propósito estratégico número uno: aspecto estructural y organizacional de la empresa.

- Base legal de la empresa
- Estructura organizacional
- Misión propuesta
- Visión propuesta
- Valores
- Principios

Dentro de este propósito se establece la identidad corporativa de la empresa.

4.11 Base legal

Hotel “El Cristo” cuenta con la siguiente información legal:

Ruc: documento que sirve para la identificación de la actividad que realiza la empresa en donde además consta el año en que se inició las actividades comerciales, quien es su representante y la dirección exacta donde se ubica la empresa.

Patente Municipal: es el permiso necesario para emprender la actividad comercial, lo otorga el municipio de Quindé, el tipo de patente para el caso del hotel es una patente comercial.

Permiso de funcionamiento: es la autorización que emite la Comisaria Nacional de Policía en el cantón de manera que pueda realizar sus actividades de comercio por un año calendario y es el requisito principal para poder obtener los siguientes permisos:

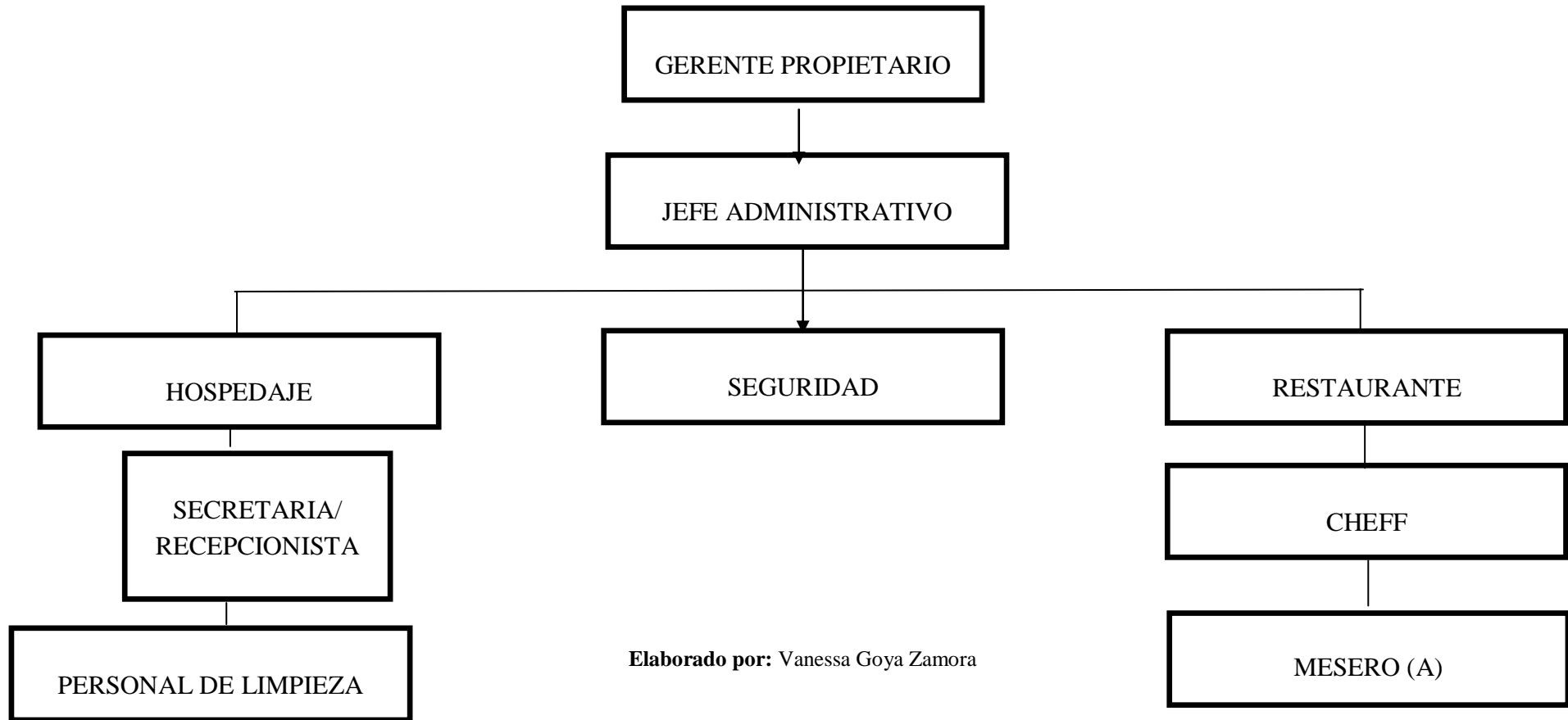
Permiso de cuerpos de bomberos: Otorgado por el cuerpo de bomberos

Permiso de higiene: otorgado también por el municipio del cantón.

4.12 Estructura organizacional Propuesta

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL HOTEL

Gráfico 32 Organigrama estructural del hotel



4.13 Misión propuesta

Brindar a cada huésped una experiencia inolvidable, que permita sentir en cada contacto lo mejor de nuestra hospitalidad logrando ser la opción preferida tanto de nuestros clientes como del talento humano.

4.14 Visión propuesta

Consolidar la imagen del hotel y restaurante fomentando competitividad y calidad en los productos y servicios, contando con la participación y compromisos de todos sus colaboradores dentro de los próximos 5 años.

4.15 Valores corporativos propuestos

- **Calidad del servicio**

La atención que se desarrolle en las actividades diarias del hotel sumado a las nuevas iniciativas hará que mejoren la calidad de los servicios prestados.

- **Fomentar el trabajo en equipo**

La ayuda por parte de todos los colaboradores garantiza el alcance de los objetivos y constituyen un pilar importante para la empresa en su esfuerzo de crecer en el mercado.

- **Respeto**

El respeto a las opiniones y a los gustos de nuestros clientes beneficiará las buenas relaciones y una convivencia en armonía mientras dure la estancia.

- **Confianza**

La transparencia que se practique en todos los actos entre los propietarios y el personal, serán una medida apropiada para la toma de decisiones.

- **Desarrollar el talento emprendedor de nuestros colaboradores**

El permitir que los colaboradores de la empresa aporten con ideas y consejos es una motivación para que se sientan parte de la empresa misma.

- **Honestidad**

Lo cual da prestigio a la empresa y se reflejara en el cumplimiento de las obligaciones contraídas que se ofrecen como parte de los servicios sean estos al personal clientes y proveedores

- **Responsabilidad**

Cumplir con los ofertas, en cuanto al tiempo establecido y la calidad en los servicios.

4.16 Principios propuestos

- **Profesionalismo**

Proceder con profesionalismo en todas las actividades realizadas dentro y fuera de la empresa.

- **Talento humano**

En un ambiente de amabilidad ofrecer servicios en forma oportuna y eficaz para cumplir con las necesidades de los clientes.

- **Mejora continua**

Investigar sobre nuevas opiniones y ofrecer valores agregados para que el cliente se sienta satisfecho de nuestros servicios.

4.17 Representación Gráfica de la Matriz Axiológica

Cuadro 50 Representación gráfica de la matriz axiológica

Grupo de referencia					
	Estado	Clientes	Proveedores	Colaboradores	Propietaria
Principios y valores					
CALIDAD DEL SERVICIO			X	X	X
TRABAJO EN EQUIPO			X	X	X
RESPECTO	X	X	X	X	X
CONFIANZA	X	X	X	X	X
HONESTIDAD	X	X	X	X	X
RESPONSABILIDAD			X	X	X
PROFESIONALISMO			X	X	X
MEJORA CONTINUA			X	X	X

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.18 La cadena de valor como generadora de ventaja competitiva

Es relevante considerar que la cadena de valor se convierte en una herramienta importante al momento de identificar actividades que generan valor para las empresas, si las empresas logran identificar cuáles son los medios adecuados para agregar valor a los servicios podrán entonces reconocer que ventajas competitivas pueden aplicar para lograr posicionamiento dentro del mercado. Hotel “Sol de Venecia” presenta un cuadro, donde se identifican los eslabones de la cadena de valor adaptada a una empresa de servicios hotelero pequeña y con pocos números de trabajadores.

Cuadro 51 Representación gráfica de la Cadena de Valor

CADENA DE VALOR DEL HOTEL “SOL DE VENECIA”

A
C
T
I
V
I
D
A
D
E
S

D
E

A
P
O
Y

	Administración general (estructura organizativa con pocos niveles organizativos para reducir costos generales, marca registrada, infraestructura apropiada y moderna.					Organización interna con ordenamiento en sus funciones.
Infraestructura de la empresa						
Administración de recursos humanos	-Pautas para empleados en atención a clientes. -Capacitación en paquetes informáticos	-Reclutamiento y contratación de personal. -Capacitación continua y gestión de hoteles para mejorar la eficacia y eficiencia de los trabajadores. -Estimular práctica del pensamiento orientado al turista. -Orientación en establecer comunicación con los clientes.	-Orientación sobre revisión de habitaciones. -Capacitación en paquetes informáticos.	-Capacitación en mercadotecnia y ventas	-Capacitación en atención al cliente.	-Excelente clima organizacional -Personal motivado y comprometido con la empresa y sus clientes
Desarrollo tecnológico	-Manejo y control de sistemas de reservas en línea. -Sistema mecanizado de control de habitaciones.	-Sistema mecanizado de control de habitaciones.	-Sistema mecanizado de control de habitaciones.	-creación de página Web. -Comunicación en línea con operadores turísticos, agencias de viaje y sistemas de reserva.	-Base interna de reclamos. (Computadora)	-Facilitar la prestación eficaz y eficiente del servicio.
Adquisición	-Procedimientos para encontrar los insumos y suministros al costo más bajo (de calidad aceptable)	-Compra de equipos (duchas eléctricas, teléfonos) y material necesario para la operación.	-Tickets de control de equipajes.	-Material publicitario y de imagen. -Servicio del portal Web.	-Buzón de sugerencias.	-Productos de calidad aceptable que cubran las expectativas del consumidor.
	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Mercadotecnia y ventas	Servicio	Mayor valor
ACTIVIDADES PERMANENTES						

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

En base al cuadro anterior se puede construir y sustentar ventajas competitivas para la empresa Hotel “Sol de Venecia”

a).- Liderazgo en costos totales bajo.- Hotel el “Sol de Venecia” deberá mantener los costos más bajos posibles con relación a la competencia, con el propósito de incrementar el volumen de ventas, esto podrá lograrse a través del control de los costos variables que se efectúen en la empresa, la implementación de tecnología que permita ofrecer un servicio más eficaz y eficiente, esto va a permitir que el costo del servicio sea inferior al de la competencia, en consecuencia se incrementará la participación en el mercado logrando alcanzar uno de los objetivos de la propuesta.

b).- La diferenciación.- Consistirá en crear valores añadidos al servicio de hospedaje en el caso del hotel estrategias que creen lealtad a la empresa como tal. Hotel “Sol de Venecia” puede ofrecer servicio gratuito de garaje lo cual no afectará en ningún caso el costo del servicio, así como también ofrecer un desayuno incluido a su huésped que implicará un mínimo incremento al costo del servicio para el hotel pero se cumplirá con la propuesta de fidelizar cada vez más a los clientes.

C).- El Enfoque.- Si bien es cierto, se debe comprender que para atender de mejor manera las necesidades de las personas lo más práctico es concentrarse en grupo específico de clientes siendo estos para hotel “Sol de Venecia” las personas que viene de las ciudades como Quito, Santo Domingo de los Tsachilas y Esmeraldas por cuestiones laborales así como también los turistas que visitan la ciudad en temporada por vacaciones u otras actividades.

4.19 Manual de funciones propuesto

Cuadro 52 Manual de funciones propuesto

CARGO: GERENTE

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Asegurar el funcionamiento óptimo de todas las áreas de la empresa, encaminando todos los esfuerzos a generar mayor volumen de ventas

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- **Representar administrativa, judicial y extrajudicialmente a la empresa.**
 - **Planear, organizar, dirigir, controlar y coordinar todas actividades de manejo administrativo.**
 - **Proyectar la empresa de acuerdo con las consideraciones y determinaciones de la junta directiva.**
 - **Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las políticas y estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma.**
 - **Obtener la autorización y aprobación para los actos y contratos que sobre pasen la cuantía fijada por la junta directiva.**
 - **Realizar depósitos bancarios.**
-

-
- **Asegurar, negociar y evaluar títulos.**
 - **Cuidar los activos y buen crédito de esta.**
 - **Mantener bajo su dirección los archivos de la sociedad.**
 - **Vigilar el buen desempeño de los trabajadores.**
 - **Elaborar el presupuesto y presentarlo a la junta directiva y cuidar su manejo de acuerdo a las normas que lo reglamentan para las sociedades privadas**
 - **Cuidar que la reunión de la asamblea de accionistas y junta directiva sea oportuna.**
 - **Elaborar un informe escrito anual sobre la forma como hubiese llevado a cabo su gestión, conjuntamente con el balance general y demás documentos exigidos por la ley.**
 - **Dictar, cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normas elaboradas para el funcionamiento de la empresa.**
 - **Las demás funciones que por naturaleza del cargo le correspondan como funcionario ejecutivo o se le atribuyan expresamente por ley; los decretos reglamentarios, los acuerdos y reglamentos de la Junta Directiva.**
-

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a la Junta Directiva

2. PERFIL DEL CARGO

2.1.1 Edad 25-50 años
requerida

2.1 INFORMACIÓN

2.1.2 Sexo No aplica

DEMOGRÁFICA

2.1.3 Estado No aplica

Civil

2.1.4 Cualquiera

Nacionalidad

2.2 FORMACIÓN

2.2.1 Estudios No Aplica

Básicos

2.2.2 Título universitario

Profesionales

- Administración de empresas
- Contador
- Economista
- Mercadotecnia
- Turismo

2.2.3 Postgrado

- Administración
- Economía
- Finanzas
- Dirección de Proyectos
- Administración de Recursos humanos

- Gestión de Proyectos
- Gestión hotelera

2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	4 años
------------------------	------------	--------

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	a. Aplicar normativa laboral y reglamento interno b. Administrar estudios de clima laboral. c. Promover programas de capacitación. d. Medir en la solución de conflictos.

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje b. Capaz de generar un alto compromiso en el desarrollo de aprendizaje. c. Capaz de generar compromiso, desarrollo y mejoras por medio del aprendizaje d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje
Comunicación Efectiva Para Compartir	4	a. Conceptos e ideas en forma efectiva.

Conocimientos		<p>b. Conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.</p> <p>c. Capacidad excepcional de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito.</p>
Orientación a Resultados o a Logros	4	<p>a. Identifica y ejecuta proyectos que puedan generar valor agregado A institución, persistiendo hasta mostrar resultados.</p> <p>b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución.</p> <p>c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a nivel de cliente, socios estratégicos y empleados.</p> <p>d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de Incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes.</p> <p>e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores Orientadas a promover la mejora continua</p>

y la eficiencia.

Orientación al Cliente	2	<p>a. Solicita y tiene en cuenta los requerimientos de los clientes.</p> <p>b. Mantiene una actitud abierta a la satisfacción de los requerimientos de los clientes internos y externos.</p> <p>c. Reconoce y tiene en cuenta los requerimientos de los clientes.</p>
-------------------------------	---	---

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<p>a. Previene y supera obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la institución.</p> <p>b. Establece en acciones concretas La visión de la corporación, identificándose con ella y asumiéndola como propia.</p> <p>c. Diseña herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados.</p> <p>d. Transmite a los colaboradores los objetivos, y los motiva hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.</p>

Trabajo en Equipo	4	<p>a. Lidera y promueve el espíritu de equipo en toda la Institución.</p> <p>b. Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a Otros, no procurando generar un ambiente de competencias si como reconocimiento y valoración de los resultados.</p> <p>c. Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.</p> <p>d. Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.</p>
--------------------------	---	---

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CARGO: JEFE ADMINISTRATIVO

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Ejecutar las políticas de la empresa para contratación, desarrollo y administración, con el fin de mantener un buen clima laboral. Coordinar los procesos de nómina.

1.1. FUNCIONES DEL CARGO

- Selección y contratación de empleados conduciendo el proceso de búsqueda y elaboración del contrato de trabajo. Supervisar la adecuada afiliación a la Seguridad Social, Cajas de Compensación y asesoramiento en apertura de cuentas corrientes o de ahorro.
 - Asegurar que se cumple con todos los procedimientos establecidos en la Ley Laboral.
 - Expedir las certificaciones de trabajo, tiempo de servicio y salario, asegurándose que el documento refleje la situación real de cada empleado y no se comprometa a la entidad por inexactitudes.
 - Coordinar los procesos disciplinarios contemplados en las políticas de Trabajo y comunicación de sanciones a empleados, con el fin de asegurar un procedimiento acorde a la Ley Laboral y mantener la disciplina interna del complejo turístico.
 - Coordinar los procesos de terminación de contratos, asegurando una correcta liquidación de prestaciones y cumplimiento de la legislación laboral.
 - Coordinar las actividades de pago de nómina y prestaciones sociales, de empleados y
-

controlar el programa de vacaciones, asegurándose que se cumplan las regulaciones establecidas por la legislación laboral.

- Coordinar la ejecución de los cursos de entrenamiento con fuentes internas y externas, para cumplir con los programas establecidos para entrenamiento y desarrollo de personal.
- Evaluar constantemente al personal que la labora en la institución
- Seguridad ocupacional sobre el reconocimiento público del compromiso de una organización para mejorar de manera continua las condiciones de trabajo de sus empleados
- Velar por el desempeño y desarrollo de los empleados a su cargo, asegurándose que cumplan con las exigencias de preparación necesarias para el desempeño de sus funciones, y lograr mantener una fuerza laboral eficiente y motivada.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: N/A

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general.

1.2.3 Relaciones de Coordinación:

2. PERFIL DEL CARGO

2.1.1 Edad 25 a 50 años
requerida

2.1 INFORMACIÓN

2.1.2 Sexo No Aplica

DEMOGRÁFICA

2.1.3 Estado No Aplica

Civil

2.1.4 Cualquiera

2.2 FORMACIÓN

Nacionalidad

2.2.1 Estudios

Básicos

2.2.2

Profesionales

- Economía,
- Administración de empresas,
- Psicología

2.2.3

Postgrado

- Recursos humanos
- Administración de negocios

2.3 EXPERIENCIA

2.3.1 Años

Diez (10) años en cargos relacionados con la administración del Recurso Humano, especial conocimiento de la legislación laboral, procesos de nómina y seguridad social.

3. COMPETENCIAS LABORALES**3.1 COMPETENCIAS DEL SABER**

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimiento y habilidades en técnicas de administración, supervisión, y dirección de personal.	4	Coordinas las actividades propias de su área como son la selección, reclutamiento, entre otros.

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	a. Capaz de generar un alto compromiso en el aprendizaje

		<p>continuo.</p> <p>b. Capaz de generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo.</p> <p>c. Capaz de generar compromiso, desarrollo y mejoras por medio del aprendizaje continuo.</p> <p>d. Capaz de generar una cultura de aprendizaje continuo.</p>
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<p>a. Capacidad de expresar conceptos e ideas en forma efectiva.</p> <p>b. Capacidad de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quién preguntar para llevar adelante un propósito.</p> <p>c. capacidad excepcional de expresar conceptos e ideas en forma efectiva de saber cuándo y a quien preguntar para llevar adelante un propósito.</p>
Orientación a Resultados ó a Logros	4	<p>a. Identifica y ejecuta proyectos que puedan generar valor agregado a</p>

institución, persistiendo hasta mostrar resultados.

b. Brinda apoyo y exige mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados en la institución.

c. Muestra interés por mejorar y mostrar resultados tangibles, creando altas expectativas a nivel de cliente, socios estratégicos y empleados.

d. Proyecta las acciones de la organización con el objetivo de incrementar la competitividad y la satisfacción de los clientes.

e. Estimula y reconoce las actitudes y las acciones de los colaboradores orientadas a promover la mejora continua y la eficiencia.

Orientación al Cliente

4

a. Lidera y promueve una cultura de satisfacción de requerimientos de clientes.

b. Muestra y reconoce las fortalezas del personal para satisfacer los requerimientos de los clientes.

c. Refuerza el desempeño de las áreas y fomenta el Intercambio de información para satisfacer los requerimientos de los clientes.

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<p>a. Previene y supera obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la institución.</p> <p>b. Establece en acciones concretas la visión de la empresa, identificándose con ella y asumiéndola como propia.</p> <p>c. Diseña herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados.</p> <p>d. Transmite a los colaboradores los objetivos, y los motiva hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.</p>
Trabajo en Equipo	4	<p>a. Lidera y promueve el espíritu De equipo en toda la empresa.</p>

-
- b. Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros, no Procurando generar un ambiente de competencias si como reconocimiento y valoración de los resultados.
- c. Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el Intercambio de información y experiencia.
- d. Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.

CARGO: SECRETARIA/ RECEPCIONISTA

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Asistir al gerente en las actividades de administración de la oficina, tales como recibo y revisión de correspondencia, atención telefónica y de visitantes, identificando su necesidad y orientándolos cuando fuere el caso, hacia la dependencia que le corresponda atender sus requerimientos.

1.1. FUNCIONES DEL CARGO

- Mantener el correcto estado del servicio, presentación y funcionamiento los implementos, y equipos de trabajo que se le confíen.
- Vigilar el cumplimiento de los reglamentos y normas relacionadas con los asuntos de su competencia.
- Coordinar y velar por el adecuado manejo y custodia del archivo de contratos de la empresa con su respectivo soporte como son: pólizas, reservas presupuestales, actas parciales de archivos de recibo y demás documentos, si los hubiera.
- Organizar, dirigir y controlar todo lo relacionado con los ingresos por concepto de los boletines prestados, sanciones, créditos, transferencias y pagos de las obligaciones contraídas, nomina, proveedores y contratistas.
- Coordinar y controlar las operaciones relacionadas con el registro contable de los boletines diarios de caja, comprobantes de ingreso/egreso y demás documentos que

soportan la contabilidad de la empresa.

- **Coordinar y control el correcto registro de las cuentas por pagar y por cobrar.**
- **Coordinar y controlar el registro de los inventarios de la empresa (elementos de consumo, elementos devolutivos y activos fijos).**
- **Elaborar y controlar el trámite oportuno de las órdenes de pago legalizadas, correspondientes a los pagos por obligaciones contraídas, con proveedores, contratistas y/o empréstitos.**
- **Planear, dirigir y controlar todo lo relacionado con la elaboración de los registros contables que requiere la empresa y recomiendan los entes de fiscalización y control.**
- **Transcribir en computador la correspondencia, actas e informes tomados en la empresa y/o particulares a las distintas reuniones con el gerente.**

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con los funcionarios de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta al gerente general.

1.2.3 Relaciones de Coordinación:

2. PERFIL DEL CARGO 2.1.1 Edad 25 a 50 años
requerida

2.1.2 Sexo No Aplica

	2.1.3 Estado	No Aplica
2.1 INFORMACIÓN	Civil	
DEMOGRÁFICA	2.1.4	Cualquiera
	Nacionalidad	
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios	
	Básicos	
	2.2.2	Título universitario
	Profesionales	<ul style="list-style-type: none"> • Licenciada en Secretariado
	2.2.3	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Ejecutiva Empresarial
	Postgrado	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente ejecutiva de excelencia
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	Experiencia profesional

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Conocimientos básicos:	4	Identificar los aspectos más relevantes
1. Técnicas de archivo.		para un desempeño del cargo
2. Clases de documentos.		exitoso teniendo en cuenta la habilidad
3. Sistema de gestión documental institucional.		para manejo de los sistemas de información.
4. Informática básica.		

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de	2	a. Se siente comprometido con el equipo

<p>Aprendizaje</p> <p>Continuo</p>	<p>de trabajo y toma como propios los retos y metas trazadas.</p> <p>b. Muestra un buen nivel de desempeño y alcanza los objetivos planteados.</p> <p>c. Muestra coherencia entre su comportamiento y las metas planteadas</p> <p>d. Dedicar esfuerzo adicional para la consecución de las metas y objetivos del cargo, del área y de la Corporación</p>
<p>Comunicación</p> <p>Efectiva Para</p> <p>Compartir Conocimientos</p>	<p>1</p> <p>a. Habilidad personal de Comunicación que asegure la recepción mínima del mensaje en el grupo.</p> <p>b. Habilidad de comunicación personal que asegure una buena recepción del mensaje en el grupo.</p> <p>c. Habilidad personal de comunicación que asegure una excelente recepción del mensaje en el grupo.</p> <p>d. Habilidad de comunicación personal que asegure una Excepcional recepción del mensaje en el grupo.</p>

Orientación a	2	a. Mantiene una agenda de las actividades que debe cumplir, revisando con regularidad metas cumplidas y obstáculos encontrados.
Resultados		
Logros		b. Analiza los resultados actuales y propone soluciones para mejorar el desempeño y lograr objetivos.

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CARGO: PERSONAL DE LIMPIEZA

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Las funciones de este puesto se centran en la limpieza diaria y programada de los centros o zonas asignadas a cada trabajador.

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Limpieza de suelos (barrer, fregar).
- Limpieza de muebles (quitar polvo, pasar el trapo).
- Limpieza de cristales.
- Vaciado de papeleras.
- Reposición de material (servilletas, papel higiénico, jabón).

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la organización.

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano

2. PERFIL DEL CARGO

2.1.1 Edad	25-50 años requerida
------------	-------------------------

2.1 INFORMACIÓN

DEMOGRÁFICA

2.1.2 Sexo	No aplica
------------	-----------

2.1.3 Estado	No aplica
--------------	-----------

Civil

2.1.4	Cualquiera
-------	------------

Nacionalidad

2.2 FORMACIÓN

2.2.1 Estudios	Bachiller en cualquier área
----------------	-----------------------------

Básicos

	2.2.2	No aplica
	Profesionales	
	2.2.3	No aplica
	Postgrado	
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	1 año

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el plan anual de limpieza. • Organizar la distribución del personal de limpieza. • Proponer la adquisición de productos nuevos que cumplen con los requerimientos del servicio. • Administrar los insumos de limpieza, velar que su uso sea adecuado y llevar un control de los mismos. • Proponer cambios necesarios para el buen funcionamiento del departamento. • Supervisar actividades de limpieza que se realizan diariamente en todos los servicios. • Cumplir con las normas e instrucciones encomendadas.

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Dispuesto a capacitarse periódicamente en temas relacionados a su área • Abierto a nuevos conocimientos
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Preparado a comunicar las problemáticas o falencias detectadas
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio las áreas asignadas • Tener en orden los espacios • Cumplir con los objetivos y metas propuestos por el complejo
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer al cliente entregándole un espacio aseado, ordenado de acuerdo a las normas establecidas

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar cuando sea necesario • Tener un verdadero compromiso con el complejo de mostrando siempre disponibilidad • Cumplir con las expectativas
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Dispuesto a colaborar al equipo

CARGO: CHEF**1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO**

Dentro del hotel debe ser capaz de ser un cocinero y administrar una brigada de cocineros al mismo tiempo, un jefe de cocina, un creador, innovador y conocedor de sabores quienes logran conseguir las mejores mezclas para conseguir ese anhelado plato. Un líder con personalidad y humilde.

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Conocer los diferentes tipos de montaje de los salones.
 - Aplicar procedimientos para una mejor rotación de inventarios en la cocina.
 - Mantenerse en constante comunicación con el contralor de costos para conocer las variaciones de la materia prima.
 - Inspeccionar porciones, guarniciones, limpieza y decoración de los platos.
 - Revisar, analizar y autorizar las requisiciones de alimentos que los cocineros solicitan al almacén.
 - Supervisar la aplicación de normas sanitarias y medidas de seguridad.
 - Analizar periódicamente los costos reales de cocina.
 - Elaborar los menús para la alimentación de los empleados.
-

- Supervisar la calidad y limpieza de los alimentos para los empleados.

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas del hotel

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano

2. PERFIL DEL

2.1.1 Edad 25-50 años

CARGO

requerida

2.1.2 Sexo No aplica

2.1 INFORMACIÓN

2.1.3 Estado No aplica

DEMOGRÁFICA

Civil

2.1.4 Cualquiera

Nacionalidad

2.2 FORMACIÓN

2.2.1 Estudios No Aplica

Básicos

2.2.2 Título universitario

Profesionales

- Chef
- Chef internacional

2.2.3 Postgrado

- Comida Internacional
- Pastelería y repostería

2.3 EXPERIENCIA

2.3.1 Años 4 años

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y controlar la cocina • Elaborar programación de la cocina • Elaborar menú o carta • Crear recetas y preparar platos • Administrar existencia (stock) y consumo • Coordinar el trabajo de la cocina para banquete y servicio especial • Administrar al equipo • Supervisar cuidados de higiene personal y seguridad de los alimentos • Representar a la organización

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la preparación y presentación de los platos • Explorar, descubrir y aprender cosas nuevas
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el porta voz del aprendizaje adquirido en algún curso o seminario a sus subordinados • Impartir sus conocimientos adquiridos durante sus años de estudio con sus compañeros de trabajo

Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Inventiva de nuevos platos para generar un valor agregado • Mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados • Mostrar interés por mejorar el producto ofrecido a los clientes. • Estimular a sus colaboradores orientado a promover la mejora continua y la eficiencia.
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer sus necesidades • Cumplir con sus expectativas • Posicionarse en la mente del cliente • Crear un hábito de consumo

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la institución. • Diseñar herramientas de seguimiento y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados. • Motivar a los empleados hasta generar en ellos compromiso e identificación corporativa.

Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none">• Lidera y promueve el espíritu de equipo• Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros,• Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.• Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.
--------------------------	---	--

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CARGO: MESERO

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Deberá ser cortés y de buenos modales, con espíritu de servicio, simpatía y personalidad, conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento básico de vinos y licores

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Preséntese con el chef
- Pregunte si existe indicación especial
- Limpieza del sector a desenvolverse
- Limpie y alinee las sillas de su estación.
- Montaje de mesas.
- Cheque en la cocina y el bar la pizarra de sugerencias y faltantes.
- Tomar pedidos

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás áreas de la empresa

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano

2. PERFIL DEL 2.1.1 Edad 25-50 años

CARGO requerida

2.1.2 Sexo No aplica

2.1 INFORMACIÓN 2.1.3 Estado No aplica

DEMOGRÁFICA Civil

2.1.4 Cualquiera

	Nacionalidad	
2.2 FORMACIÓN	2.2.1 Estudios Básicos	Bachiller
	2.2.2 Profesionales	No Aplica
	2.2.3 Postgrado	No Aplica
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	1 años

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar el nombre y los gustos de los clientes habituales. • Ser cortés, amable y no lo haga esperar. • Pregunte cuantas personas le acompañan. • Retire la silla de la mesa para que el cliente se siente. • Ayude al cliente a colocar su saco en el respaldo de la silla si así lo desea. • Dependiendo del número de personas que atenderá, retire el cubierto de los lugares que no se ocuparan. • Si existe un niño pequeño entre los comensales, ofrezca una sillita especial

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Explorar, descubrir y aprender cosas nuevas
Comunicación Efectiva Para Compartir Conocimientos	4	<ul style="list-style-type: none"> • Ser el porta voz del aprendizaje adquirido en algún curso o seminario a sus subordinados
Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la calidad y eficiencia en los procesos y servicios brindados • Mostrar interés por mejorar el producto ofrecido a los clientes. • Estimular a sus colaboradores orientado a promover la mejora continua y la eficiencia.
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer sus necesidades • Cumplir con sus expectativas • Posicionarse en la mente del cliente • Crear un hábito de consumo

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Superar obstáculos que interfieren con el logro de los objetivos de la empresa • Diseñar herramientas de seguimiento

y control de los objetivos, metas y proyectos planteados, para la consecución de los resultados.

Trabajo en Equipo

4

- Lidera y promueve el espíritu de equipo
- Muestra y reconoce las fortalezas de un equipo de trabajo frente a otros,
- Refuerza el desempeño de otras áreas y fomenta el intercambio de información y experiencia.
- Es considerado un modelo a seguir en el manejo de equipos de alto desempeño.

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CARGO: GUARDIA

1. DESCRIPCIÓN DEL CARGO

Su misión fundamental es la de prevenir cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes a proteger como así también la de brindar información y asistir o socorrer en caso de emergencias.

1.1 FUNCIONES DEL CARGO

- Debe de preocuparse de estar permanentemente informado de los movimientos y estado de situación de los diferentes puestos.
 - Es su obligación la de informar cualquier cambio que se produzca en las cercanías de su puesto.
 - Siempre registrara en el libro de novedades cualquier movimiento dentro de las instalaciones así sea este de tipo diario.
 - Siempre deberá de ser correcto en su trato y dialogo con las personas que trabajan en el edificio así como con los clientes.
 - Procure tener siempre su comunicador a la altura del pecho para escuchar las señales de comunicación y controle la carga del mismo.
 - También es tarea del guardia procurar que las instalaciones del edificio estén en condiciones, así que tendrá siempre presente el tema de la limpieza y la higiene en los diferentes sectores.
-

- **Al ingresar o detectar a una persona sospechosa inmediatamente deberá de informar al resto de los guardias para ponerles en la modalidad de atención y seguimiento.**
- **En caso de poseer algún tipo de llave “clave” para cualquiera de los accesos debe informar inmediatamente de este hecho a todo el grupo.**
- **Los conocimientos en primeros auxilios son indispensables para todo guardia y si no se poseen es importante realizar algún pequeño curso.**
- **También es obligación cuidar la moral dentro del establecimiento, señalando a los jóvenes cualquier tipo de conducta impropia o exagerada.**

1.2 RELACIONES DEL CARGO

1.2.1 Relaciones de Autoridad: Con todos los subordinados directos y las demás aéreas de la empresa

1.2.2 Relaciones de Subordinación: El cargo reporta a talento humano

2. PERFIL DEL CARGO	2.1.1 Edad	25-50 años
		requerida
2.1 INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	2.1.2 Sexo	No aplica
	2.1.3 Estado	No aplica
		Civil
2.2 FORMACIÓN	2.1.4	Cualquiera
		Nacionalidad
	2.2.1 Estudios	Bachiller en cualquier área
		Básicos

	2.2.2	No Aplica
	Profesionales	
	2.2.3	No Aplica
	Postgrado	
2.3 EXPERIENCIA	2.3.1 Años	2 años

3. COMPETENCIAS LABORALES

3.1 COMPETENCIAS DEL SABER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Administrar las relaciones laborales	4	<ul style="list-style-type: none"> • Responder de manera rápida y efectiva ante las diferentes situaciones que surjan en su labor diaria. • Debe de ser ante todo una persona: responsable con capacidad de respuesta, con una excelente presencia personal, muy educado y sobre todo debe de acatar las órdenes y disposiciones dadas por sus superiores y por el personal de la gerencia.

3.2 COMPETENCIAS DEL SABER HACER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Capacidad de Aprendizaje Continuo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso en el aprendizaje • Generar un alto compromiso y desarrollo de aprendizaje continuo. • Forjar una cultura de aprendizaje continuo.
Comunicación Efectiva Para	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buena comunicación para impartir sus conocimientos con los compañeros de trabajo

Compartir
Conocimientos

Orientación a Resultados o a Logros	4	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las expectativas del hotel • Desempeñarse de la mejor manera en su cargo
Orientación al Cliente	2	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar seguridad, confianza para que el lugar sea agradable al visitante

3.3 COMPETENCIAS DEL SER

Competencias	Nivel Exigido	Descripción
Identificación y Compromiso Corporativo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con las metas y objetivos de hotel
Trabajo en Equipo	4	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas relaciones interpersonales • Compromiso con los compañeros • Ayudar al equipo cuando sea necesario

 Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

4.20 Manual de Identidad Corporativa

Ilustración 3 Manual de Imagen Corporativa

LA MARCA

LOGOTIPO + NAMING+SÍMBOLO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 4 Manual De Imagen Corporativa

CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

MODULACIÓN



AREA DE PROTECCIÓN

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 5 Manual de imagen corporativa

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

LOGOTIPO SENCILLO

OFFSET

SERIGRAFÍA

SOPORTE
DIGITAL



LOGOTIPO COMPUESTO



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 6 Manual de imagen corporativa**EL COLOR**

Pantone 98-16c
C: 84 /M: 100 /Y: 0 /K: 60
R: 21 /G: 0 /B: 49



Pantone 7980f
C: 4 /M: 36 /Y: 94 /K: 0
R: 244 /G: 160 /B: 16



Pantone Cool White
C: 0 /M: 0 /Y: 0 /K: 0
R: 0 /G: 0 /B: 0



Pantone Cool Black
C: 0 /M: 0 /Y: 0 /K: 100
R: 0 /G: 0 /B: 0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 7 Manual de imagen corporativa

APLICACIONES CROMÁTICAS



SOBRE
NEGRO



NEGRO SOBRE
BLANCO



SOBRE
BLANCO



SOBRE ENTORNO
FOTOGRAFICO CLARO



SOBRE ENTORNO
FOTOGRAFICO OSCURO



SOBRE PANTONE
COOL GRAY4

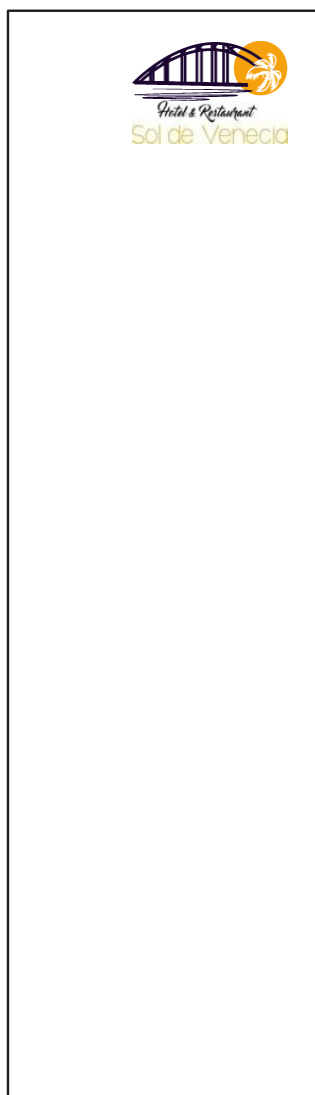


BLANCO SOBRE
NEGRO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 8 Manual de imagen corporativa papelería



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 9 Manual de imagen corporativa



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 10 Llavero



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Descripción

Cada llavero contendrá el iso logotipo de la empresa, esta publicidad permite que los clientes en el instante que utilicen los llaveros se familiaricen con la marca y al mismo tiempo la promocionen, lo cual es beneficioso para una campaña de posicionamiento en el mercado.

Ilustración 11 Agenda



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Descripción. - Este producto se entregara a los clientes más fieles, entre ellos se encuentran los huéspedes que viene por situaciones laborales, se entregaran en el mes de Diciembre. Se ofertaran pocas unidades, en consecuencia la promoción durara hasta que se agote el stock.

Ilustración 12 Esfero



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Descripción

Los novedosos esferos tienen impresos también el isologotipo del hotel, será una forma de agradecer a todos los usuarios al momento en que retiran de las instalaciones sus lugares de origen.

Ilustración 13 Basurero



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Descripción

Una forma de demostrar que la empresa contribuye al medio ambiente y al mismo tiempo hace publicidad es colocar tachos de basuras en lugares estratégico del cantón, para lo cual se tomara en cuenta las oficinas de servicio de transporte público, interprovincial, compañías de taxi y lugares donde exista afluencia de público en general, como son los lugares turísticos, etc...

Ilustración 14 Calendario



Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Descripción

Los calendarios serán repartidos a todo el público que visite el hotel haga o no uso de las instalaciones Promoción que se aplicará una vez al año y en la que se resaltara y se hará énfasis en la impresión del isologotipo.

Lustración 15 Manual de imagen corporativa**OTRAS APLICACIONES**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 16 Manual de imagen corporativa

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Propósito estratégico número dos: Talento humano

Dentro de este propósito se establece la presentación del hotel y la atmosfera. La forma de presentar el servicio es muy importante ya que esta debe exponer todos los atributos que este brinda y los beneficios que el cliente obtendrá de este.

En el caso del hotel se presta el servicio de alojamiento, servicio de parqueo y se pretende también reactivar el servicio de restaurante y es entonces donde el personal deberá poner énfasis para que los clientes mantengan en sus mentes la imagen y la ubicación del hotel lo cual permitirá diferenciarnos de la competencia.

Para esto es necesario capacitar, instruir y motivar al personal de manera que se encuentre con la capacidad suficiente para poder realizar las diferentes actividades a ellos encomendadas y obtener de ellos el mejor rendimiento. Considerando que el personal

constituye la imagen del hotel esta habrá de ser impecable, cumplir con todas las formalidades de atención al cliente, conocer en su íntegramente los servicios que brindan, estar dispuestos de manera ágil a los requerimientos de los clientes con total predisposición de manera que cumpla con la misión propuesta del hotel.

Por tanto se propone:

- **Dotar de uniformes al personal.**

El cual debe ser elegante, agradable para el personal, cómodo, y que se ajuste a sus actividades, es muy importante que contenga el nombre del hotel para que lo identifiquen y se consiga diferenciarlo de la competencia.

- **Reuniones laborales**

El gerente propietario debe efectuar reuniones trimestrales con todo su personal para que su equipo de trabajo esté claro con los objetivos que tiene el hotel. Estas reuniones deben ser de integración con el propósito de mantener las buenas relaciones con el personal.

- **Capacitación**

Aprovechando las reuniones el gerente propietario debe proporcionar, manuales, folletos, revistas, que contengan temas sobre la hotelería, turismo, atención al cliente, calidad del servicio.

Dado a que Quindé es una ciudad muy pequeña y generalmente son escasos los cursos de capacitación que se relacionen con esta actividad se recomienda que sea el trabajador que se encargue de buscar un curso de capacitación relacionado a su puesto de trabajo el cual será financiado en un 50% por la empresa.

Dichos cursos de capacitación podrán escogerse en cualquiera de los meses del año a excepción de junio, julio y diciembre. Todos los trabajadores deberán realizar un curso de capacitación al año.

Cuadro 53 Propósito estratégico

TEMAS	FECHA TENTATIVA	RECURSOS	RESPONSABLES	OBSERVACIONES
1.- Sensibilización, Relaciones humanas, atención al cliente, Motivación	JUNIO	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica, para constatar la aplicación de lo aprendido. Según cuadro de visitas.
2. Marketing y Neuro marketing y Habilidades según la actividad que realiza en la empresa	JULIO	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica y almacenes para constatar la aplicación de lo aprendido. Según cuadro de visitas
3.- Control de calidad y optimización de materias primas.	AGOSTO	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica para constatar la aplicación de lo aprendido. según cuadro de visitas
4.- Diseño de Plan de Negocio para pequeña y mediana empresa para expansión de mercado	OCTUBRE	Aula Instructor Talento Humano Computador Proyector Material didáctico Internet	Empresa especializada en capacitación y nivelación profesional.	4 horas de visita a la fábrica para constatar la aplicación de lo aprendido. según cuadro de visitas

Elaborado por: Vanessa Goya

- **Plan de incentivos**

Todo trabajador tendrá libre el día de su cumpleaños sin recuperación por horas no trabajadas ni descuento de su sueldo.

El gerente propietario debe realizar reconocimientos a sus trabajadores aprovechando los espacios en las reuniones trimestrales.

Entrega de presentes o regalos a los trabajadores en el mes de diciembre. Un paseo anual el cual será realizado el 1ro de mayo día del trabajador.

Propósito número tres: equipo, tecnología avanzada e infraestructura.

- Las duchas eléctricas y los teléfonos fijos en la habitación servicio de restaurante son uno de los requerimientos constantes que se han venido percibiendo tanto en la investigación de mercados como en el diagnóstico de la empresa por lo tanto la propuesta es la siguiente:
- Realizar la compra de 10 duchas eléctricas las cuales deberán estar lista y disponible hasta el mes de junio del año 2016
- Efectuar la compra de 10 teléfonos los cuales deben ser distribuidos para las habitaciones existentes (10), las cuales se implementaran en el segundo semestre del año 2016.

- Efectuar un cambio de colores urgente en las habitaciones y ambientes del hotel que armonice con el cambio de imagen total que se pretende realizar, esto incluye pasillos, fachada, área de atención al cliente, restaurante, y cocina, las cuales se realizarán en forma paulatina con la finalidad de no indisponer al usuario.
- Reapertura de las instalaciones del restaurante, implica remodelación total y cambio de imagen puesto que será parte fundamental de la presentación del nuevo hotel que se proyecta establecer.
- Cambio de mantelería, aires acondicionados, personal capacitado, iluminación, y elaboración de menús para brindar una mayor satisfacción de las necesidades propias del huésped, y al mismo tiempo ofrecer el servicio a población quinindeña.

Para cumplir con el exigente paladar de los clientes se ofrecerán los siguientes menús:

- Desayunos
- Almuerzos ejecutivos
- Platos a la carta
- Comida típica
- Meriendas

Horarios de atención

Lunes a sábado de 7H00 am a 22H00 pm

Domingos de 7H00 am hasta 16H00 pm.

Propósito estratégico número cuatro: comunicación

La propuesta de este propósito la dividiremos en dos etapas:

Primero: presentación

La presentación del servicio es muy importante ya que en este se debe mostrar todos los atributos que este ofrece y los beneficios que el cliente obtendrá del mismo. Esta presentación será fundamental para que los clientes formen su propio concepto con respecto al lugar físico, decoración, funcionalidad de las instalaciones, restaurante, iluminación, entre otros.

Es esta atmosfera la que se impulsará al mercado local y nacional a través de medios masivos de publicidad creando paquetes promocionales que inciten y motiven visitar y conocer las instalaciones de la empresa a la cual la denominaremos más adelante como el plan de acción.

Por lo tanto se cree conveniente realizar una remodelación a la infraestructura existente.

Segundo: Plan de acción.

- **Creación de la página WEB**

En la página se encuentra la información del hotel lo cual es de gran ayuda porque los turistas conocerán del hotel y esto apoya a la hora de tomar una decisión para escoger el lugar donde necesiten alojarse.

Ilustración 17 Pagina web



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

- **Redes Sociales**

Facebook

Ilustración 18 Pagina en Facebook

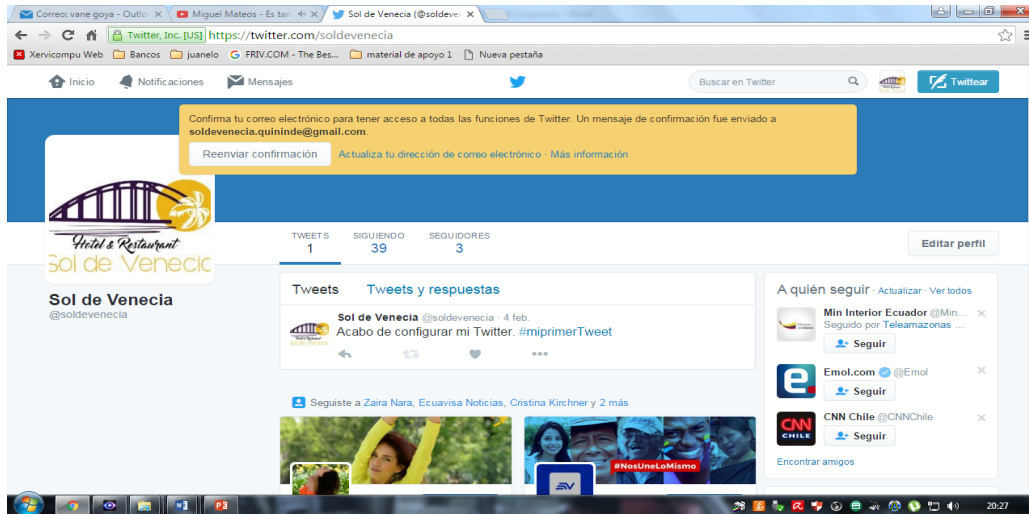


Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Twitter

Ilustración 19 Pagina en twitter



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

- **Mailing**

Él envió de correos electrónicos referente a promociones, precios y descuentos del hotel restaurant, se harán una vez que la página de Facebook se promoció para que así los clientes que se redireccionen por medio del Facebook a la página web y viceversa, dejen suscritos sus correos para así aumentar la cartera de clientes, con esto se dará cumplimiento a los objetivos planteados por la empresa.

- **Material POP**

Este material se utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel, contiene información de las instalaciones, fotos, propias del hotel, de lugares turísticos de la ciudad,

así como también dará a conocer las promociones y descuentos que realice el hotel en determinadas fechas.

- Tarjeta de presentación
- Tríptico
- Afiches
- Hojas volantes

Previamente se anexara en el manual de imagen corporativa el uso del logotipo a la vez q se darán algunos ejemplos que serán útiles para esta estrategia)

Una vez establecidos los medios por los cuales queremos posicionarnos en la mente del consumidor se propone realizar las siguientes actividades con la finalidad de fidelizar al cliente tomando en consideración que la estadía de una persona en el hotel tiene un valor de \$15,00 se establece:

- Se ofrecerá descuentos del 10% a las instituciones públicas y privadas.
- Por cada referido que un cliente efectúe se obsequiará un almuerzo de cortesía
- Si ingresan dos personas a una habitación individual es costo será únicamente de \$20,00
- A los turistas que se hospeden por más de tres días se les obsequiara 2 boletos de cortesía para ingresar al mejor balneario de la ciudad.
- Huésped laboral tendrá de cortesía el transporte por una sola ocasión para llegar a realizar su actividad a través del servicio de taxis de cualquiera de las compañías existentes en la ciudad siempre y cuando este se encuentre dentro de los dos kilómetros a la redonda.
- Se les proporcionara material turístico otorgado por el municipio de la ciudad.

- Tendrán a disposición videos de las zonas turísticas que tiene la ciudad así como también de las fiestas más destacadas como son la fiesta de los Reyes Magos, del carnaval, del 3 De julio, Santa Rosa.
- La base de datos servirá para que se efectúen mensaje por correo electrónicos felicitando a los clientes por el día de su cumpleaños.
- Si las habitaciones con ocupadas por familias cada persona debe pagar 15.00 a acepción de niños menores de 5 años, si es uno solo el hospedaje del menor es gratis, si son más de dos a partir del segundo cancela el valor del 50% por menor de edad.
- Para clientes frecuentes que cancelen \$15,00 por noche se le brindará un desayuno gratis tres veces en el año.

4.21 Presupuesto de la estrategia

Cuadro 54 Presupuesto de la estrategia

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
IDENTIDAD CORPORATIVA			
Manual de funciones	1	700.00	700.00
Impresiones	4	25.00	100.00
TALENTO HUMANO			
Reuniones trimestrales	4	50	200.00
Capacitación	7	100	700.00
Plan de motivación	7	100	700.00
Uniformes	7	80	560.00
INFRAESTRUCTURA			
Duchas eléctricas	10	30.00	300.00
Teléfonos fijos para las habitaciones	10	25.00	250.00
Reapertura del restaurante		500.00	500.00
COMUNICACIÓN			
Elaboración de la imagen corporativa	1	800.00	800.00
Rotulo	1	220.00	220.00
Tarjetas de presentación	2000	0.05	100.00
Afiches	2000	0.20	400.00
Cambio de la carta del menú del restaurante	8	8.00	48.00
Página web y redes sociales (mantenimiento)		800.00	800.00
Iluminación	1	300.00	300.00
Pinturas	1	1200.00	1200.00
Manteles	8	20.00	160.00
Plan promocional.	1	1000.00	1000.00
Imprevistos		200.00	200.00
Total necesario para el proyecto			9238

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

El financiamiento se lo realizará a través del Banco Internacional puesto que la propietaria posee hipoteca abierta y es cliente preferencial de la entidad, la cual aprueba créditos de forma inmediatas a una tasa de interés aceptable en comparación con otras entidades financieras.

4.22 Cronograma anual de la ejecución de la propuesta

Cuadro 55 Cronograma anual de la ejecución de la propuesta

ACTIVIDADES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Identidad Corporativa	x	x	x	x																																																
Manual de funciones			x	x	x	x	x	x																																												
Confección de uniformes									x	x	x	x																																								
Capacitación al personal									x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x					x	x	x	x					x	x	x	x	x	x	x	x								
Plan de motivación	x					x				x								x				x								x								x								x						
Reuniones trimestrales			x									x																																								
Cobertura de red inalámbrica de internet													x	x	x	x																																				
Compra de duchas eléctricas	x																																																			
Compra de teléfonos fijos	x																																																			
Pintado de hotel						x					x				x								x								x																					
Reapertura del restaurant	x	x	x	x																																																
Instrumentos de imagen corporativa	x	x	x	x																																																
Instrumento publicidad y promoción	x	x	x	x																																																

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS

5.1 Introducción

En este capítulo se puntualiza de manera detallada que la implementación del Plan Estratégico de Marketing para la Promoción de esta empresa hotelera generará impactos importantes en los aspectos: Social, Económico, Mercadológico y Empresarial, los mismos que pueden afectar interna o externamente a la organización.

Es por esto que en el desarrollo de este apartado cada impacto será analizado de acuerdo a una escala de valoración cualitativa y cuantitativa, de manera que, los resultados obtenidos permitirán controlar y elaborar mejoras, mantener o superar los impactos existentes.

5.2 Objetivo

- Determinar e identificar cuáles son los principales impactos que se pueden originar dentro de la empresa.
- Realizar un análisis de forma individual a cada uno de ellos.

5.3 Determinación de impactos

El desarrollo de este trabajo genera la realización de un estudio de los impactos donde se pueda identificar en que forma contribuyen al mejoramiento integral de la empresa.

Los impactos a analizar son:

- Impacto social.
- Impacto económico.
- Impacto mercadológico.
- Impacto empresarial.

5.4 Matriz de valoración

Para la evaluación de dichos impactos se ha realizado una matriz, aplicando la siguiente escala para su valoración:

Cuadro 56 Matriz de valoración

VALORACIÓN	
CUANTITATIVA	
Alto positivo	3
Medio positivo	2
Bajo positivo	1
No hay impacto (nulo)	0
Bajo negativo	-1
Medio negativo	-2
Alto negativo	-3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Fórmula para el cálculo:

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

De donde:

NI= Nivel de Impacto

\sum = Sumatoria de la valoración cuantitativa

N= Número de indicadores

5.5 Análisis de impactos

Es necesario identificar la relevancia que cada uno tiene en base al estudios de indicadores el cual permite conocer que tan importante fue la realización de este proyecto.

Este análisis se detalla a continuación:

5.5.1 Impacto social

Cuadro 57 Impacto social

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Capacitación al personal					X		
Calidad de vida						X	
Percepción de los usuarios							X
Aceptación social						X	
TOTAL					1	4	3

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = 8/4$$

$$NI = 2$$

Análisis

Capacitación al personal

El hotel no realiza en lo absoluto capacitaciones para su personal, sin embargo el proyecto se enfoca en el desarrollo del talento humano a través de programas de capacitación y planes de incentivos que motiven a dar todo de sí y puedan llegar a cumplir de manera eficientes los propósitos de la empresa.

Calidad de vida

La aplicación de este proyecto produce un impacto medio positivo, en el caso de trabajadores estabilidad laboral lo que motiva a ofrecer eficientemente el servicio mientras que los usuarios a gozar de una atención privilegiada y eficaz con mayores beneficios ya sean estos descuentos o servicios complementarios.

Percepción de los usuarios

La percepción que los usuarios creen en sus mentes para el caso del estudio es medio positiva, puesto que para la empresa es muy importante crear en el cliente sentimientos de confort bienestar y tranquilidad.

Aceptación social

La implantación de este proyecto impulsa a utilizar los medios de comunicación más acertados, para difundir una imagen sólida y de confianza, de modo que los usuarios provoquen y constituyan una referencia positiva para el hotel no solo de la ciudad sino la provincia y el país entero.

5.5.2 Impacto económico

Cuadro 58 Impacto económico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Incremento de ingresos							X
Conservar precios accesibles					X		
Obtención de utilidades							X
Tecnología						X	
TOTAL					1	2	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = 9/4$$

$$NI = 2.25$$

$$NI = 2$$

Análisis

Incremento de ingresos

El impacto que ocasiona esta variable es medio positivo, su causa se debe a que la inversión que ocasiona este proyecto al principio no retribuirá los ingresos esperados ya que este es un proceso que solo el tiempo cristalizará los resultados esperados

Conservar precios accesibles

La conservación de los precios es una ventaja que pretende el proyecto, considerando que los usuarios desde afuera tienen una apreciación muy bien definida en cuanto a esta variable se refiere, por esta razón el impacto económico que produce es medio.

Obtención de utilidades

El impacto que se produce en esta variable es medio, su causa es debido a los cambios internos que requieren de inversión, sin embargo los resultados esperados podrían cambiar dichas cifras en beneficio de la empresa.

Tecnología

La obtención de la tecnología de vanguardia que requieren los usuarios e implementos que hagan su estadía más confortable genera aspectos positivos que influyen en el desarrollo económico de la empresa, pese a que al principio le tomara a la empresa un poco de tiempo para asimilar que dichos cambios son en beneficio de toda la organización.

5.5.3 Impacto mercadológico

Cuadro 59 Impacto mercadológico

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Creación de la identidad corporativa							X
Implantación de publicidad y promoción							X
Cobertura del mercado						X	
Atención y servicio al cliente							X
TOTAL						2	9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = 11/4$$

$$NI = 2.75$$

$$NI = 3$$

Análisis

Creación de la identidad corporativa

Este proyecto se enfoca de manera positiva en crear una identidad corporativa a través de la manifestación física de la marca y estos serán visibles mediante las promociones y herramientas de publicidad asertiva.

Implantación de publicidad y promoción

La aplicación de un plan de promoción y acciones publicitarias es vital en una empresa y constituye la razón de ser de este proyecto ya que el propósito es fidelizar clientes e incrementar las ventas.

Cobertura del mercado

El impacto mercadológico que genera es positivo en un nivel alto, puesto que todas las estrategias que se empleen incrementaran el números de clientes gracias al mejoramiento de la imagen y calidad de los servicios ofrecidos.

Atención y servicio al cliente

Tomando en cuenta que esta empresa se dedica exclusivamente a brindar servicios de alojamiento, el impacto que produce este factor es alto positivo ya que todas las estrategias están encaminadas a ofrecer un servicio de calidad, eficiente y eficaz que impresione en la mente del consumidor.

5.5.4 Impacto empresarial

Cuadro 60 Impacto empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Aumentar la calidad del servicio							X
Mejorar el clima organizacional						X	
Incremento de servicios adicionales							X
Eficiencia						X	
TOTAL						6	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = 12/4$$

$$NI = 3$$

Análisis

Aumentar la calidad del servicio

El mejoramiento de la calidad de los servicios logra un alto impacto debido que el grado de conocimiento que los trabajadores denuesten al momento de brindar el servicio se verá reflejado en el crecimiento de las ventas y la fidelidad de sus usuarios.

Mejorar el clima organizacional

Evaluando este indicador en el impacto empresarial se puede apreciar que el nivel es alto, esto se debe a que la empresa debe hacer énfasis al momento de aplicar este plan estratégico en esta área, ya que la imagen que proyecte, el trabajo en equipo y el entorno mismo de la empresa impacta significativamente en los resultados que se esperan alcanzar.

Incremento de servicios adicionales

Poniendo en marcha el plan y con los antecedentes obtenidos de la empresa queda claramente comprobado que la necesidad de crear servicios complementarios cree un impacto alto al proyecto en un 100 %.

Eficiencia

A través de la aplicación de este proyecto se pretende fomentar en la organización y en el personal la habilidad y profesionalismo de poder otorgar todos los días un servicio eficiente que provoque un efecto de satisfacción en el usuario.

5.6 Impacto general

Cuadro 61 Impacto empresarial

NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
INDICADOR							
Impacto social.						X	
Impacto económico.						X	
Impacto mercadológico.							X
Impacto empresarial.							X
TOTAL						4	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

$$NI = \frac{\sum}{n}$$

$$NI = 10/4$$

$$NI = 2.5$$

$$NI = 3$$

Análisis

En forma general el impacto que genera la implantación del proyecto será positivo en un nivel alto, por lo que se concluye que la elaboración del PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL HOTEL EL CRISTO DE LA CIUDAD DE QUININDÉ PROVINCIA DE ESMERALDAS es viable.

CONCLUSIONES

- El trabajo de investigación realizado comprueba que la administración del hotel no es la más apropiada, no es muy conocida en la ciudad y la calidad de gestión que realiza es poco satisfactoria.
- La empresa no realiza publicidades ni promociones que comuniquen su actividad y servicio.
- Pese a estas circunstancias se encuentra en un lugar muy estratégico, es de capital propio y cuenta con capacidad física y económica para ampliarse.
- El recurso humano con el que cuenta no es capacitado para realizar las actividades en las que se desempeñan y carece de planes de motivación que los impulse a dar mayor rendimiento en su trabajo
- Hotel “El Cristo”, de acuerdo a los resultados diagnóstico realizado se determina que es necesario la implantación de un plan Estratégico de Marketing promocional en el que se involucren activamente propietaria y equipo de trabajo.
- El plan estratégico de marketing es un documento que contiene el camino a seguir de la empresa y trae consigo varias estrategia que permitirá mejorar su posición en la ciudad y en la mente del consumidor

- Al desarrollar la investigación de mercados se podrá definir la competencia, los gustos y preferencias de los clientes y cuáles son sus necesidades más indispensables.
- La implementación del proyecto genera impactos altos positivos en los aspectos económico, social, empresarial y mercadológico.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- Fortalecer la imagen de la empresa para posicionarse en el mercado
- Aprovechar al máximo las fortalezas y oportunidades que posee el hotel, para que pueda mantenerse en el mercado competitivo.
- Realizar capacitaciones periódicas y planes que motiven a la empresa a mejorar cada vez la forma de brindar el servicio y estar comprometidos con su trabajo.
- Generar una base de datos con información de los clientes actuales que le permita estar más cerca de ellos y conocer sus preferencias.
- Realizar sondeos de opinión frecuentemente para poder mejorar la calidad del servicio y la atención al cliente
- Aplicar el plan estratégico de marketing como herramienta principal de este proyecto que ayudará en la eficiencia de los procesos y optimizará recursos y esfuerzos en cuanto a la oferta del servicio.
- Considerar que los instrumentos publicitarios y promocionales son el camino correcto para dar a conocer el hotel tanto a nivel local como nacional.
- Tomar en cuenta los impactos que producen el plan en todos los aspectos para que puedan servir de justificación a la hora de su aplicación

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Fischer, L. y. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mac Graw ahill.
- Gary Armstrong, P. K. (2011). *Introducción al Marketing*. Pearson.
- Herera, J. E. (2010). *Gerencia de Servicios*. Bogota: Ecoe.
- Jerome. (2002). *Marketing Basico*. Mc Carthy.
- K. Douglas, H. E. (2012). *Marketing de Servicios conceptoss , estrategias y casos*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Kerin, R. (2006). *Markting*.
- Lopez, M. d. (2012). *Direccion de Marketing fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic Alfa Omega.
- Ojeda, C. D. (2012). *Markeing Turistico*.
- Ojeda, C. D. (2012). *Marketing Turistico*. Paraninfo.
- Ramirez Cavassa, C. (2009). *Perfil del Recurso Humano*.
- Robins, C. (2011). *Administración*. Mexico: Hall.
- Rodriguez, E. A. (2012). *Estrategias de Markting un enfoque basado e elproceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Rojas, D. R. (2013). *La biblia del Markething*. España: Lexus.

- Sainz, J. M. (2013). *Plan de Marketing digital en la practica* . España: Esic.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing* .
- www.definicionabe.com/general/plan.php (2010)
- página web (WIKIPEDIA.ORG, 2012)
- www.gerencia.over-blog.com-
- www.hotelchaletpuigdefabregas.com:
- www.monografias.com:
- www.hotelecuador.com

ANEXOS

ANEXO 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE QUININDÉ
PROVINCIA DE ESMERALDAS**

La presente encuesta tiene como objetivo:

Recopilar información veraz y confiable para conocer el nivel de aceptación que tienen los servicios ofertados por el hotel y a su vez permita el diseño de un plan de promoción.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una (X) según corresponda

1. ¿Se ha hospedado usted en algún hotel de la ciudad?

Si No

2. ¿Cuál ha sido el motivo por el cual se ha hospedado en un hotel?

Trabajo Estudio Paseo Comercio
Otros ¿cuál?

3. ¿Cuál es su forma de pago por hospedarse en un hotel?

Contado Tarjeta de Crédito Cheque

4. ¿Cuánto es el presupuesto que usted invierte para hospedarse en un hotel?

15\$ - 20\$ 21\$ - 26\$ 27\$ - 32\$ más de 33\$

5. ¿Por lo general cuando está fuera, cuántos días utiliza las instalaciones de un hotel?

1 2 - 3 3 - 4 más de 5

6. ¿Cuáles de los siguientes hoteles y hostales ha visitado usted con mayor frecuencia?

Hotel Sans Hostal el Paraíso

Hotel Las Palmas		Hostal La Florida	<input type="checkbox"/>
Residencial Los Pinos	<input type="checkbox"/>	Hotel el Cristo	<input type="checkbox"/>
Hotel el Turista	<input type="checkbox"/>	Hotel El Volante	<input type="checkbox"/>
Hotel River	<input type="checkbox"/>	Hotel Cavendhis	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuáles son las razones por las cuales dejaría de hospedarse en su hotel preferido?

Deterioro de las instalaciones	<input type="checkbox"/>	Mala atención	<input type="checkbox"/>
Alza de precios	<input type="checkbox"/>	Inseguridad	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	cuál?.....	

8. ¿Conoce Usted el Hotel El cristo?

Si No

Si contesta no pase a la pregunta 12

9. ¿A su criterio como considera usted los servicios que ofrece el Hotel el Cristo?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

10. ¿Cómo considera usted la ubicación del Hotel el Cristo?

Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

11. ¿Considera que los precios de los servicios del Hotel el Cristo con relación a la competencia son:

Muy altos Altos Ni altos ni bajos Bajos Muy bajos

12. ¿Estaría usted dispuesto a visitar usted las instalaciones del hotel el Cristo que se ubica a pocos pasos del redondel El Cristo?

Si No Ya lo conoce

13. ¿De los siguientes cuáles servicios le gustaría a usted que le ofreciera el Hotel?

Servicio de telefonía a la habitación Bar Heladería Lavandería

Roon Service Otro ¿cuál?.....

14. ¿Cree usted que es necesario realizar una campaña publicitaria para promocionar el hotel?

Totalmente de acuerdo Medianamente de acuerdo

Ni de acuerdo ni desacuerdo Totalmente en desacuerdo

15. ¿En el siguiente listado escoja que promoción le gustaría que se implementara en el hotel?

Con desayuno incluido Con un city tour en la ciudad o lugar turístico

Con un 20% de descuento de acuerdo a la temporada

Un todo incluido por precio básico Niños menores de 5 años no pagan

Otra ¿cuál?.....

16. ¿Por qué medio informativo le gustaría recibir información del Hotel?

Radio Prensa Tv ¿cuál?

Volantes Afiche Trípticos Redes sociales

Internet

DATOS TECNICOS

Edad:

18-25 26-33 34-42 43-51 52-59 Más de 60

Género:

Masculino Femenino


Nivel de instrucción:


Primaria Secundaria Superior Ninguna

Ocupación:

Empleado Comerciante Turista Estudiante

Chofer

Empleado público 

Empleado privado 

Procedencia:

Nacional



Extranjero



Gracias por su colaboración

ANEXO 2 ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DEL HOTEL EL CRISTO

Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing

La encuesta presentada a continuación tiene como finalidad obtener información sobre la gestión y estructura interna de la empresa. Los datos proporcionados son anónimos y se pide que responda con total sinceridad.

Objetivo

El presente instrumento tiene como objetivo conocer la opinión del recurso humano del hotel el Cristo en la prestación de los servicios.

1. ¿Conoce usted cuál es la misión y visión bajo el cual el hotel el Cristo trabaja?

Si ()

No ()

2. ¿Qué actividades usted desempeña en este hotel?

.....

3. ¿Cuánto tiempo tiene usted trabajando?

1 a 11 meses ()

11 a 23 meses ()

24 a 36 meses ()

4. ¿Desempeña usted las actividades para las cuáles fue contratado?

Si ()

No ()

A veces ()

5. ¿Ha asistido usted a algún tipo de capacitación por parte del hotel para mejorar su rendimiento laboral?

Siempre () A veces () Nunca ()

6. ¿Qué servicios le ha solicitado el huésped que usualmente el hotel no brinda?

.....

7. ¿Cree usted necesaria la contratación de algún nuevo trabajador?

Si () No ()

8. ¿Cree Usted que los servicios ofrecidos actualmente en el hotel son suficiente para mantenerse en el mercado?

Si () No ()

9. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo?

Excelente () Muy bueno () Bueno () Regular ()

10. ¿Se siente motivado usted por su jefe en cuánto al área laboral?

Si () No ()

11. ¿Según su criterio personal por qué cree usted que los huéspedes prefieran hospedarse en los hoteles de la competencia?

Si ()

No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3 ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DEL HOTEL EL CRISTO

Trabajo de grado previo la obtención del título de Ingeniería en Marketing

- 1.- ¿Cómo nace la idea del Hotel el "Cristo"?
- 2.- ¿A qué se debe el nombre o razón social del hotel?
- 3.- ¿Qué servicios ofrece actualmente el hotel?
- 4.- ¿Cuenta usted con un Plan Estratégico de Marketing para el hotel?
- 5.- ¿Con cuántos colaboradores cuenta el Hotel?
- 6.- ¿Ha capacitado usted a sus empleados en el área de trabajo que desempeñan?
¿Por qué?
- 7.- ¿Cree usted necesario que el hotel debería tener un Plan estratégico de Marketing para poder desarrollar sus actividades comerciales en forma más eficiente y eficaz?
- 8.- ¿Fue creado el hotel bajo la perspectiva de una Investigación de Mercados o estudio de factibilidad?
- 9.- ¿Conoce usted a su competencia?
- 10.- ¿Cuáles son los medios publicitarios mediante los cuales Ud. Promociona su hotel?
- 11.- ¿Cuál es la misión y visión sobre las cuales se enfoca el Hotel?
- 12.- ¿Qué servicios adicionales ofrece usted actualmente a sus huéspedes?
- 13.- ¿Cree usted que el hotel tiene competencia?
- 14.- ¿Hotel el Cristo cuenta con capacidad económica para ampliarse?

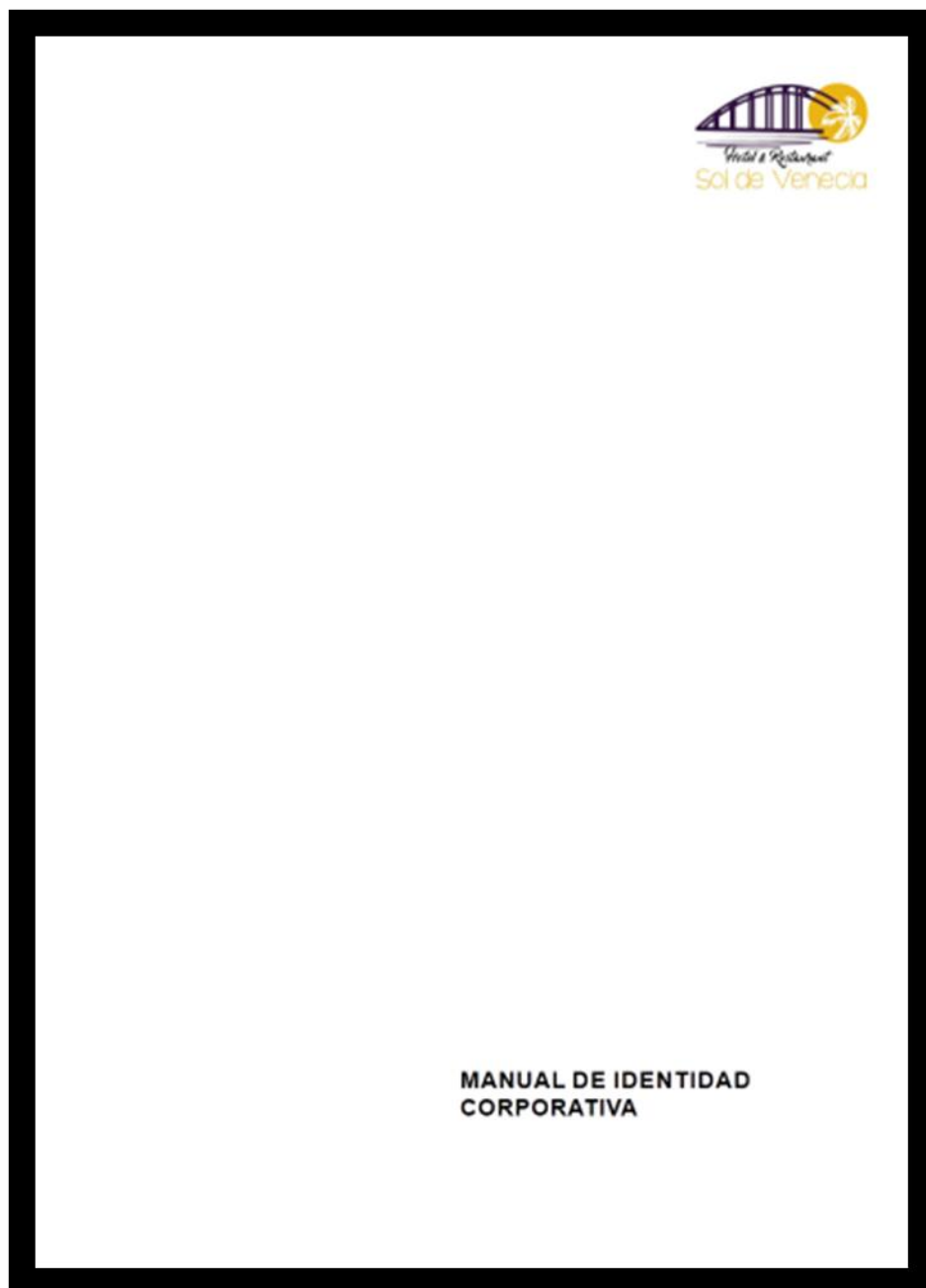
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

**REGISTRO DE LAS ACCIONES REALIZADAS DURANTE LA
TAREA DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN**

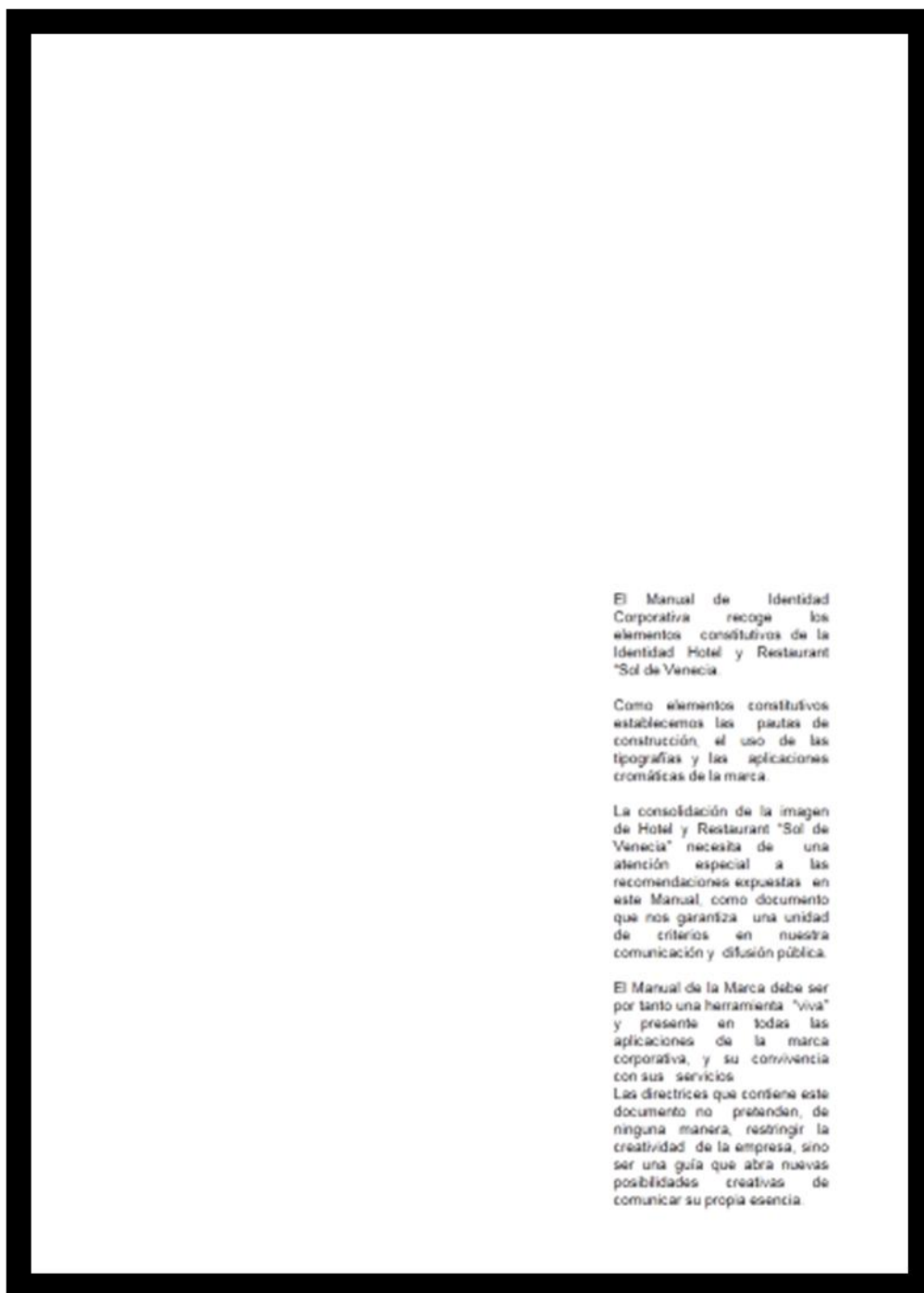
LUGAR:**FECHA :****HORA DE****INICIO:****DIRECCIÓN:****HORA DE****FIN:****OBSERVACIONES:****REALIZADO POR:****TIPO DE****INVESTIGACIÓN**

Elaborado por: Vanessa Goya

ANEXO 5 IMAGEN CORPORATIVA**Ilustración 20** Manual de imagen corporativa

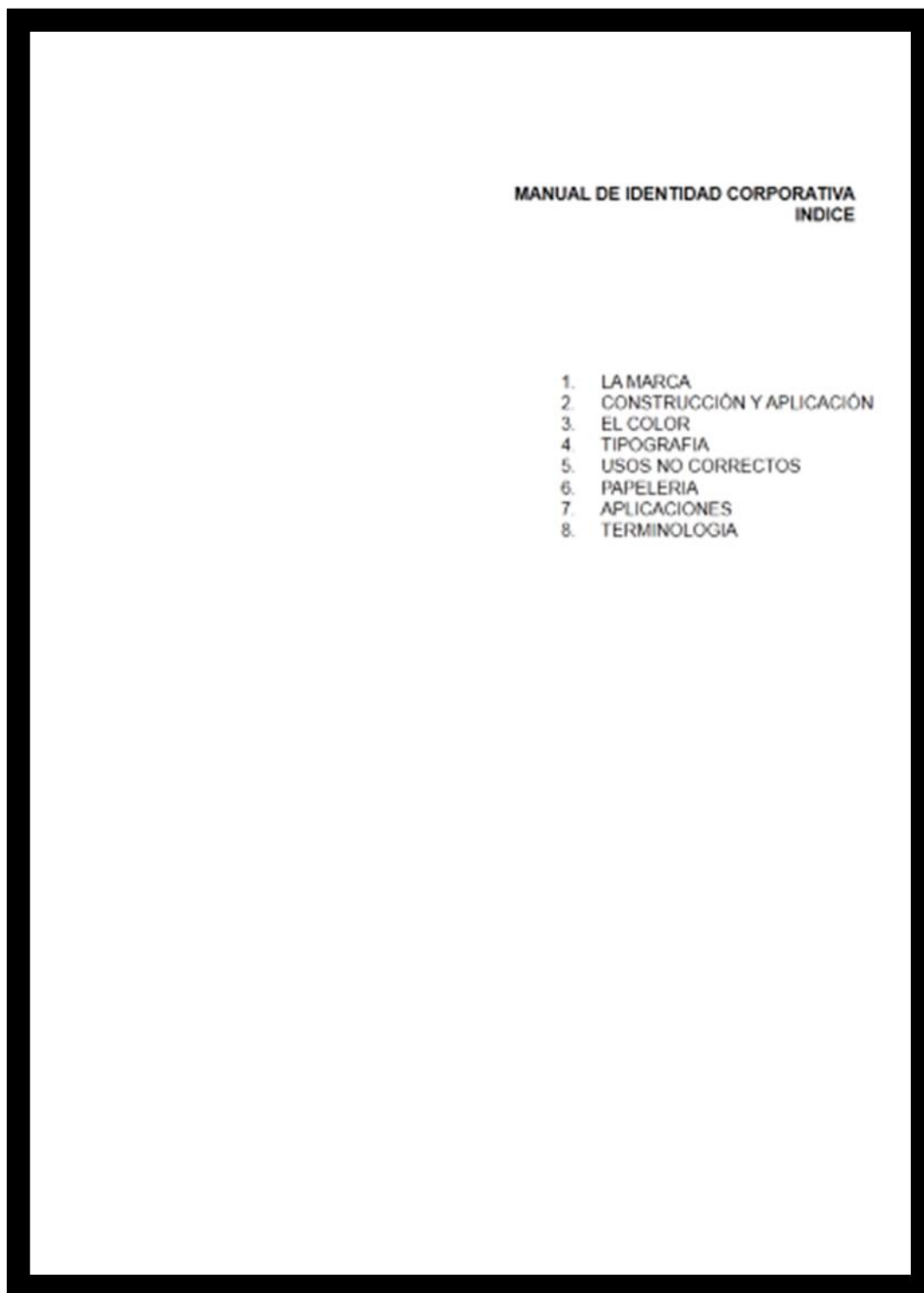
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 21 Manual de imagen corporativa A



Fuente: Investigación Directa

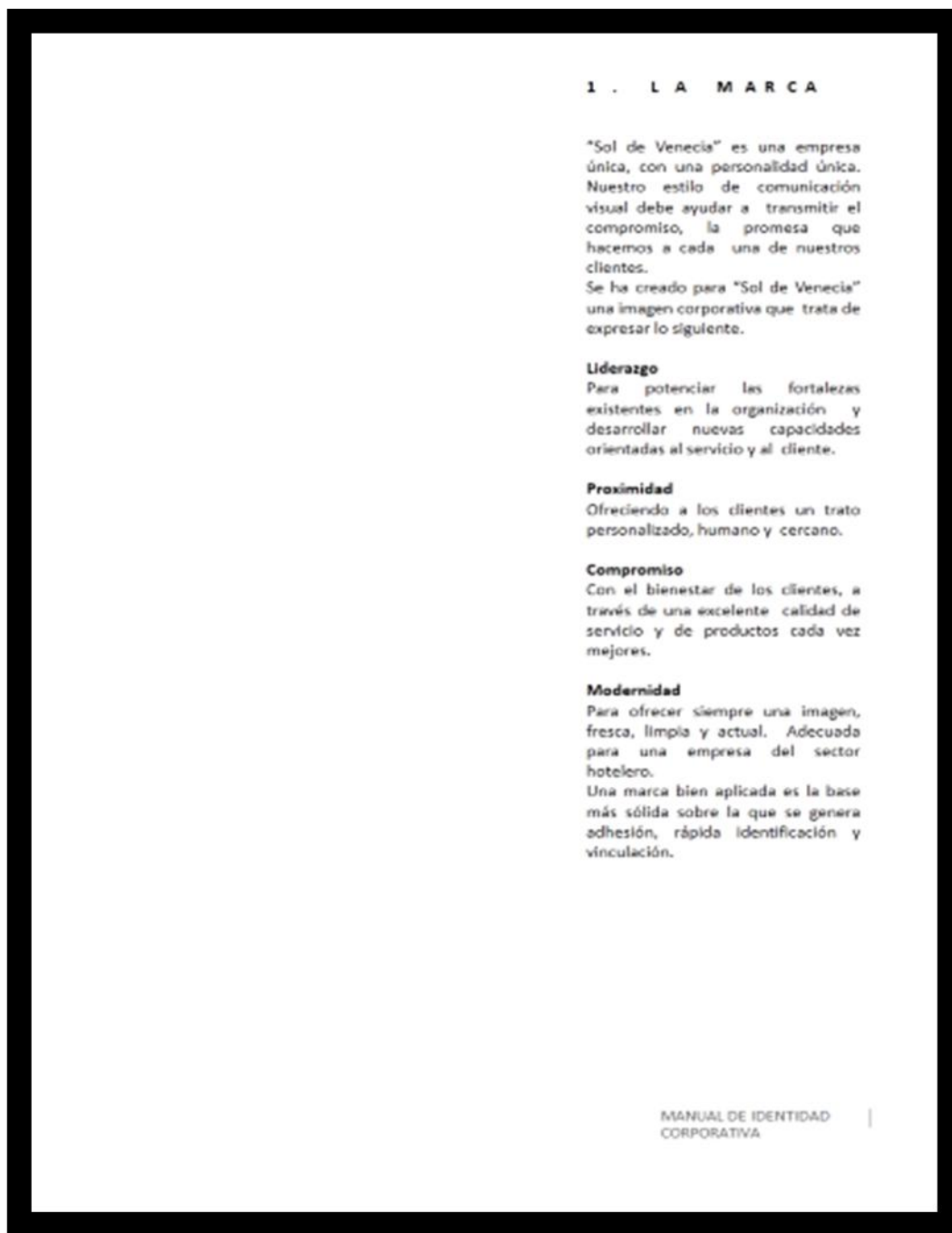
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 22 Manual de imagen corporativa B

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 23 Manual de imagen corporativa C



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 24 Manual de imagen corporativa D



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 25 Manual de identidad corporativa E

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 26 Manual de identidad corporativa F



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora







Ilustración 27 Manual de imagen corporativa G

2 . CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Se ha establecido un tamaño mínimo de reproducción offset de 30 mm. de largo y de 30mm. para serigrafía. Para reproducción en pantalla se aconseja un tamaño mínimo de 100 píxeles de largo. En sistemas con bajos valores de reproducción, (relieves, grabados...), se aconseja un mayor tamaño, atendiendo a criterios técnicos del sistema de reproducción y de legibilidad.

Para la forma compuesta del logotipo estos valores aumentan a 18mm para offset, 20 mm para serigrafía y 120 px para soporte digital

	OFFSET	SERIGRAFÍA	SOPORTE DIGITAL
LOGO TIPO SENCILLO	 300 mm	 300 mm	 100 px
LOGO TIPO COMPLETO	 400 mm	 400 mm	 120 px

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA |

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 28 Manual de imagen corporativa H



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

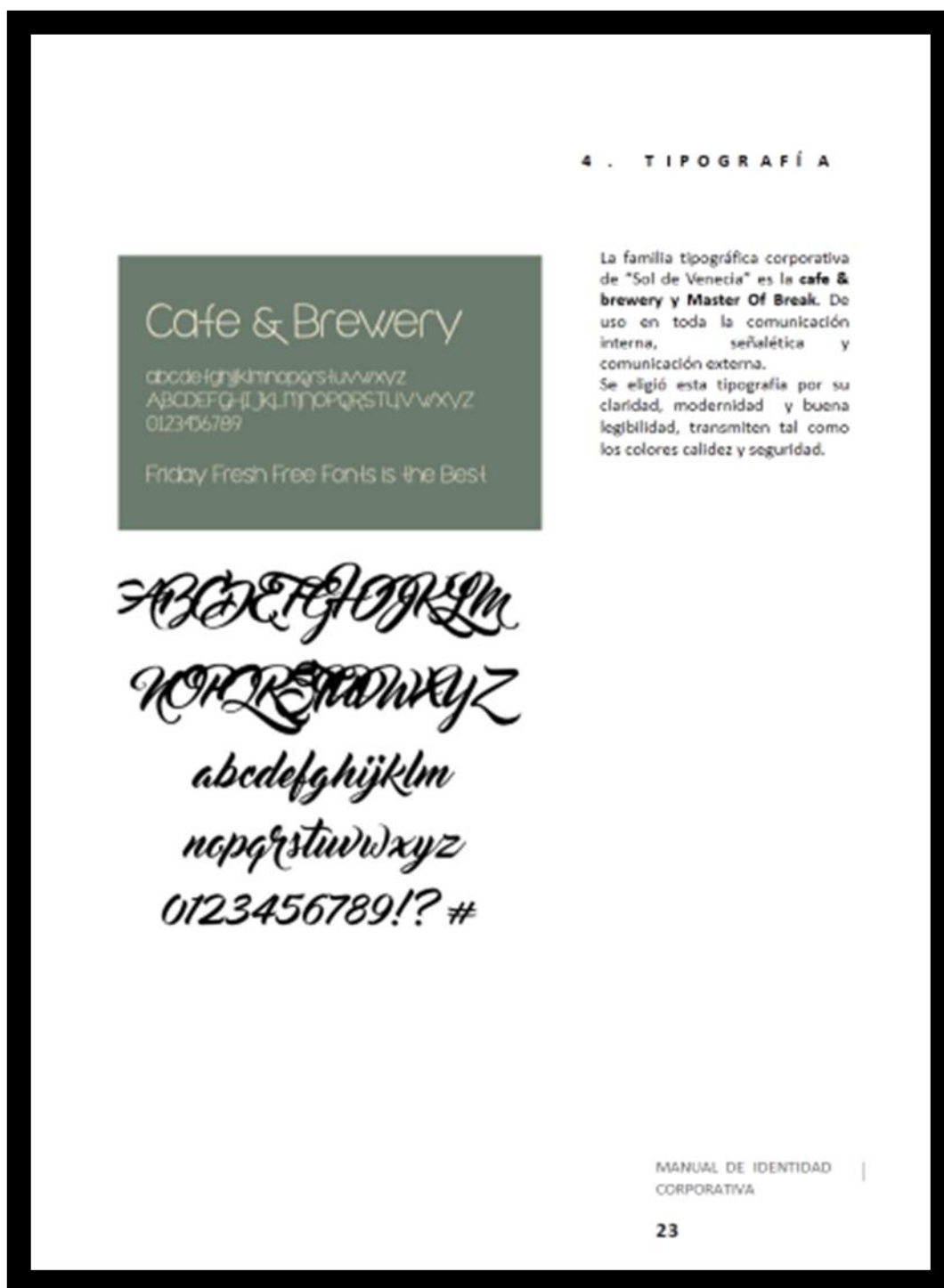
Ilustración 29 Manual de imagen corporativa I



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

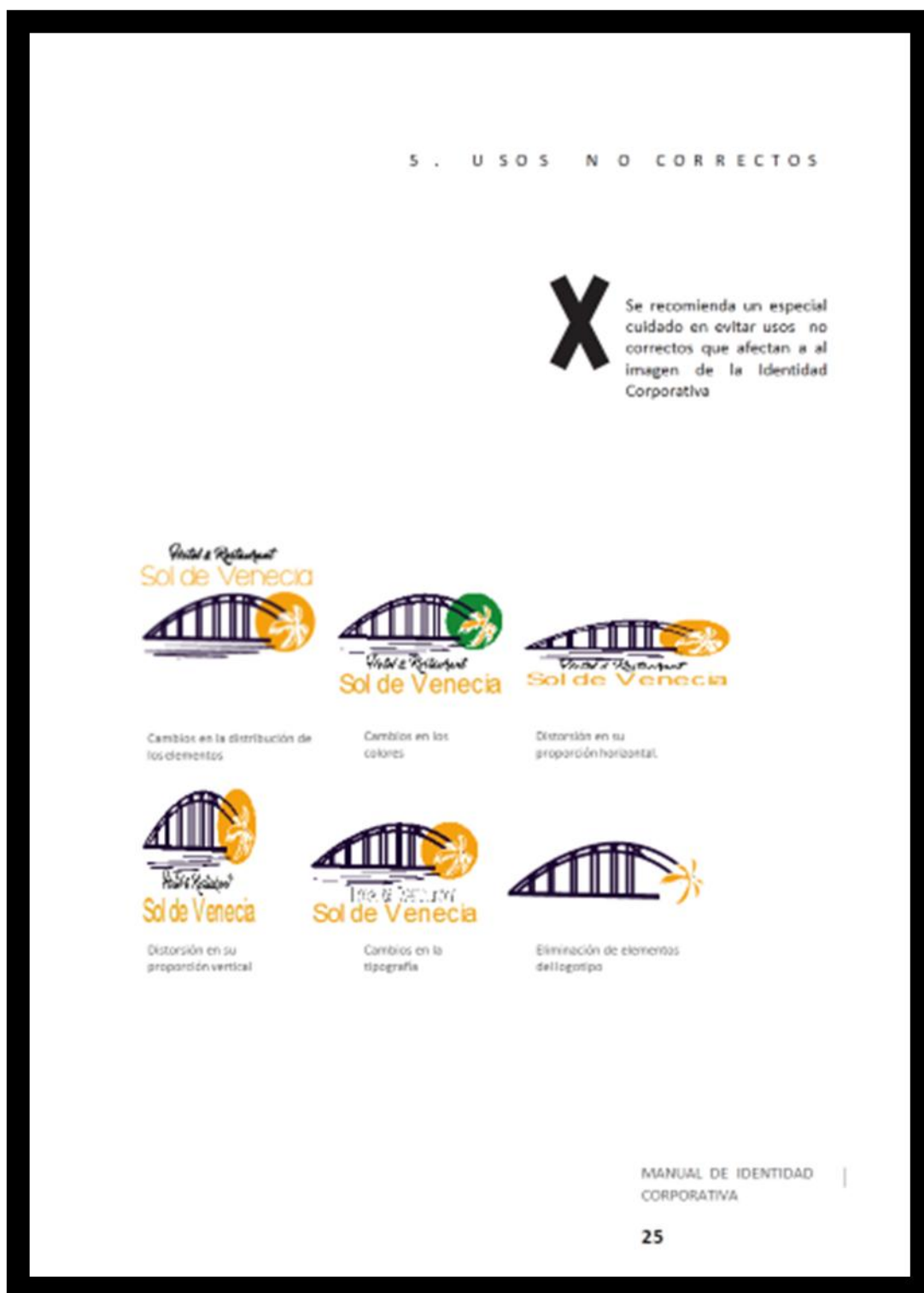
Ilustración 30 Manual de imagen corporativa J



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 31 Manual de imagen corporativa K



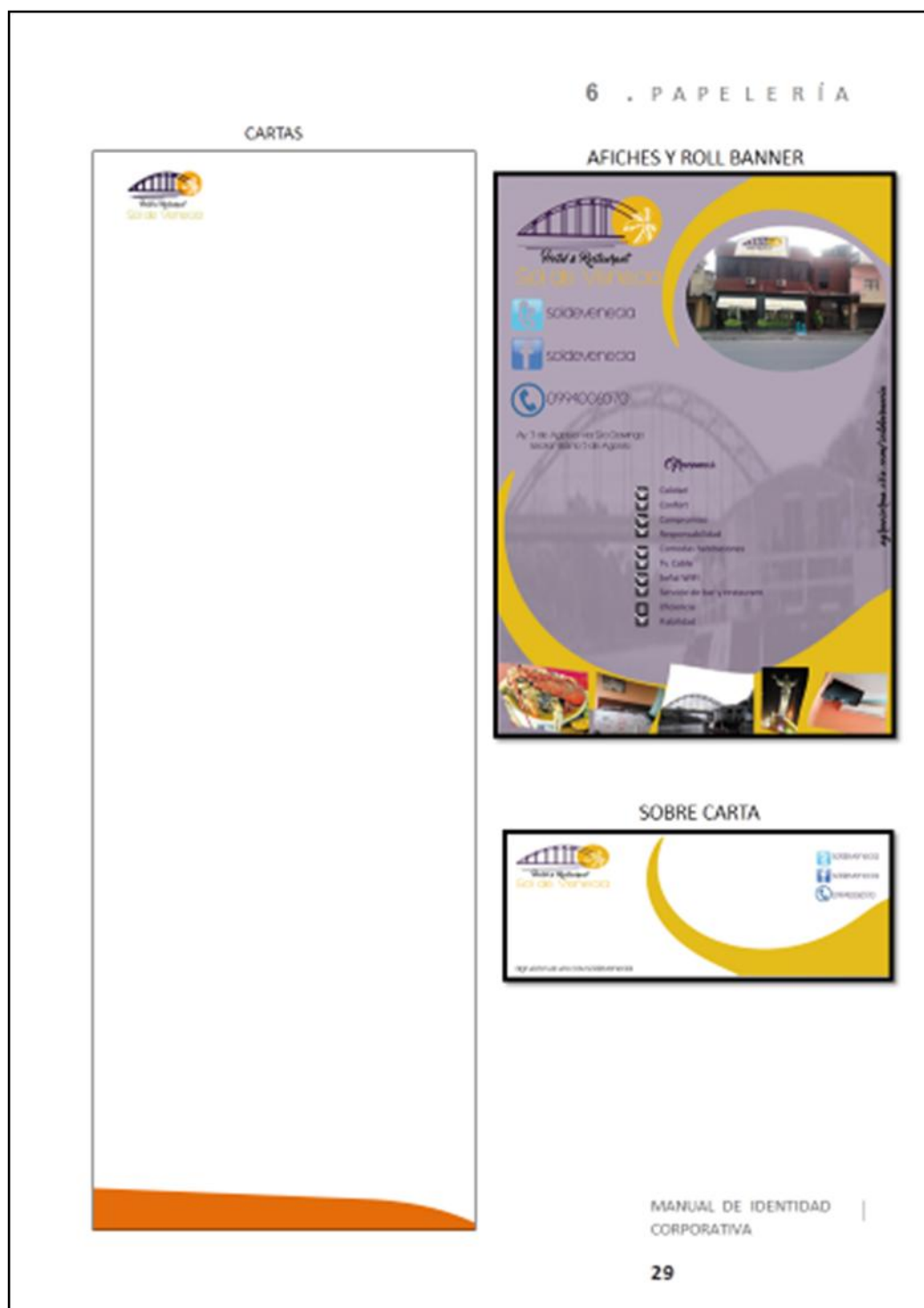
Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 32 Manual de imagen corporativa L

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 33 Manual de imagen corporativa M



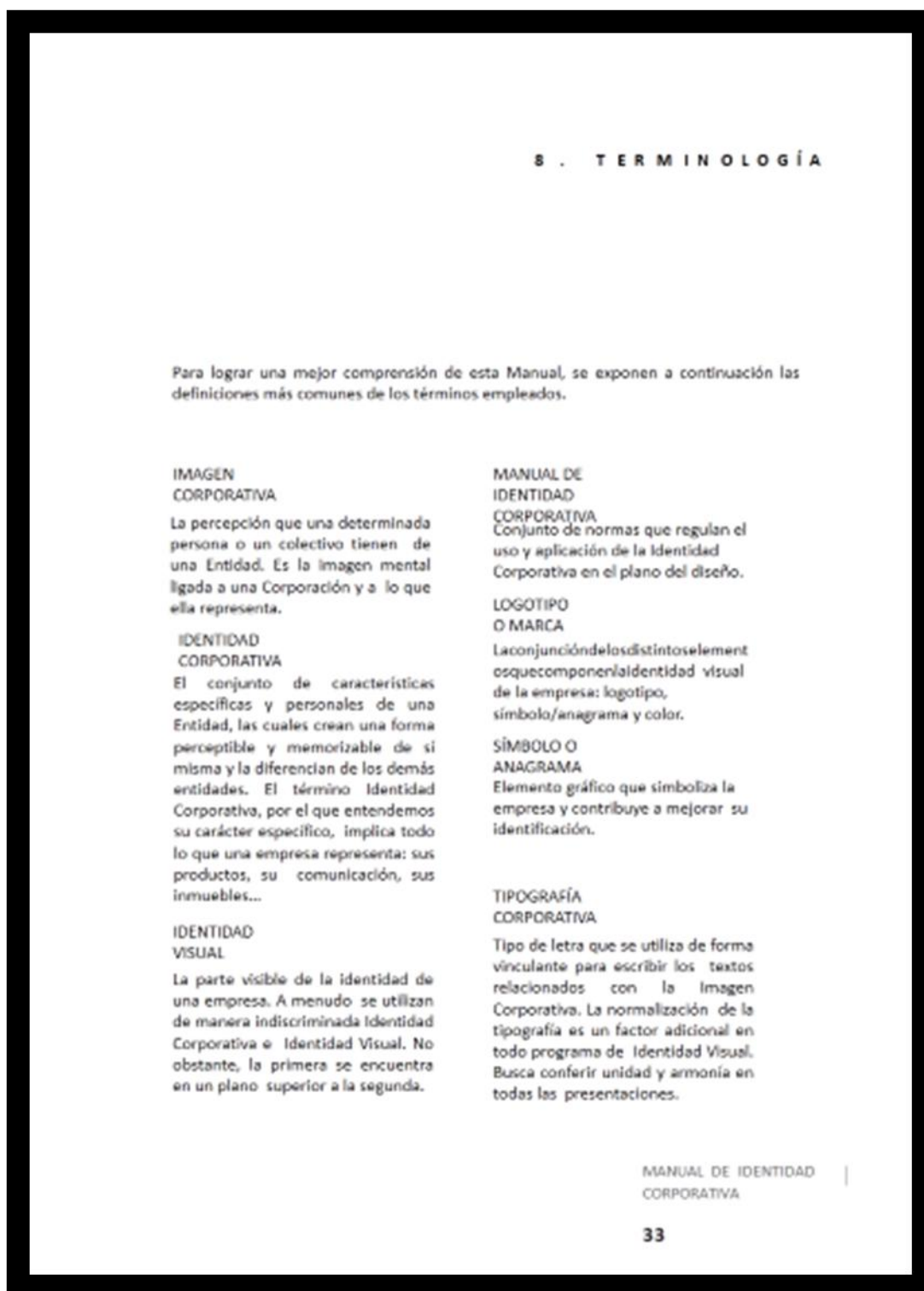
Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 34 Manual de imagen corporativa N

Fuente: Investigación Directa

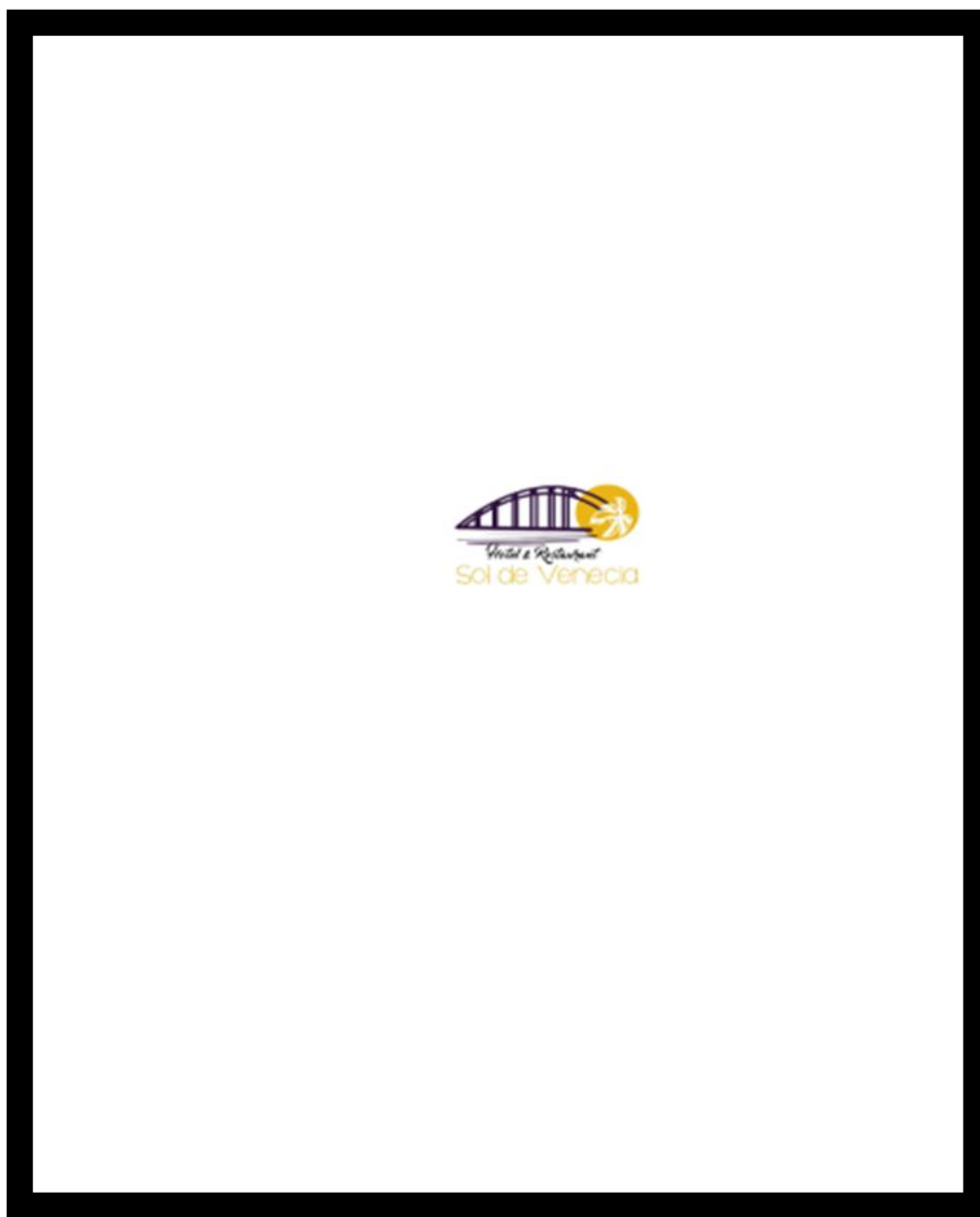
Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 35 Manual de imagen corporativa O



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora

Ilustración 36 Manual de imagen corporativa P

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Vanessa Goya Zamora