



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y  
OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL  
KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ  
PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN  
MERCADOTECNIA

AUTORA:

ACOSTA OGONAGA MARSHORY VANESSA

DIRECTOR/A: MSC. ROSALBA MARTÍNEZ

Ibarra, junio 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

Las empresas hoy en día buscan ser competitivas en cualquier actividad en la que se desarrollen ya sean estas dedicadas al comercio, industria o servicios como el turismo que no disminuye la importancia de exigirse manufacturas de calidad, pues vivimos en un mundo de constantes cambios y exigencias dadas por el mercado, donde los empresarios deben proyectar la buena calidad de los bienes o servicios para la satisfacción total de sus clientes. Avocando a este motivo se propone desarrollar el presente proyecto de trabajo de grado, para la hostería El Kibutz, cuyas actividades son ofrecer servicios turísticos, hoteleros y recreativos, donde se ha reconocido la carencia de un **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING QUE AYUDE CON EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE”** por lo cual se tiene como principal objetivo la aplicación y el uso de estrategias de marketing que les permitan a sus directivos identificar mejor las verdaderas necesidades de los clientes con el fin de brindar servicios de excelente calidad. Se ha determinado además que por la inexistencia de un plan de marketing que le sirva como guía no se han desarrollado en el mercado local hecho que ha provocado que los servicios ofertados por la hostería no sean conocidos y esto se vea reflejado en la pérdida de clientes que luego son atraídos por la competencia. Pues de aplicar la hostería estrategias eficaces de marketing, podría brindar servicios con un valor agregado convirtiéndolos en su característica de diferenciación para que dichas acciones se vean evidenciadas en el aumento de las ventas.

Se estima que con la aplicación del presente proyecto la hostería El Kibutz se convierta en una de las más competitivas del Valle del Chota brindando servicios exclusivos, con precios competitivos, variedad en la oferta de servicios turísticos y sobre todo con una atención personalizada teniendo la plena certeza de que el cliente es el elemento primordial para la sostenibilidad de la hostería y como tal debe procurarse su total satisfacción.

## EXECUTIVE SUMMARY

Today all companies are looking to be competitive in any kind of activity that they develop, these can be dedicated to the trade, industry or tourism it does not require good manufactures of quality, and we live in a world of changes and requirements gave by the market, where the entrepreneurs must project good quality of goods services for the total satisfaction of the customers. Advocating this reason intends to develop this work of grade for Kibutz Hostel which offers tourist services, hoteliers and recreative ,where we recognize the lack of a “ **STRATEGIC PLAN OF MARKETING WHICH HELPS WITH THE IMPROVEMENT AND THE OPTIMIZATION TO THE CUSTOMERS SERVICE**” in which we obtain the main goal to the application and the use of strategies in marketing which allow the managers identify better the truths and needs of the customers with the objective of giving them excellent services of quality. Also, by the lack of the marketing plan as a guide there is not a good development in the local market ,this has allowed that the services gave by the hostel are not well known and in fact it was reflected in the loss of customers who are attracted then by the competence. The use of good strategies in marketing will help the Kibutz hostel offers services with added value and make it different and these actions of marketing will be reflected in the increment of sales.

It is estimated that with the implementation of this project in Kibutz Hostel, it becomes one of the most competitive in Chota Valley giving a good service with low prices, different tourist service and good attention with the knowledge that the customer is the principal element to maintain the hostel and attempt the total satisfaction.

## **CERTIFICACION DEL ASESOR**

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada MARSHORY VANESSA ACOSTA OGONAGA, para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad Ibarra, Junio 2016



MSC. ROSALBA MARTINEZ

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO**

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

Yo, **MARSHORY VANESSA ACOSTA OGNAGA**, portadora de cédula de ciudadanía Nro. **040161262-7**, decido con voluntad 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 del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el Título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hagamos la entrega del trabajo final en el formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, Junio del 2016



Marshory Vanessa Acosta Ogonaga

C.C. 040161262-7

## 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:	040161262-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ACOSTA OGONAGA MARSHORY VANESSA		
DIRECCIÓN:	MASCARILLA 2° VICERA		
EMAIL:	<a href="mailto:acostavane77@gmail.com">acostavane77@gmail.com</a>		
TELÉFONO FIJO:	610-914	TELF.MÓVIL:	0996136464

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTORA:	MARSHORY VANESSA ACOSTA OGONAGA
FECHA:	Junio 2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. ROSALBA MARTINEZ

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

Yo, MARSHORY VANESSA ACOSTA Ogonaga con cédula de ciudadanía Nro. 040161262-7 en calidad de autora y titular 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.

## 3. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los trece días del mes de Junio del 2016.

**LA AUTORA:**



---

Marshory Vanessa Acosta Ogonaga

040161262-7

## AUTORÍA

Yo, Marshory Vanessa Acosta Ogonaga, portadora de cedula de identidad Nro. 040161262-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi propia autoría que presento sobre el tema: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUÍ PROVINCIA DE IMBABURA”**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Mercadotecnia, es auténtico, original y que no ha sido presentado antes para ningún trabajo de grado, ni certificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



Marshory Vanessa Acosta Ogonaga

040161262-7



## **AGRADECIMIENTO**

*La vida se encuentra plagada de retos y metas, uno de ellos fue terminar mi carrera universitaria. Tras verme dentro de ella me di cuenta que más que un reto, era el principio de la adaptación de nuevos conocimientos en el campo en el que me vi inmersa y para lo que concerniera a mi vida profesional y mi futuro. Es por ello que me permito agradecer a mis ingenieros por su esfuerzo y dedicación, a mi querida universidad por abrirme sus puertas brindándome la grata oportunidad de aprender, aquel verdadero amigo incondicional que me conoce, me comprende, me acompaña y comparte mis logros y mis fracasos, que celebro junto a mi mis alegrías y compartió mis tristezas gracias Esteban Minda por su paciencia y gentileza dios me permitió contar con su ayuda para este trabajo gracias por todo amor. También agradezco aquellos que son la raíz y cimientos de mi desarrollo, todos y cada uno de ustedes mi familia quienes destinaron tiempo para darme sus consejos que fueron y serán siempre invaluable durante toda mi vida y mi más ferviente gratitud a mis padres que estuvieron presentes en mi evolución profesional y el desarrollo de este trabajo de grado, les agradezco con creces y los amo con mi vida.*

## **DEDICATORIA**

*Sin duda mi tesis se la dedico principalmente a ese ser celestial que me dio la oportunidad de estar en este mundo a Dios pues me acompaño y protegió siempre, me dio la fuerza para no rendirme cuando estuve a punto de hacerlo, me levanto de mis continuos tropiezos y puso a mi alrededor personas maravillosas que me apoyaran y acompañaran siempre. Dedico también este trabajo de grado a mis padres Rolando Colorado y Delia Ogonaga quienes con su afecto y cariño hicieron de mí una persona feliz, ya que mi esfuerzo y mis ganas incansables de algo mejor se los debo a ellos quienes me enseñado que algunas cosas en la vida son difíciles de alcanzar e incluso llevan mucho tiempo pero no son imposibles. Les agradezco por ayudarme a elegir el lado dulce de la vida y no el amargo, fueron mi motivación más grande para concluir con éxito este proyecto de vida.*

*Gracias a Dios y a mis padres.*

## INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
EXECUTIVE SUMMARY .....	iii
CERTIFICACION DEL ASESOR .....	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
AUTORÍA.....	viii
AGRADECIMIENTO .....	ix
DEDICATORIA .....	x
INDICE GENERAL .....	xi
INDICE DE TABLAS .....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xxiv
INTRODUCCIÓN .....	xxviii
PRESENTACIÓN.....	xxix
JUSTIFICACIÓN .....	xxx
OBJETIVO GENERAL.....	xxxi
OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	xxxi
CAPÍTULO I .....	32
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	32
Antecedentes .....	32
Objetivos.....	34
Objetivo general.....	34

Objetivos específicos .....	34
Variables diagnósticas .....	35
Indicadores .....	35
Matriz de relación diagnóstico .....	38
Análisis interno .....	39
Aspectos legales.....	39
Sector en el que opera.....	39
Cartera de servicios.....	40
Recurso operativo .....	40
Infraestructura .....	40
Logística.....	40
Procesos y procedimientos.....	41
Estructura organizacional.....	41
Identidad corporativa .....	43
Misión .....	43
Visión.....	43
Imagen corporativa .....	43
Estrategia de comunicación con sus clientes .....	45
Comunicación en medios digitales .....	46
Ámbito geográfico .....	48
Análisis externo .....	49
Microambiente .....	49
Análisis de la cadena de valor.....	49
Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	52
Resumen de las cinco “Fuerzas de Porter” .....	54
Macro Ambiente .....	55

Identificación de la población.....	57
Información primaria .....	57
Información secundaria.....	58
Información obtenida .....	58
Ficha de observación.....	59
Entrevista aplicada a la propietaria hostería El Kibutz .....	61
Entrevista aplicada al Gerente administrativo de la hostería El Kibutz.....	63
Encuesta aplicada al a los empleados de la hostería El Kibutz.....	66
Conclusiones de la investigación interna.....	83
Resultados y análisis de la investigación .....	84
Evaluación de la información .....	84
Análisis FODA.....	84
Matriz diagnostico FODA.....	85
Cruce estratégico FODA.....	85
Identificación del problema diagnóstico.....	88
CAPÍTULO II.....	89
MARCO TEÓRICO.....	89
Planeación.....	89
Definición de la planeación .....	89
Principios de la Planeación .....	89
Principio de definición del objetivo.....	89
Principio de flexibilidad de la planeación.....	90
Tipos planeación.....	90
Planeación Estratégica .....	90
Planeación Operativa .....	91
Planeación Táctica .....	91

Clasificación del planeación .....	92
Características del plan .....	92
Ventajas de la planeación.....	93
Desventajas de la planeación .....	94
Estrategia.....	95
Definición de estrategia .....	95
Tipos de estrategia .....	95
Marketing.....	96
Definición de marketing .....	96
Importancia del marketing .....	96
Estrategia de marketing.....	97
Definición de estratégica de marketing.....	97
Clasificación de las estrategias de marketing .....	97
Objetivos de las estrategias de marketing.....	99
Plan estratégico de marketing .....	100
Definición de plan estratégico de marketing .....	100
Estructura del plan estratégico de marketing.....	101
Turismo .....	101
Definición de turismo .....	101
Clasificación del turismo .....	102
Turismo según su naturaleza.....	102
Turismo según su origen.....	102
Turismo según su motivación .....	103
Turismo según su permanencia.....	103
Turismo según su implicación económica.....	103
Turismo según el tipo de viaje .....	104

Turismo según la forma de viaje.....	104
Turismo según el tipo de operación .....	104
Tipos de turismo: .....	105
Hostería.....	106
Definición de hostería.....	106
Estructura de una hostería.....	106
El turista.....	108
Definición de turista.....	108
Servicio .....	108
Definición de servicio .....	108
Características de los servicios .....	109
Posicionamiento de un servicio .....	109
El cliente .....	110
Definición de cliente .....	110
Tipos de clientes .....	110
Publicidad .....	111
El mensaje publicitario .....	111
Promoción.....	112
Objetivo de la promoción.....	113
Herramientas de la promoción .....	113
CAPITULO III.....	115
ESTUDIO DE MERCADO .....	115
Introducción .....	115
Identificación del servicio.....	115
Planteamiento del problema a investigar .....	115
Objetivos.....	116

General.....	116
Específicos .....	116
Variables de estudio.....	117
Indicadores.....	117
Matriz de estudio de mercado .....	119
Mercado meta.....	120
Segmentos de mercado .....	120
Tipo de investigación.....	120
Tipo de población .....	121
Población.....	121
Población infinita .....	121
Población finita .....	121
Características de la población identificada.....	122
Calculo de la muestra.....	123
Procesamiento de la información.....	124
Resultados del estudio de mercado .....	124
Tabulación y presentación de resultados de la investigación .....	125
Cruce estratégico de variables .....	159
Análisis de la demanda .....	174
Identificación de la demanda .....	174
Demanda histórica .....	176
Proyección de la demanda .....	177
Análisis de la Oferta.....	177
Cálculo de la oferta futura con el modelo exponencial.....	178
Análisis de la demanda insatisfecha .....	179
Análisis de la competencia.....	179



Análisis de precios .....	180
Proyección de precios .....	181
Conclusiones del estudio de mercado .....	182
CAPITULO IV.....	183
PROPUESTA.....	183
Objetivo general.....	183
Objetivos específicos .....	183
Presentación de la propuesta.....	184
Misión propuesta.....	184
Visión propuesta .....	185
Valores propuesta.....	185
Matriz axiológica de valores.....	185
Organigrama propuesto.....	186
Desarrollo de la propuesta .....	190
Resumen de la 7 <sup>ª</sup> p del Marketing .....	217
Presupuesto económico de los propósitos estratégicos.....	218
Cronograma presupuestal de ejecución .....	219
Resumen de gastos económicos.....	220
Ventas históricas .....	220
Ventas proyectadas .....	220
Análisis de relación costo-beneficio .....	221
Matriz de relación Costo-Beneficio .....	222
Calculo del Costo-Beneficio .....	223
Cronograma anual de ejecución de la propuesta.....	225
Cronograma operativo de estrategias.....	226
Reparto de responsabilidad .....	227

Matriz de cumplimiento .....	228
CAPITULO V .....	229
IMPACTOS .....	229
Análisis de impactos .....	229
Matriz de valoración de impactos .....	229
Impacto empresarial.....	230
Impacto profesional .....	232
Impacto mercadológico.....	234
Impacto de valor .....	236
Impacto económico.....	239
CONCLUSIONES .....	242
RECOMENDACIONES.....	245
FUENTES BIBLIOGRAFICAS.....	246
FUENTES LINGÜOGRAFÍAS.....	248
ANEXOS .....	250
Anexo 1 Diseño de encuesta para estudio de mercado .....	251
Anexo 2 Diseño de encuesta para empleados .....	254
Anexo 3 Proforma radio canela .....	256
Anexo 4 Proforma TVN Canal .....	258
Anexo 5 Proforma de artes publicitarios .....	261
Anexo 6 Proforma Diario en Norte.....	262
Anexo 7 Ruc de la hostería El Kibutz.....	263
Anexo 8 Certificado de registro como hostería El Kibutz.....	265
Anexo 9 Certificado de petición .....	266

**INDICE DE TABLAS**

1 Matriz de relación diagnóstico.....	38
2 Identificación de la competencia .....	53
3 Ficha de observación.....	59
4 Encuesta empleados / Edad.....	66
5 Encuesta empleados / Genero .....	67
6 Encuesta empleados / Nivel de instrucción .....	68
7 Encuesta empleados / Tiempo de trabajo.....	69
8 Encuesta empleados / Área de trabajo .....	70
9 Encuesta empleados / Conoce misión y visión .....	71
10 Encuesta empleados / Ambiente de trabajo .....	72
11 Capacitación en su área.....	73
12 Encuesta empleados / Calificación de los servicios.....	74
13 Encuesta empleados / Incentivos de motivación .....	75
14 Encuesta empleados / Servicios sostenibles .....	76
15 Encuesta empleados / Estado de las instalaciones .....	77
16 Encuesta empleados / Eventos de atracción.....	78
17 Encuesta empleados / Cuales eventos.....	79
18 Encuesta empleados / Problemas o falencias.....	80
19 Encuesta empleados / Aspectos importancia para el cliente.....	81
20 Encuesta empleados / Acciones de reconocimiento de marca.....	82
21 Matriz de diagnóstico FODA.....	85
22 Cruce estratégico FODA.....	86
23 Matriz de estudio de mercado .....	119
24 Identificación del segmento .....	120

25 Características de la población.....	122
26 Proyección de la muestra .....	122
27 Distribución de la muestra por cantón .....	124
28 Estudio de mercado / Cantón .....	125
29 Estudio de mercado / Edad .....	126
30 Estudio de mercado / Género.....	127
31 Estudio de mercado / Nivel de instrucción .....	128
32 Estudio de mercado / Ocupación .....	129
33 Estudio de mercado / Hosterías en Imbabura .....	130
Tabla 34 Estudio de mercado / frecuencia de visitas.....	132
35 En compañía de quien visita .....	133
36 Estudio de mercado / Servicio más solicitado .....	134
37 Estudio de mercado / Tiempo de permanencia .....	135
38 Estudio de mercado / Costo del servicio de piscina.....	136
39 Estudio de mercado / Costo menú del día.....	137
40 Estudio de mercado / Costo hospedaje .....	138
41 Estudio de mercado / Calificación del servicio.....	139
42 Estudio de mercado / Promociones que le ofrecen .....	140
43 Estudio de mercado / Conoce la hostería El Kibutz .....	141
44 Estudio de mercado / Por que desconoce El Kibutz .....	142
45 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje adulto.....	143
T46 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje niños.....	144
47 Estudio de mercado / Calificación costo piscina adulto .....	145
48 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños.....	146
49 Estudio de mercado / Calificación menú del día .....	147

50 Estudio de mercado / Calificación costo sauna y turco .....	148
51 Estudio de mercado / Ingresos mensuales .....	149
52 Estudio de mercado / Buena ubicación de la hostería.....	150
53 Estudio de mercado / Razón de buena ubicación.....	151
54 Estudio de mercado / Medio por el que se enteró de El Kibutz.....	152
55 Estudio de mercado / Promociones.....	153
56 Estudio de mercado / Competencia.....	154
57 Estudio de mercado / Importancia de exista calidad en el servicio .....	155
58 Estudio de mercado / Importancia de manejar precios accesibles.....	156
59 Estudio de mercado / Importancia de una atención eficiente .....	157
60 Estudio de mercado / Visitaría El Kibutz .....	158
61 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, edad y hostería.....	159
62 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, ocupación e ingresos.....	165
63 Estudio de mercado / Cruce de variables: género, cantón, compañía para visita.....	169
64 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, promocion, visitaría El Kibut..	172
65 Identificación de hosterías .....	175
66 Frecuencia de visitas “demanda” .....	175
67 Proyección de la demanda .....	177
68 frecuencia de visitas "oferta" .....	177
69 Identificación de la competencia .....	178
70 Proyección de la oferta.....	178
71 Identificación de la demanda insatisfecha .....	179
72 Análisis de la competencia.....	180
73 Análisis de precios .....	180
74 Proyección de precios .....	181

75 Matriz axiológica de valores .....	185
76 Desarrollo de la propuesta .....	187
77 Cronograma de capacitación.....	193
78 Costo de capacitación .....	194
79 Análisis de paquetes promocionales .....	198
80 Análisis de descuentos .....	198
81 Costo de anuncio en prensa.....	205
82 Costo de spot publicitario .....	206
83 Costo de cuña radial.....	207
84 Costo de pauta en facebook .....	209
85 Costo de publicidad rodante.....	210
86 Costo impresión de hojas volante .....	211
87 Costo de material POP .....	213
88 Costo de impresión de artes .....	216
89 Resumen de las 7'p .....	217
90 Presupuesto de la propuesta .....	218
91 Cronograma presupuestal de ejecución .....	219
92 Resumen de gastos económicos.....	220
93 Ventas históricas .....	220
94 Ventas proyectadas .....	221
95 Matriz de relación costo-beneficio.....	222
96 Cálculo del costo beneficio.....	223
97 Análisis de inversión en banco .....	224
98 Cronograma de ejecución anual.....	225
99 Cronograma operativo de estrategia .....	226

100 Reparto de responsabilidades.....	227
101 Matriz de cumplimiento.....	228
102 Matriz de valoración de impactos.....	229
103 Impacto empresarial.....	230
104 Impacto profesional.....	232
105 Impacto mercadológico.....	234
106 Impacto de valor.....	236
107 Impacto social.....	238
108 Impacto económico.....	240

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

1 Organigrama de la empresa .....	42
2 Antiguo logo de El Kibutz .....	43
3 Nuevo logo de El Kibutz.....	44
4 Uniforme del personal.....	44
5 Diseños de trípticos.....	45
6 Diseño de página web .....	46
7 Diseño de fanpage en facebook .....	47
8 Localización de la provincia .....	48
9 Localización de la parroquia.....	48
10 Localización de El Kibutz.....	49
11 Cadena de valor.....	51
12 Encuesta empleados / Edad.....	66
13 Encuesta empleados / Genero .....	67
14 Encuesta empleados / Nivel de instrucción .....	68
15 Encuesta empleados / Tiempo de trabajo.....	69
16 Encuesta empleados / Área de trabajo .....	70
17 Encuesta empleados / Conoce misión y visión .....	71
18 Encuesta empleados / Remuneración adecuada.....	72
19 Encuesta empleados / Capacitación en su área .....	73
20 Encuesta empleados / Calificación de los servicios.....	74
21 Encuesta empleados / Incentivos de motivación .....	75
22 Encuesta empleados / servicios sostenibles .....	76
23 Encuesta empleados / Estado de las instalaciones .....	77
24 Encuesta empleados / Eventos de atracción.....	78



25 Encuesta empleados / Cuales eventos.....	79
26 Encuesta empleados / Problemas o falencias.....	80
27 Encuesta empleados / Aspectos de importancia para el cliente.....	81
28 Encuesta empleados / Acciones de reconocimiento de marca.....	82
29 Estudio de mercado / Cantones.....	125
30 Estudio de mercado / Edad.....	126
31 Estudio de mercado / Genero.....	127
32 Estudio de mercado / Nivel de instrucción.....	128
33 Estudio de mercado / Ocupación.....	129
34 Estudio de mercado / Hostería en Imbabura.....	131
35 Estudio de mercado / Frecuencia de visitas.....	132
36 Estudio de mercado / En compañía de quien visita.....	133
37 Estudio de mercado / Servicios más solicitados.....	134
38 Estudio de mercado / Tiempo de permanencia.....	135
39 Estudio de mercado / Costo del servicio de piscina.....	136
40 Estudio de mercado / Costo menú del día.....	137
41 Estudio de mercado / Costo hospedaje.....	138
42 Estudio de mercado / Calificación del servicio.....	139
43 Estudio de mercado / Promociones que le ofrecen.....	140
44 Estudio de mercado / Conoce la hostería El Kibutz.....	141
45 Estudio de mercado / Por que desconoce El Kibutz.....	142
46 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje adulto.....	143
47 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje niño.....	144
48 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños.....	145
49 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños.....	146

50 Estudio de mercado / Calificación menú del día .....	147
51 Estudio de mercado / Calificación costo sauna y turco .....	148
52 Estudio de mercado / Ingresos mensuales .....	149
53 Estudio de mercado / Buena ubicación de la hostería.....	150
54 Estudio de mercado / Razón de buena ubicación.....	151
55 Estudio de mercado / Medio por el que se enteró de El Kibutz.....	152
56 Estudio de mercado / Promociones.....	153
57 Estudio de mercado / Competencia.....	154
58 Estudio de mercado / Importancia de que exista calidad en el servicio.....	155
59 Estudio de mercado / Importancia de manejar precios accesibles .....	156
60 Estudio de mercado / Importancia de una atención eficiente .....	157
61 Estudio de mercado / Visitaría El Kibutz .....	158
62 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, edad, hosterías .....	162
63 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, ocupación e ingresos mensuales .....	167
64 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, género, compañía de visita .....	170
65 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, promociones, visitaría.....	173
66 Organigrama propuesto.....	186
67 Estudio de mercado / Diseño de encuesta para personalización del servicio .....	196
68 Diseño de artes para paquetes promocionales .....	197
69 Estudio de mercado / Diseño de artes para descuentos.....	197
70 Cuenta de CRM en bitrix24 .....	200
71 Diseño de encuestas para quejas y sugerencias .....	201
72 Diseño de artes para aniversario .....	202
73 Diseño de arte para cumpleaños .....	202
74 Diseño de arte para prensa .....	205

75 Perfil en facebook .....	209
76 Diseño de publicad rodante.....	210
77 Diseño de hojas volante .....	210
78 Diseño de material POP .....	212
79 Diseño de afiches .....	214
80 Diseño de artes para quince años .....	216
81 Diseño de artes para matrimonio .....	216

## INTRODUCCIÓN

Ambuquí se encuentra en la cálida zona del valle del Chota, cuenta con una pintoresca naturaleza, clima veraniego y la amabilidad de su gente hace atractiva a esta localidad que llama mucho la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado nativo y su riqueza paisajística, en esta zona se ha promovido la visita tanto de turistas nacionales e internacionales quienes consideran al valle como un sitio de descanso, es también una zona cultural donde predomina el arte, música, artesanías e historia, existe además una creciente acogida turística y hotelera ofertada para todo el Valle del Chota, ya que la cercanía a otros núcleos turísticos como Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Quito, Pasto, Cayambe, y Atuntaqui hace aún más interesante la travesía por este lugar paradisiaco. Ambuquí tiene una variada oferta turística, la zona cuenta con centros hoteleros de cuatro estrellas, en zonas un tanto más alejadas disponen de hosterías, haciendas, ranchos y establecimientos de turismo comunitario, las zonas de montañas y de campos aprovechan en gran medida este tipo de turismo. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a ríos, gastronomía local, artesanías y música.

La hostería El Kibutz nace hace veinticinco años de la idea de la familia Morales-Núñez de crear una casa campestre inspirada en la estética de los famosos “kibutz” de Israel que es como se bautiza a este paraje familiar. Trabajando durante años con esmero, dedicación y amor actualmente la hostería el Kibutz no solo es una granja que brinda hospedaje, alimentación, producción y esparcimiento, sino que se ha convertido en una de las hosterías más importantes de la zona.

## **PRESENTACIÓN**

El presente proyecto consiste en el desarrollo de un “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la hostería El Kibutz situada en el Valle del Chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura” el mismo que servirá como guía para el uso y aplicación de las estrategias adecuadas de marketing que les permitan obtener una ventaja competitiva para diferenciarse de sus competencias además de mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes para lograr su plena satisfacción. Para mejor desarrollo y comprensión del proyecto sea lo ha desglosado en cinco capítulos. El primer capítulo nos ayuda a determinar cuál es la situación interna actual en la que se encuentra la hostería e identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El capítulo dos comprende las bases teóricas y científicas fundamentales es decir los conceptos con sus respectivas definiciones de los términos que se utilizarán durante el desarrollo del proyecto. Para ellos se ha recolectado información de diferentes fuentes bibliográficas que ayudaran a respaldar las definiciones. El capítulo tres se haya la investigación o el estudio de mercado en el cual se identificarán las estrategias adecuadas que se deberán aplicar y cuáles son los mecanismos que se deben utilizar para para logra el fin esperado la plena satisfacción de los clientes hacia los servicios ofertados por la hostería El Kibutz. En el cuarto capítulo se desarrolla la propuesta donde se plantean objetivos, estrategias y tácticas en las que se basará el plan estratégico de marketing, de igual manera se hallan los respectivos presupuesto donde se involucran los costos y gastos que incurrirán en la implementación de cada estrategia y el análisis costo-beneficio para la efectiva toma de decisión de si es o no conveniente los propietarios de la hostería ejecutar el proyecto. En el capítulo cinco conforma los diferentes impactos positivos y negativos que se atribuirán con la aplicación del proyecto. Finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones sugeridas para el mejoramiento continuo de la hostería El Kibutz.

## JUSTIFICACIÓN

La hostería el Kibutz es una entidad que tiene una aceptación media entre los turistas de estrato social medio alto que visitan el valle del Chota, sin embargo adolece de estrategias de servicio al cliente que ayuden a mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que actualmente tiene una infraestructura con un alto porcentaje de subocupación que afecta a los costos de operación, a pesar de sus adecuadas y modernas instalaciones de continuar con esta tendencia o situación en un corto plazo podrían enfrentar problemas de liquidez que perjudicarían su funcionamiento.

Esta es la principal razón para poner en marcha el plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente, ya que mediante él se suscitará en la hostería el uso de estrategias adecuadas con el fin de aprovechar ventajas tales como la ampliación de la carretera Ibarra-Rumichaca que ayudará a un desplazamiento rápido y seguro de los turistas, de no aprovechar la hostería esta ventaja conjuntamente corre el riesgo de que la competencia capte todo el mercado potencial que se puede presentar. Es por ello que la propuesta de este proyecto está enfocada para lograr vencer el obstáculo definido por la ausencia de una buena gestión de servicio al cliente.

La temática de este proyecto es de fundamental interés a nivel local, provincial y nacional por estar dentro del contexto general del cambio de la matriz productiva, buscando medios más sustentables para la productividad de las empresas y la fidelización del cliente, y de esta manera garantizar una mejor calidad de vida apoyando a la política del “buen vivir” del Estado.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan estratégico de marketing mediante la implementación de estrategias que sirvan como guía para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la hostería el Kibutz situada en el Valle del Chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura.

## **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

- Realizar el diagnóstico situacional de la hostería el Kibutz, por medio de un análisis interno externo que permitirá investigar y determinar el actual estado los diferentes factores del marketing que utilizan para la fidelización del cliente.
- Establecer un marco teórico a través de una investigación técnica que brinde la conceptualización necesaria que se utilizará en el proyecto para proporcionar un mejor entendimiento sobre la investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado por medio de un cuestionario estratégico que permita delimitar cuales son las verdaderas expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio y la atención de la hostería el Kibutz.
- Elaborar un plan estratégico de marketing mediante el uso de políticas, objetivos y tácticas que permitan mejorar en los procesos y la calidad del servicio al cliente.
- Identificar los posibles impactos a través de una matriz de valoración para generar el montaje y operación del proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

#### 1.1. Antecedentes

El establecimiento turístico denominado cabañas familiares El Kibutz, representado por la señora Nora Maricela Villacrés Núñez según el libro de registro folio número nueve se encuentra situada en la cálida zona del Valle del Chota, parroquia Ambuquí, panamericana norte en el kilómetro 37 a las playas de Ambuquí del cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, se encuentra registrado como hostería, con la categoría segunda de acuerdo al catastro de establecimientos turísticos que maneja la coordinación zonal uno del ministerio de turismo. (Ministerio de Turismo, 2014).

La idea inicial de la familia Morales Núñez fue construir una casa campestre, no muy lejos de la ciudad de Ibarra en la que puedan disfrutar en compañía de sus seres queridos. Por lo que fueron en busca de tierras al Valle del Chota, lugar en el que en el año 1990 las tierras carecían de valor por la falta de agua potable, por ello es que la propiedad fue adquirida a un bajo costo de 500.000 sucres, pero con la implementación del canal de riego se dio un gran valor a todas las tierras del sector del Valle del Chota y hoy por hoy la propiedad donde se encuentra la hostería El Kibutz tienen un avalúo de 2.500.000,00 dólares americanos.

El 24 de febrero del año 2000 a petición verbal de la señora Nora Núñez quien actúo en calidad de representante de la empresa cabañas familiares El Kibutz hace una petición al director ejecutivo de turismo que se digne de conformidad con las disposiciones legales clasificar y registrar a la empresa dentro de la categoría de hosterías turísticas, una vez cumplidos todos los requisitos legales y reglamentarios la petición fue aceptada y promovida el 29 de febrero del mismo año.



Con la creciente acogida turística que se presentaba en el Ecuador pudiendo atribuirse a esto indicadores positivos del consumo turístico del 7,3% para el año 2015, además de un muy interesante consumo en servicios de alojamiento que arrojaba una ganancia creciente para el país de 616,9 millones de dólares para el primer semestre del año 2015. ( Banco Central del Ecuador, 2010).

Los propietarios de la hostería El Kibutz se vieron atraídos por dichos montos y por la política del gobierno de auspiciar proyectos turísticos como incentivo para el desarrollo económico, por lo que resuelve desarrollar un estudio de mercado que justificara la magna inversión que estaban a punto de hacer, pero este proyectó arrojó como resultado que el mercado de la provincia de Imbabura se encontraba saturado. Así que la decisión fue direccionar sus servicios de alojamiento a otros tipos de mercados como Quito y Pasto lugares donde encontró su potencial nicho de mercado. Dejando de lado el mercado Imbabureño, sabiéndose que solo la ciudad de Ibarra como tal capta 719.521 turistas de los 1'061.516 de turista de todo el Ecuador. (Gobierno Autonomo Descentralizado Munisipal de San Miguel de Ibarra, 2015).

Cifras que sin duda no son nada desalentadoras ya que evidencia un posible mercado insatisfecho y respaldan el desarrollo de un plan estratégico de marketing que conjuntamente con un análisis del desempeño de las actividades, podría aportar al mejoramiento y la optimización de las formas de ofrecer los servicios, fomentando el conocimiento y responsabilidad laboral de los empleados y promoviendo el desarrollo y crecimiento económico no solo de la hostería sino también de la provincia de Imbabura.

Además es importante resaltar que la hostería el Kibutz es una entidad que tiene una aceptación media entre los turistas de estrato social medio alto que visitan el Valle del Chota, sin embargo adolece de estrategias de servicio al cliente y marketing mix que ayuden a mejorar

su posicionamiento en el mercado, ya que actualmente tiene una infraestructura con un alto porcentaje de subocupación que afecta a los costos de operación es decir que de las treinta habitaciones con las que cuentan el 80 % de ellas no se ocupan diariamente a pesar de sus adecuadas y modernas instalaciones y de continuar con esta tendencia en un corto plazo podrían enfrentar problemas de liquidez que perjudicarían su funcionamiento.

Es esta una razón fundamental para proponer un plan estratégico de marketing que ayude a la hostería el Kibutz al mejoramiento y optimización del servicio al cliente, ya que mediante él se suscitará en la hostería el uso de estrategias adecuadas con el fin de aprovechar ventajas tales como el gran crecimiento turístico que tiene nuestro país pues de no aprovechar la hostería esta ventaja corre el riesgo de que la competencia capte todo el mercado potencial que se puede presentar. Es por ello que la propuesta de este proyecto está enfocada en lograr vencer el obstáculo definido por la ausencia de una buena gestión de servicio al cliente.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Realizar el diagnóstico situacional de la hostería el Kibutz, mediante una investigación y un análisis del estado actual administrativo y los diferentes factores del marketing que utilizan para la fidelización del cliente.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los diferentes procesos de atención al cliente por medio un análisis de las formas de contactar al cliente, el porcentaje de satisfacción y las estrategias de fidelización que utilizan para obtener la conformidad del cliente ante el servicio.

- Conocer la calidad de talento humano mediante la observación y estudio de su experiencia laboral, capacitación y motivación para identificar su ambiente de trabajo.
- Conocer la estructura organizativa en función de los lineamientos con los que opera la hostería para optimizar sus procesos y procedimientos.
- Identificar el FODA de la hostería por medio de un cuestionario de observación que permita conocer las falencias y aceptación con las que cuenta el servicio.
- Confrontar las fortalezas y oportunidades con las debilidades y amenazas mediante una matriz de cruce estratégico que permita establecer medidas de mejoramiento continuo.

### **1.3. Variables diagnósticas**

Las variables ayudan a determinar los parámetros de la investigación de campo.

- Estructura Organizacional
- Talento Humano
- Infraestructura
- Servicio
- Precio
- Promoción

### **1.4. Indicadores**

Los indicadores deben consentir una relación con cada una de las variables ya propuestas:

#### **a) Estructura Organizacional**

- Procesos administrativos
- Organigrama

- Delegación de funciones

#### **b) Talento Humano**

- Ambiente laboral
- Experiencia laboral
- Capacitación
- Motivación

#### **c) Infraestructura**

- Localización de la organización
- Capacidad de abastecimiento

#### **d) Servicio**

- Oferta
- Demanda
- Calidad

#### **e) Precio**

- Precio del servicio
- Margen de utilidad
- Precio en mercado

#### **f) Promoción**

- Promociones realizadas

- Presupuesto de promoción
- Promociones futuras

**g) Competencia**

- Ventaja competitiva
- Ubicación
- Precio

## 1.5. Matriz de relación diagnóstico

*Tabla 1 Matriz de relación diagnóstica*

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	TECNICA	PUBLICO META
Identificar el sistema y procesos organizacionales bajo los que opera la hostería el Kibutz.	▪ Estructura Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Procesos administrativos</li> <li>▪ Organigrama</li> <li>▪ Delegación de funciones.</li> </ul>	Primaria	Observación Entrevistas	Propietaria y gerente administrativo de la hostería.
	▪ Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Localización de la organización</li> <li>▪ Capacidad de abastecimiento</li> </ul>	Primaria	Entrevista	Propietaria y gerente administrativo de la hostería.
Determinar la capacidad y eficiencia del talento humano que actualmente labora en la hostería el Kibutz.	▪ Talento Humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambiente laboral</li> <li>▪ Experiencia laboral</li> <li>▪ Capacitación</li> <li>▪ Motivación</li> </ul>	Primaria	Observación Entrevista	Empleados y gerente administrativo de la hostería.
Analizar los aspectos principales del mix del marketing hostería el Kibutz.	▪ Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Oferta</li> <li>▪ Demanda</li> <li>▪ Calidad</li> </ul>	Primaria	Observación	Propietaria y gerente de la hostería.
	▪ Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precio del servicio</li> <li>▪ Margen de utilidad</li> <li>▪ Precio en mercado</li> </ul>	Primaria Secundaria	Observación Entrevista Encuestas	Base de datos de clientes, gerente y fuentes secundaria.
	▪ Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones realizadas</li> <li>▪ Presupuesto de promoción</li> <li>▪ Promociones futuras</li> </ul>	Primaria Secundaria	Observación Entrevista Encuestas	Base de datos de clientes, gerente y empleados.
Analizar la competencia directa e indirecta de la hostería	▪ Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ventaja competitiva</li> <li>▪ Ubicación de la competencia</li> <li>▪ Precios de la competencia</li> </ul>	Secundaria	Encuestas	Empleados y posibles clientes.

Fuente: Diagnostico de la hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

## **1.6. Análisis interno**

### **1.6.1. Aspectos legales**

La hostería El Kibutz cuenta todos los permisos legales y reglamentarios como:

- Registro único de contribuyente
- Escritura de constitución del establecimiento
- Nombramiento de representante legal
- Certificado de propiedad industrial
- Registro de establecimiento turísticos
- Permiso de expedición de alimentos

### **1.6.2. Sector en el que opera**

De acuerdo a la información proporcionada por Ing. Allan León gerente administrativo la hostería brinda servicio de alojamiento que está dirigido al sector ejecutivo es decir dueños de sus propios negocios y sus familiares, que disfruten salir de vacaciones alrededor de la provincia de Imbabura ya sea con estadías largas o cortas. Además cubre un turismo receptivo que cuenta con dos mercados: los estudiantes comprendidos entre los 12 y 18 años, quienes viajan en grupos como tours y que se alojan por varios días y escogen el Valle del Chota como un destino atractivo para viajes de familiarización o aprendizaje de la identidad cultural del sector o por su cálido clima principalmente. El otro grupo al que se dirige es un target más alto, que se encuentra interesado en un producto especial, sea esta la naturaleza, aventura, artesanías o turismo comunitario del sector.

### **1.6.3. Cartera de servicios**

Los servicios ofertados por la hostería el kibutz son los siguientes:

- Hospedaje
- Piscinas y chanchas
- Recepción de eventos sociales
- Sauna y turco
- Alimentos y bebida

### **1.6.4. Recurso operativo**

#### **1.6.4.1. Infraestructura**

La hostería el Kibutz cuenta con treinta cabañas y dos más en construcción, un restaurante para la alimentación de sus clientes, salas de recepciones donde se realizan seminarios, talleres empresariales, eventos de integración, y todo tipo de eventos sociales, también disponen de cuatro salas de trabajo independiente de la sala mayor, con capacidad para quince personas cada una. Estas salas son ideales para realizar dinámicas, desarrollo de temas o competencias grupales, también cuenta con dos piscinas, una cancha de fútbol, una cancha de básquet y una cancha de vóley, sauna y turco.

#### **1.6.4.2. Logística**

La hostería cuenta con un vehículo para transportar los insumos alimenticios desde la ciudad de Ibarra, pese a la cercanía de la ciudad no sería oportuno transportar los insumos para los alimentos en transporte público por los entornos inadecuadas de transporte además los insumos no llegarían en las condiciones óptimas que es lo esperado para ofrecer platos nacionales o internacionales de alta calidad.



### **1.6.4.3. Procesos y procedimientos**

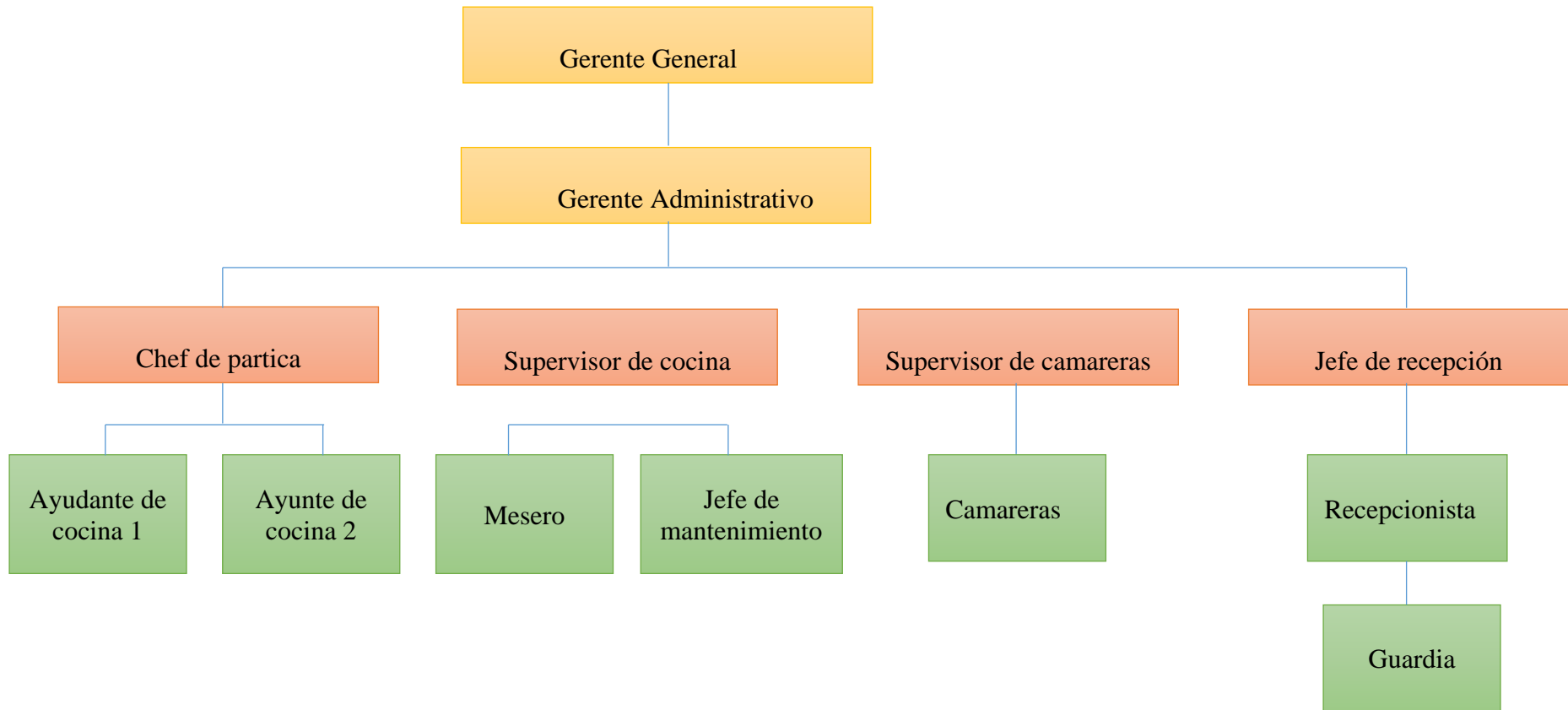
Después de analizar el tamaño de la organización y la cantidad de actividades que se realizan se ha determinado que la empresa no tiene bien definido los procesos, procedimientos y los diagramas de flujos de procesos que permiten a los directivos y cliente identificar mejor cuales son los métodos y técnicas que los intermediarios del servicio deben seguir. Por ello se propone diseñar en la propuesta diagramas de flujos de procesos que ayuden a mejorar la comprensión. Los procesos que se graficaran serán:

- Procesos de reservación
- Proceso de alojamiento
- Proceso de gestión de recurso humano
- Proceso de servicio de recorrido

### **1.7. Estructura organizacional**

La hostería cuenta con un organigrama funcional que entro en vigencia desde el año 2000 y es bajo el que actualmente está operando. Pero aunque en la hostería se cuente con un organigrama este no está bien definido pues los trabajadores no han determinado bien cuáles son las funciones que deben desarrollar ya que en la investigación interna realizada a la hostería se identificó que los empleados realizan otras actividades a parte de las tares para las que fueron contratados y eso genera inconformidad en ellos. Por eso se planteara dentro de la propuesta rediseñar el organigrama de la empresa y crear un manual de funciones en el que se detallen y precisen las actividades de cada empleado.

*Ilustración 1 Organigrama de la empresa*



Fuente: Empresa

## 1.8. Identidad corporativa

### 1.8.1. Misión

La hostería El Kibutz busca ser ejemplo de desarrollo turístico en la zona norte del País, en especial de Ambuquí, lugar de paisajes y clima privilegiado.

### 1.8.2. Visión

Nuestra visión en un cercano futuro es ser la hostería líder en la zona del Valle del Chota en ofertar servicios turísticos de calidad.

### 1.8.3. Imagen corporativa

La hostería El Kibutz en el año 2001 renovó su logotipo el cual se identifica impreso no solo en la imagen de la hostería sino también en documentos contables y camisetas para los trabajadores quienes las usan durante su jornada de trabajo.

#### *Ilustración 2 Antiguo logo de El Kibutz*



Fuente: Empresa

*Ilustración 3 Nuevo logo de El Kibutz*



Fuente: Empresa

*Ilustración 4 Uniforme del personal*



Fuente: Empresa

**1.8.4. Estrategia de comunicación con sus clientes**

Los directivos de la hostería adolecen de un plan estratégico de marketing en el que se hallen definidas las estrategias claves para una buna comunicación que ayude en la persuasión de los clientes al uso de los servicios ofertados por el establecimiento. Como estrategia de promoción los directivos consideran que este privilegio debe ser otorgado únicamente a los turistas extranjeros que para el caso son turistas colombianos que hacen el esfuerzo de venir desde sus país, además cuando visitan las instalaciones lo hacen en grupos grandes así que ofrecerles un descuento sería lo más idóneo para fidelizarlos y que vuelvan.

*Ilustración 5 Diseños de trípticos*

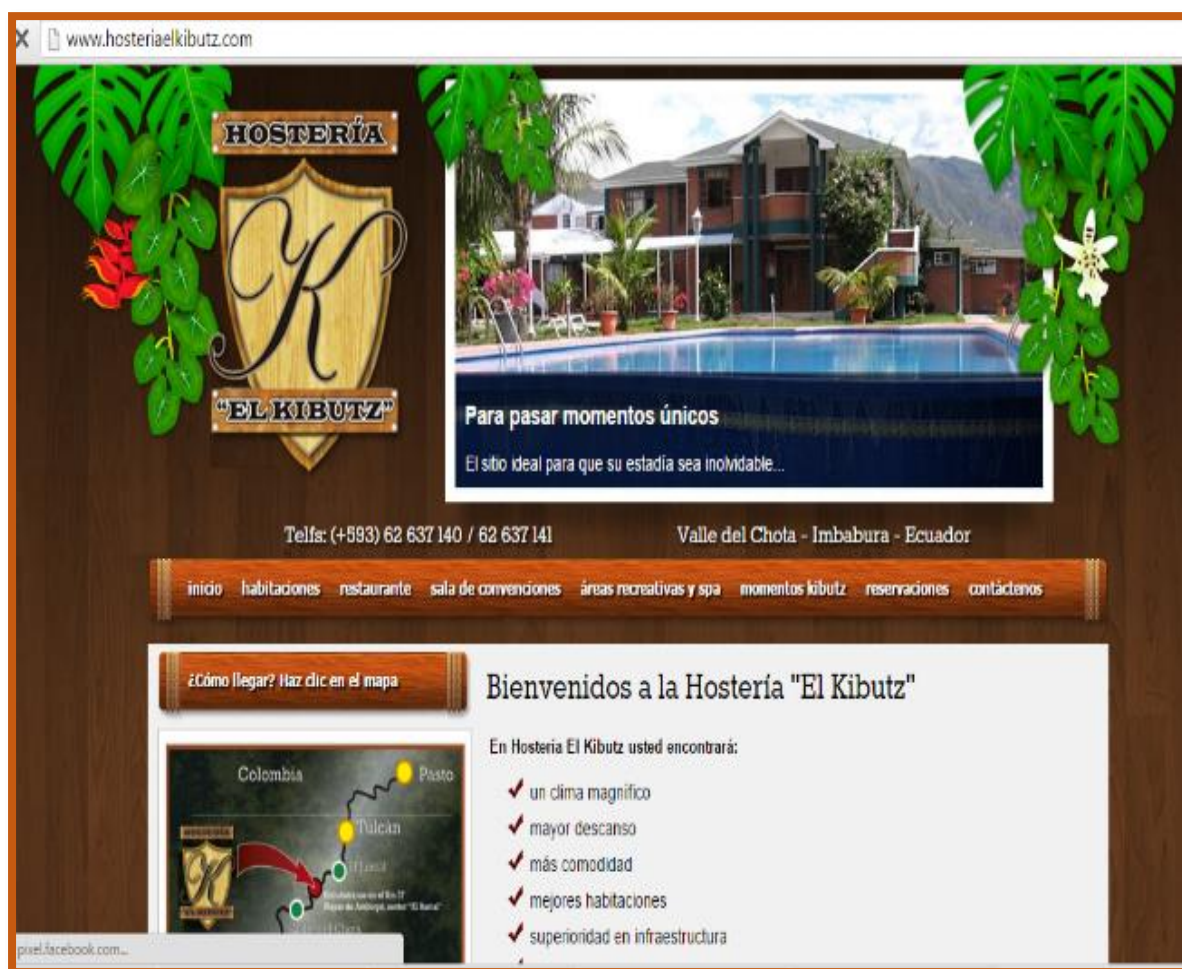


Fuente: Empresa

### 1.8.5. Comunicación en medios digitales

Los directivos han acogido muy bien la idea de que para las nuevas generaciones el medio más efectivo para encontrar información son los medios digitales y sus derivadas redes sociales por ello actualmente la hostería cuenta con una página web bajo el siguiente dominio [www.hosteriaelkibutz.com](http://www.hosteriaelkibutz.com), disponen también de un correo electrónico que es utilizado meramente como un trámite contable, es decir que se lo utiliza para corroborar los depósitos de las reservaciones y un fanpage en facebook para información de sus clientes.

#### *Ilustración 6 Diseño de página web*



Fuente: Empresa

*Ilustración 7 Diseño de fanpage en facebook*

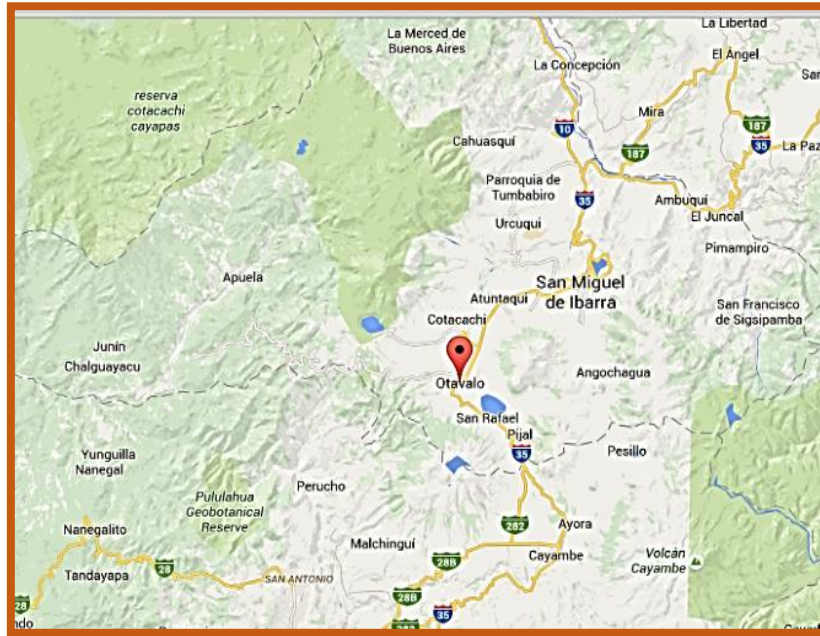


Fuente: Empresa

## 1.9. Ámbito geográfico

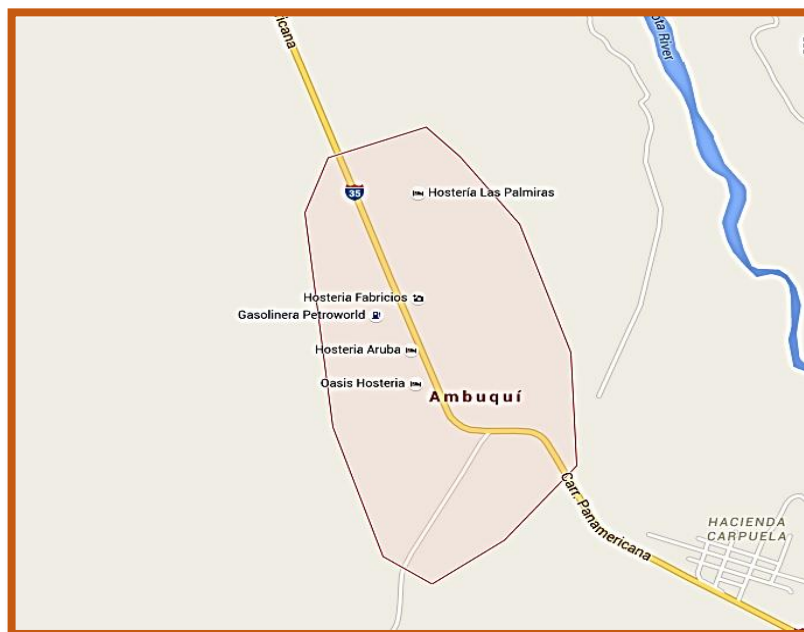
La hostería El Kibutz se encuentra ubicada en la parroquia Ambuquí, panamericana norte en el kilómetro 37 a las playas de Ambuquí del cantón Ibarra al norte de la provincia de Imbabura.

### *Ilustración 8 Localización de la provincia*



Fuente: Google map

### *Ilustración 9 Localización de la parroquia*



Fuente: Google map



### Ilustración 10 Localización de El Kibutz



Fuente: Empresa

## 1.10. Análisis externo

### 1.10.1. Microambiente

El microambiente está encaminado al estudio de la parte interna de la empresa, es decir en términos más técnicos como la hostería opera bajo los lineamientos operativos y estratégicos que influyen en la competitividad de la hostería.

### 1.10.2. Análisis de la cadena de valor

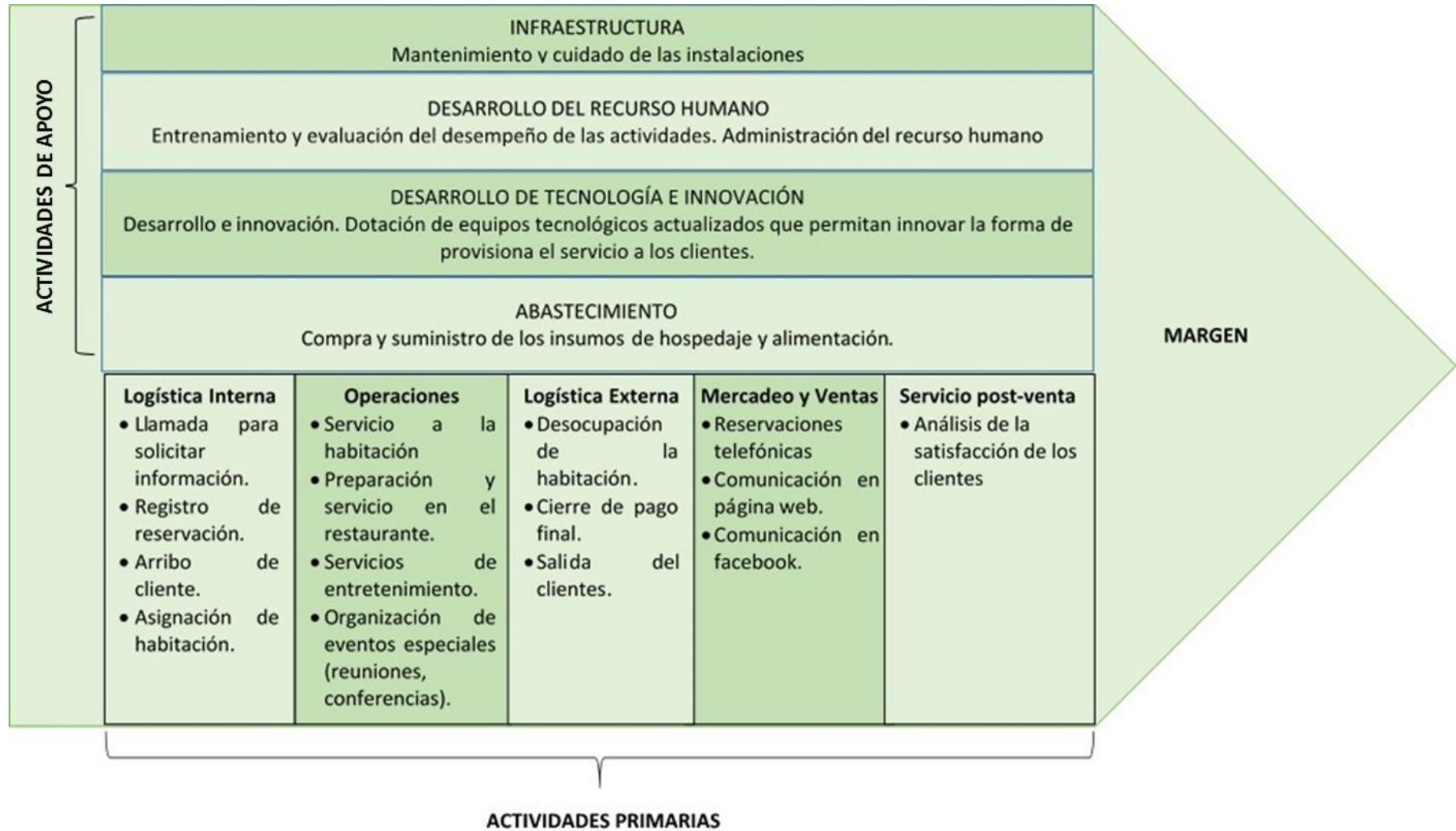
(Luis E A, 2015) La cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final, mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor.

Por ello es importante destacar y analizar la cadena de valor de la hostería la cual permitirá identificar por medio de un cuadro de resumen estratégico identificar como se compone la empresa y la forma en la que se desarrollan las actividades que generan valor al cliente y hacen que prefieran los servicios ofrecidos por la hostería.

Los elementos principales que la hostería debe contemplar dentro de la cadena de valor son los siguientes:

- Ventas y mercadeo
- Servicio post venta ( Personalización del servicio)
- Logística interna y externa
- Operaciones ( Procesos y procedimientos)

Ilustración 11 Cadena de valor



Fuente: Empresa  
 Elaborado por: La autora

### **1.10.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter**

#### **Poder de negociación con los clientes**

El poder de negociación con los clientes en la hostería tiene una incidencia efectiva en relación a sus clientes reales, es decir a la cercanía que se ha logrado con el segmento de clientes ya definidos, pero se identifica también un contraste de efecto negativo desde el punto de vista que cuenta con un mercado insatisfecho en la provincia de Imbabura de 398.244 habitantes entre los cuales 168.734 simbolizan la población económicamente activa. (INEC, 2010).

Dicha población antes citada está en capacidad de consumir los servicios ofrecidos por la hostería y de aprovechar la hostería este creciente nicho de mercado, llegando a ellos por medio de la planeación de las diferentes actividades estratégicas como; relaciones públicas, alianzas estratégicas, convenios institucionales y campañas de publicidad por los medios de comunicación masiva y promoción de los servicios podría lograr un mayor reconocimiento en el mercado local además de generar mayores ingresos económicos para la hostería.

#### **Poder de negociación con los proveedores**

En base al razonamiento del Ingeniero León el poder de negociación con los proveedores de la hostería es positiva donde se identifica como proveedor de insumos netamente alimenticios a los comerciantes minoristas del mercado amazonas, ubicado en la ciudad de Ibarra a quienes se los trata como socios que contribuyen en la creación y entrega del valor para el cliente abasteciendo a la hostería de provisiones seguras que se ajustan a los lineamientos de calidad que maneja la organización.

### **Amenaza de nuevos competidores y rivalidad entre competidores**

El Valle del Chota está formado de comunidades diversas, ricas en culturas y llenas de atractivos turísticos hecho que aumenta la posibilidad del incremento de nuevos competidores en zonas aledañas a la hostería El Kibutz, ya que de integrarse nuevos competidores estos podrían adoptar un nivel más alto de inversión y captar mayor mercado.

Pese a que actualmente existe rivalidad entre la competencia, que continuamente está buscando la forma de posicionar su marca y servicios pues su nivel de inversión con respecto a atractivos que capten la atención de los clientes es mayor. Sin embargo existen formas en las que la hostería El Kibutz puede entrar en competencia como lo son: precio, publicidad o innovación que permitan manejar una mejor estrategia de diferenciación. Sin embargo se hallan como competencia de la hostería El Kibutz:

#### ***Tabla 2 Identificación de la competencia***

Hostería Arcoíris
Hostería Tierra del Sol
Hotel Palmira
Hostería Aruba
Hostería Oasis
Hostería Fabricios
Hostería el Fogón del paisa

Elaborado por: La autora

### **Amenaza de servicios sustitutos**

Con respecto al servicio de alojamiento el nivel de sustitutos es alto pues al manejarse dentro de un entorno que opera bajo los mismos lineamientos y conocimientos hoteleros no existe mayor diferenciación que la calidad y el trato al cliente de cada establecimiento. Sin embargo podrían presentarse también servicios complementarios que provoquen que los turistas y/o clientes opten por cualquiera de los hoteles u hosterías de la competencia.

#### 1.10.4. Resumen de las cinco “Fuerzas de Porter”

##### Potenciales entrantes

Sin duda la amenaza de nuevos competidores es alta pues los servicios turísticos son muy demandados en el mercado, además actualmente el estado está financiando proyectos turísticos y este hecho hace aún más cercana la posibilidad de futuros competidores.

##### Proveedores

Los proveedores con los que trabaja son comerciantes minoristas del mercado amazonas a quienes se los considera como socios que contribuyen en la creación y entrega del valor para el cliente abasteciendo a la hostería de provisiones seguras que se ajustan a los lineamientos de calidad que maneja la organización.

##### El Kibutz Competidores

Pese a los criterios de los directivos de la hostería de que no tienen una competencia directa existe una alta competencia en el mercado tanto de pequeñas como grandes hosterías ya sea a nivel de la zona o de la provincia que ofrecen servicios similares a los de la hostería El Kibutz.

##### Clientes

La gama de clientes con los que cuenta la hostería son de índole nacional e internacional pues gran parte de ellos son del país vecino Colombia y generan en gran medida el mayor porcentaje de ventas. Aunque la hostería está en una búsqueda continua y constante de la mejora de sus servicios que se pueda convertir en su ventaja competitiva.

##### Productos Sustitutos

La entrada de productos sustitutos es alta pues en cualquier establecimiento turístico se rige bajo los lineamientos hoteleros por lo que no habrá mayor diferenciación más que la calidad y el trato al cliente de cada establecimiento. Sin embargo podrían presentarse también servicios complementarios es decir servicios adicionales a los ya ofertados por este tipo de establecimientos.

### **1.10.5. Macro Ambiente**

La forma más eficaz de analizar el macro ambiente es en relación al método PEST es decir el estudio de las variables (Políticas, Económicas, Sociales y Tecnológicas). Estos factores son claves para identificar el entorno sobre el que opera la hostería.

#### **Político**

La política bajo la que se rigen las hostería, hoteles y todos los establecimientos turísticos fue determinada por el ministerio de turismos que según la ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios, que basado en el capítulo dos artículo cinco se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades; alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, transportación o intermediación. (Ecuador Ministerio Turismo, 2015)

Dicha ley concede al ministerio de turismo la facultad de poder exigir a los prestadores de servicios turísticos, la constitución de garantías, el amparo para el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello. Del mismo modo la ley le sirve como guía a hoteles, parajes u hosterías dándoles referencia de las normas declaradas de turismo, hecho que les permitirá contribuir con el proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, impulsando la planificación, la investigación, la promoción y la regulación de los recursos y los servicios de la actividad turística.

## **Económico**

La economía mundial en los últimos años ha sufrido una fructuosa caída pero el Ecuador se ha recuperado de los efectos de la crisis global, pues la economía ecuatoriana ha alcanzado un fuerte crecimiento en los últimos años. En 2012, 2013 y 2014 el crecimiento el PIB alcanzó tasas de crecimiento del 5,2%, el 4,6% y el 3.8%, respectivamente, aunque desacelerándose progresivamente. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Mas sin embargo si buscamos un crecimiento económico mayor es responsabilidad de todos los involucrados trabajar en ellos y mucho más cuando se trata de explotar actividades productivas como el turístico pues al ser un indicador que arroja un consumo turístico 24819,8 millones de dólares con respecto al PIB. Es una cifra muy atrayente que de aprovecharse ventajosamente podría seguir creciendo en beneficio de quien la aprovechara.

## **Social**

El Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas, donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica. Existen además diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra. Existe cierta estabilidad económica pero con bases débiles y de forma forzosa, pero es una tendencia para todos los países latinoamericanos entonces lo podemos aplicar también para el Ecuador. En el informe "Panorama Laboral 2014", el banco mundial estimó que con un crecimiento del producto interno bruto PIB del 3,8% en el 2014, hecho que incidirían en la reducción del desempleo urbano en un 4,67% para el año 2014 desde un 8.1% del año previo. Que según OIT La tendencia al alza del desempleo para el año 2015 sería causada tanto por el rezago temporal que suele tener el impacto de la pérdida del dinamismo económico en los mercados laborales,



como por la expectativa de que la tasa de participación en la fuerza laboral dejará de bajar. ( José Rosero Moncayo, 2014)

Sin embargo la hostería el Kibutz es una organización que desde su nacimiento como tal, ha contribuido con la sociedad, pues ayuda al país con la reducción de los índices de desempleo, además sus directivos cuentan con la predisposición para capacitar a su personal preparándolo así para enfrentar un futuro incierto, en el que estar capacitado y educado no solo es un derecho sino también una obligación para con ellos mismo y para con el país.

### **Tecnológico**

El factor tecnológico es una fuerte condición en la hostería el Kibutz ya que cuenta con equipos tecnológicos muy modernos ya sean estas indumentarias de cocina o tecnología como televisores led, tv por cable o computadores. Por otro lado de continuar con las medidas arancelarias se limita la importación de material tecnológico moderno, hecho que puede suscitar en un estancamiento con respecto a la innovación y diferenciación con la que se maneja la hostería.

#### **1.11. Identificación de la población**

Se ha identificado una población mínima de empleados por consiguiente se aplicará un censo y no un muestreo es decir que se encuestara a todo el personal.

#### **1.12. Información primaria**

Las técnicas para obtener información para el desarrollo del diagnóstico situacional fueron a través de entrevistas y encuestas las mismas que se desarrollaran por medio de una investigación de campo dirigida a todos los involucrados a nivel de:

a) Entrevistas

- Directivos y representantes de la hostería

b) Encuestas

- Representantes de la hostería.
- Empleados de la hostería.

c) Observación

- De las instalaciones y de los empleados

### **1.13. Información secundaria**

La información secundaria se la puede obtener de lo siguiente:

- Páginas oficiales de Internet.
- Revistas y libros especializados en planes estratégicos.
- Folletos especializados en planes estratégicos.

### **1.14. Información obtenida**

Luego de haber realizado la entrevista al propietario, directivos y haber aplicado la respectiva encuesta a los empleados se obtuvo la siguiente información que se exhibirá a continuación.

### 1.15. Ficha de observación

Al ser la observación una técnica de información se realizó una ficha de observación con los parámetros de evaluación más importantes que reflejaran los problemas más visibles que como investigadora podré percibir.

**Tabla 3 Ficha de observación**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>					
<b>N°</b>	<b>Aspecto Observado</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
<b>a)</b>	Infraestructura		x		
<b>b)</b>	Ubicación	x			
<b>c)</b>	Precios		x		
<b>d)</b>	Higiene		x		
<b>e)</b>	Promoción				x
<b>f)</b>	Publicidad				x
<b>g)</b>	Calidad en la atención del servicio			x	

Fuente: Empresa

Elaborado por: La autora

#### **Parámetro Observado**

##### **Infraestructura**

Las instalaciones de la hostería en general se encuentran en buen estado. Tanto la iluminación como los espacios recreativos están bien básicamente. El único inconveniente que se presenta es que se están construyendo nuevas cabañas y por lo que estas aún están sin terminar y por ende se afecta la fachada exterior del establecimiento.

##### **Ubicación**

La ubicación de la hostería es favorable para el acceso de turistas nacionales e internacionales pues se encuentra situada a la orilla de la panamericana norte en el Valle del Chota por lo que los clientes pueden ubicarse y llegar rápidamente, además este lugar es frecuentado por muchos turistas internacionales por su riqueza cultural, gastronomía y música.

## **Precios**

Los precios de los servicios son acordes al nivel de calidad y accesibles para una persona pero cuando son visitas por familia los costos se vuelven considerables. Pese a que los precios no han incrementado en gran significancia algunos clientes aun lo consideran alto para visitar en compañía de la familia.

## **Higiene**

La limpieza de la hostería por lo general es buena, las camareras limpian perfectamente todas las áreas a diario incluyendo las habitaciones son limpiadas aunque no se tengan clientes estas deberán estar listas ante la presencia o la visita de un cliente inesperado.

## **Promoción y Publicidad**

Actualmente en la hostería no se maneja ningún tipo de promoción ni para el cliente ni para el personal pues los directivos de empresa consideran que para sus clientes basta con la calidad del servicio que se les ofrecen. Los únicos medios que ha utilizado la hostería para darse a conocer son el letrero exterior de la misma, la página web, y su perfil en facebook en el cual no se crean contenidos estratégicamente diseñados. Han diseñado también trípticos de presentación que son entregados a los clientes cuando visitan las instalaciones de la hostería. Otra forma que han utilizado para darse a conocer es por el boca a boca o recomendaciones.

## **Calidad en la atención del servicio**

En ocasiones cuando hay mucha afluencia de clientes la eficiencia del personal decae y las inconformidades de los mismos aparecen pues no son atendidos sus requerimientos rápido.

### **1.16. Entrevista aplicada a la propietaria hostería El Kibutz**

Sñr. Nora Núñez (propietaria)

**a) ¿Cuánto tiempo tiene de funcionamiento la hostería El Kibutz?**

La hostería tiene 25 años de haber adquirido el terreno, que en inicios funcionaba como una casa campestre y granja, pero tiene 14 años de haberse conformado una hostería como tal.

**b) ¿Cuenta el establecimiento con letreros y señaléticas en sus diferentes áreas y salidas de emergencia?**

Bueno actualmente la hostería cuenta únicamente con letreros informativos, pero nos gustaría mejorar el concepto de estos, de manera que su diseño se ajuste a la imagen corporativa de la hostería y los clientes puedan orientarse mejor.

**c) ¿Cuenta la hostería con algún sistema de tratamiento de reclamos y sugerencias?**

Actualmente en la hostería está manejando una gráfica en la que los clientes exponen sus quejas y reclamos. Dicha grafica es tomada muy selectamente para implementar acciones correctivas. Pese a que en algunos casos los clientes prefieren no llenarla.

**d) ¿Cuál es el método o sistema que se aplica para medir la calidad de los servicios?**

Se está manejando un sistema de gestión de calidad que les permite estar paralelamente con la norma de todos los centros de alojamiento, en el mismo que se utiliza un sistema de observación de los administrativos y empleados.

**e) ¿Qué imagen se proyecta a los clientes actualmente?**

La imagen de una hostería de orden familiar donde los parámetros de los servicios son controlados bajo la norma de los servicios hoteleros de calidad.

**f) ¿Cuenta el personal con uniformes acordes a la actividad que desempeñan?**

Lógicamente el personal cuenta con uniformes ya que se busca manejar una imagen institucional. Pero naturalmente los uniformes son sencillos de acuerdo al clima es decir pantalón jean y camiseta polo color tomate.

**g) ¿Cuáles son los colores que identifican a la hostería el Kibutz?**

Básicamente se busca conservar la identidad de la naturaleza y los colores que se manejan son el verde y el café tono maderero.

**h) ¿Cuál es el público meta al que se llega con los servicios ofrecidos?**

Familias de estratos sociales de mediano, alto y de elite

**i) ¿Tiene el respaldo de alguna corporación financiera que respalde una inversión en mejoras o innovaciones?**

Las inversiones y mejoras que se realizan en la hostería son personales es decir que se manejan netamente con capital de los propietarios.

**j) ¿Maneja la hostería alianzas estratégicas con otras empresas como agencias, hoteles u otros semejantes?**

La hostería actualmente maneja alianzas estratégicas con:

- AHOTIM Asociación hotelera de Imbabura
- AHOTEC Asociación hotelera del Ecuador
- COTELCO Asociación hotelera y turística de Colombia

**k) ¿Quiénes son los principales competidores de la hostería el Kibutz?**

Realmente dentro de la zona no tienen ninguna competencia directa, ya que no se maneja el mismo mercado meta al que se dirige la hostería. Pese a esto existe competencia indirecta dentro del sector que ofrecen los mismos servicios.

**l) ¿Qué acciones de marketing ha observado que utiliza la competencia?**

Publicidad en medios masivos, vallas publicitarias y letreros de proximidad

**m) ¿Qué técnicas utilizan para vigilar a la competencia?**

Se utilizó la técnica de cliente fantasma, en la que se pudo identificar mediante un estudio cuales son los servicios que ofrecen y la forma de entregárselo al cliente.

**n) ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la hostería frente a su competencia?**

Las ventajas competitivas con las que cuenta la hostería son:

- Competencia directa lejana
- Diferenciación en la forma de brindar los servicios
- Calidad y diversidad en alimentos y bebidas

**o) ¿Qué proyección a futuro tiene para la hostería el Kibutz?**

Estandarización general de la imagen de todas las habitaciones a corto plazo y a largo plazo convertirse en uno de los establecimientos hoteleros más representativos de la provincia cumpliendo con todos los parámetros es decir habitaciones más atractivas y servicios destacados.

**1.17. Entrevista aplicada al Gerente administrativo de la hostería El Kibutz**

Ing. Allan León (Gerente administrativo)

**a) ¿Cuenta la hostería con un organigrama estructural?**

Claro que si pues desde el mismo instante que empecé mi trabajo como administrador, pensé en replantear el organigrama funcional de la hostería de manera que se puedan distinguir las áreas en las que se desempeña cada trabajador.

**b) ¿Trabajan actualmente en base a un plan estratégico de marketing?**

Digamos que desde hace tres años se está desarrollando un plan de mejora en base al cumplimiento de objetivos y reestructuración de equipos. Pero netamente no se ha visto la necesidad de implementar un plan de marketing.

**c) ¿Cuenta la hostería con todos los equipos y maquinarias para cada área de los servicios brindados?**

Claro en los últimos 5 años se ha trabajado en mejorar la situación de que cada área cuente con el equipo necesario.

**d) ¿Cómo califica usted la relación laboral que manejan los empleados entre ellos?**

Realmente se maneja una relación laboral interpersonal buena sin acceso a reclamos y conflictos innecesarios.

**e) ¿Qué incentivos se manejan para motivar al personal?**

Los empleados esperan únicamente incentivos económicos pero dejan de lado el hecho de que el 10% de facturación les pertenece pero ellos lo consideran parte de su salario y es más una comisión.

**f) ¿Están capacitados los trabajadores en relación al área en la que se desempeñan?**

Realmente los empleados son rehaceos a la capacitación y la ven más como una tortura obligatoria que la empresa le da. Pero se está buscando implementar un programa de capacitación continua.

**g) En cantidades específicas. ¿Cuántas personas visitan la hostería mensualmente?**

Visitantes en la hostería se tiene alrededor de 500 personas mensuales que vienen indistintamente por un servicio ya sea piscina, restaurante u hospedaje.



**h) ¿Qué servicios considera son los sostenibles para la hostería el Kibutz?**

La base que sostiene realmente a la hostería es el servicio de hospedaje los demás son complementarios aunque también generan ingresos.

**i) ¿Cuáles son los precios definidos para cada servicio?**

Los precios establecidos:

- 36,60 Hospedaje adultos (desayuno incluido e impuestos)
- 24,40 Hospedaje niños (desayuno incluido e impuestos)
- 6,10 Piscinas y canchas ( adultos)
- 3,60 Piscina y canchas ( niños )
- 10,37 Restaurante ( menú del día)
- 12,20 Sauna y Turco

**j) ¿Qué porcentaje de la utilidad dejan actualmente cada uno de los servicios brindados?**

La utilidad en relación al año anterior es de:

- 62% Hospedaje
- 8% Uso de infraestructura
- 30% Alimentos y bebidas

**k) ¿Qué actividades con respecto a publicidad y promoción se han realizado?**

Básicamente la comunicación es por medios digitales a través de redes sociales, pagina web y algo de folletería que se entrega a los visitantes. No se ha realizado publicidad en medios masivos pues se optó por la publicidad boca oído de clientes bien servidos ya que ellos atraen más clientes al dar veracidad a la calidad del servicio.

### 1.18. Encuesta aplicada a los empleados de la hostería El Kibutz

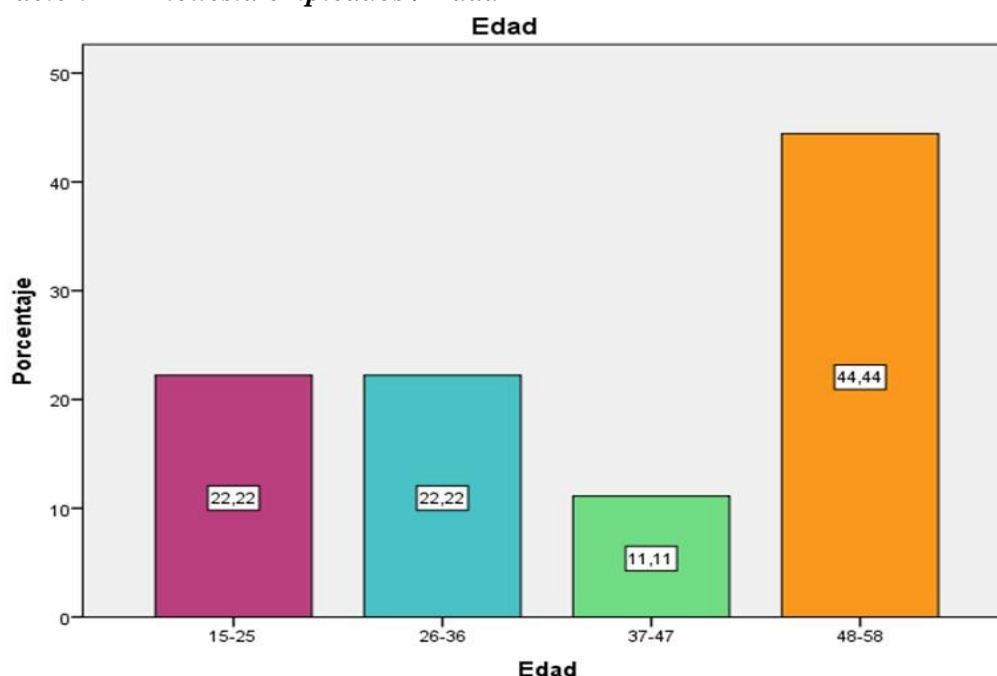
*Tabla 4 Encuesta empleados / Edad*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	2	22,2
26-36	2	22,2
37-47	1	11,1
48-58	4	44,4
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

*Ilustración 12 Encuesta empleados / Edad*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

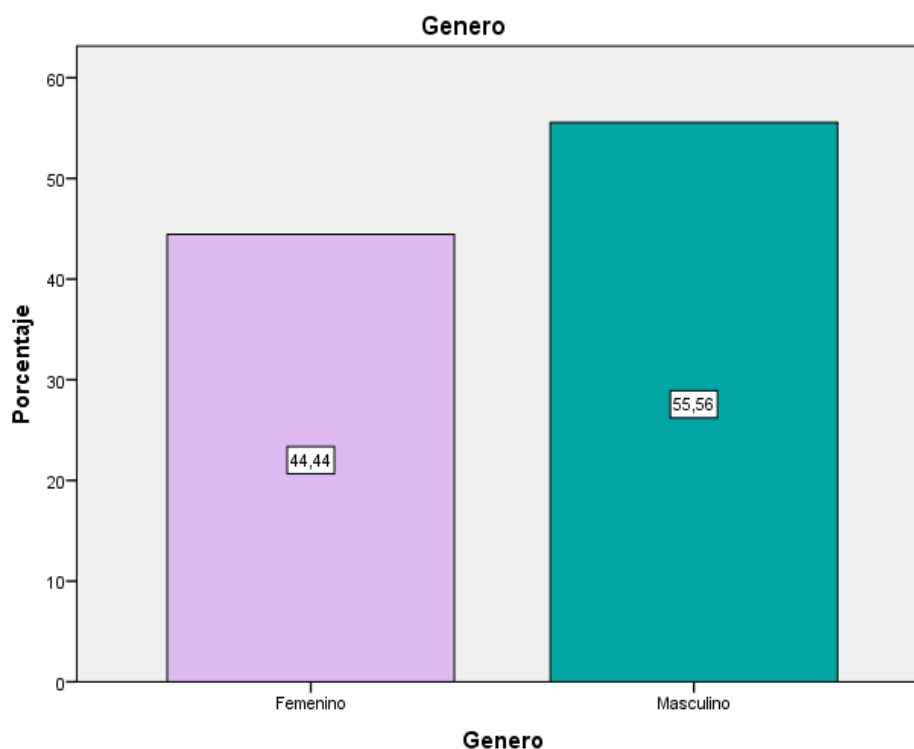
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En el primer puesto se ubica el rango de 15 a 25 y 26 a 36 años es decir los más jóvenes de los trabajadores. En segundo lugar se encuentra en un rango de 37 a 47 años de edad. Y en último lugar se encuentran rangos de edad del personal 48 a 58 años la edad de los trabajadores que podemos decir que son representativamente adultos y con facultades para poder trabajar y captar e interpretar las necesidades de los clientes. Y la característica del personal son sus raíces afro descendientes, que con sus costumbres y cultura enriquecen el establecimiento.

**Tabla 5 Encuesta empleados / Genero**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	44,4
Masculino	5	55,6
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 13 Encuesta empleados / Genero**

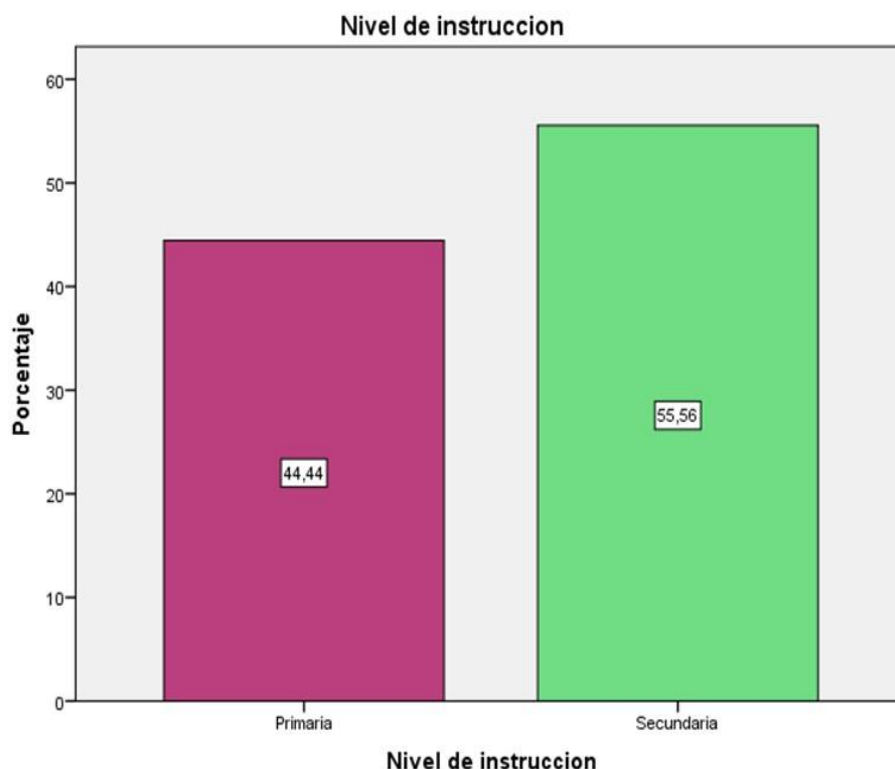
Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se observa un porcentaje mayor referente al género masculino equivalente al 55,56% que significa que de las 9 personas que trabajan 5 son del sexo masculino quienes realizan generalmente las actividades de mantenimiento, meseros y vigilancia ya que son más fuertes. Y el 44,44% de un total de 9 que trabajan 4 pertenecen al género femenino quienes desempeñan las funciones un poco más sencillas como son de limpieza o ayudantes de cocina.

**Tabla 6 Encuesta empleados / Nivel de instrucción**

Primaria	4	44,4
Secundaria	5	55,6
Superior	0	0
Total	9	100,0

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 14 Encuesta empleados / Nivel de instrucción**

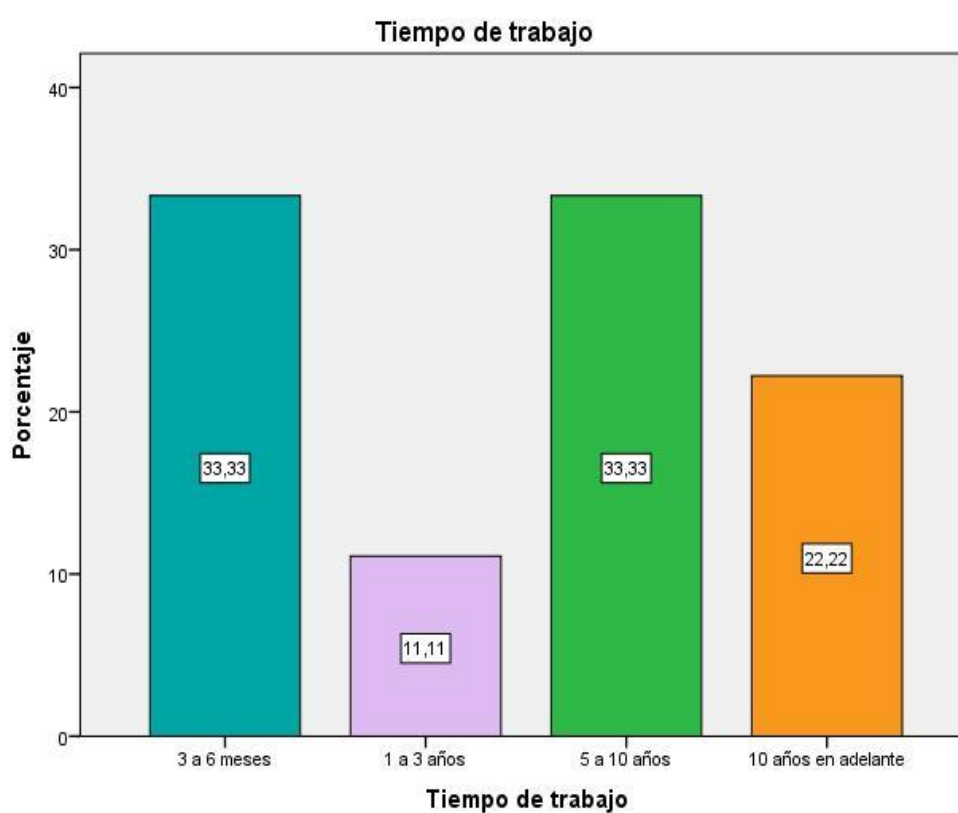
Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El nivel de instrucción de los trabajadores en su mayor proporción tienen educación primaria, ya que la mayoría del personal son personas adultas y han logrado el mencionado nivel de educación, este factor hace evidente el requerimiento de las capacitaciones ya que cuanto más instruido esté el personal de la hostería serán más altos niveles de producción, eficiencia de los recursos, manejo del servicio al cliente y en los procesos. Posteriormente tienen educación secundaria y educación superior.

**Tabla 7 Encuesta empleados / Tiempo de trabajo**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
3 a 6 meses	3	33,3
1 a 3 años	1	11,1
5 a 10 años	3	33,3
10 años en adelante	2	22,2
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 15 Encuesta empleados / Tiempo**

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Existe un empate técnico con respecto al tiempo de trabajo de los trabajadores; por una parte tienen de 3 a 6 meses es decir menos de un año trabajando en la hostería y de 5 a 10 años. Como segunda posición se ubican quienes llevan de 1 a 3 años trabajando dentro de las instalaciones y en tercera partida aquellos que llevan trabajando más de 10 años.

### 1) ¿Qué función y en qué área se desempeña dentro de la hostería el Kibutz?

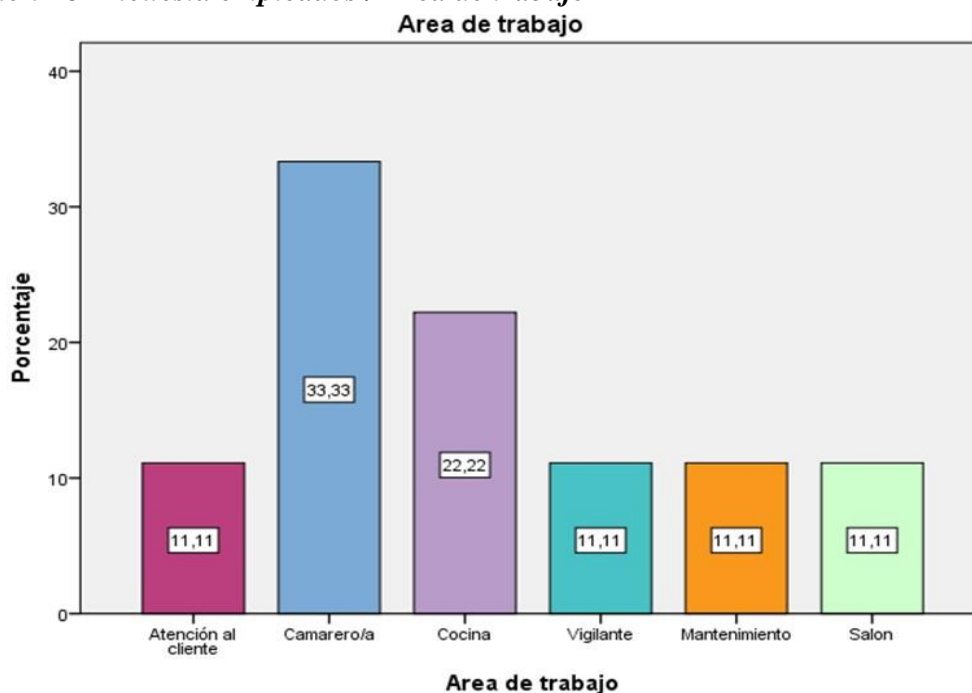
**Tabla 8 Encuesta empleados / Área de trabajo**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	1	11,1
Camarero/a	4	44,4
Cocina	1	11,1
Vigilante	1	11,1
Mantenimiento	1	11,1
Salón	1	11,1
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

**Ilustración 16 Encuesta empleados / Área de trabajo**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Los resultados expuestos mediante el gráfico demuestran que el 33% de trabajadoras se desempeñan como camareras ya que la hostería cuenta con algunas habitaciones y espacios que se deben limpiarse. El 22% de trabajadores trabajan en la cocina pues siempre se necesitan dos o más personas y con menor proporción se encuentran las actividades con un empate técnico de 11% que trabajan en atención al cliente, vigilancia y mantenimiento.

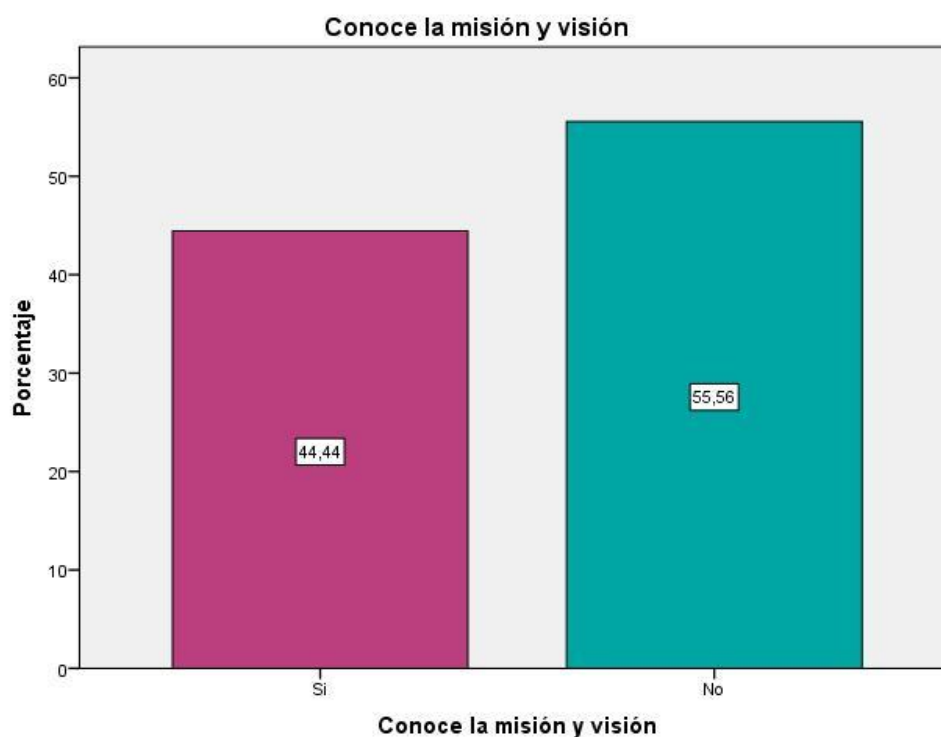
## 2) ¿Conoce usted la misión y visión de la hostería el Kibutz?

**Tabla 9 Encuesta empleados / Conoce misión y visión**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	44,3
No	5	55,6
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0g</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 17 Encuesta empleados / Conoce misión y visión**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con un porcentaje de 55,44% los trabajadores revelan desconocer la misión y visión que tiene la hostería, ya que no se ha realizado algún tipo de comunicación interna para darlas a conocer. Y en menores porcentajes un 44,44% opinan los trabajadores conocen la misión o visión que la hostería posee.

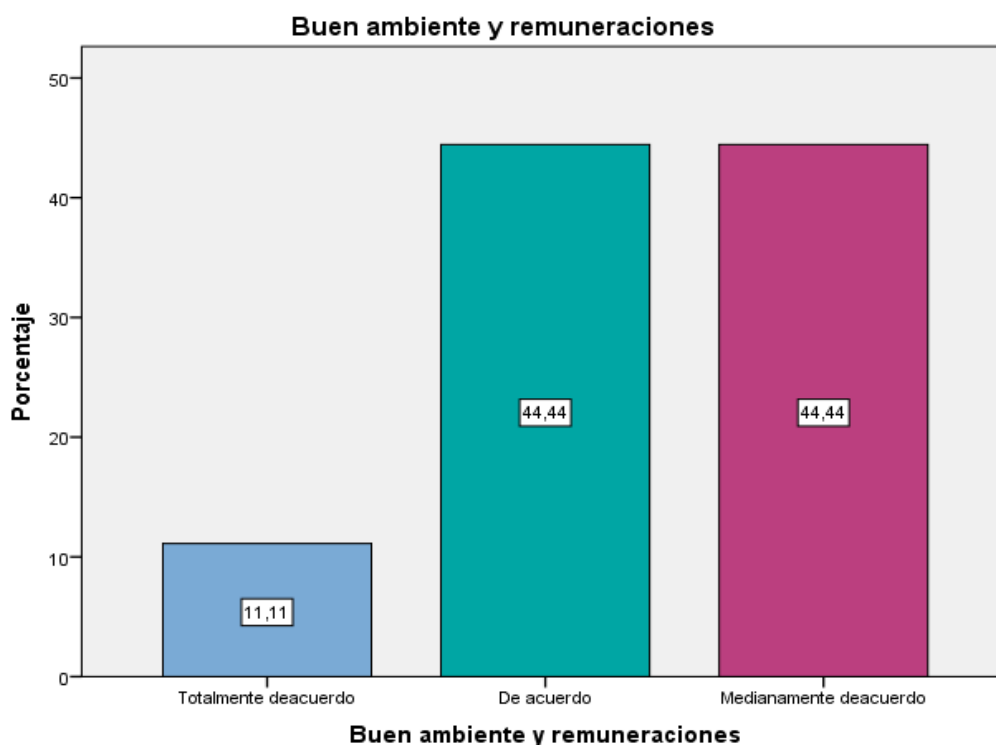
### 3) ¿La hostería el Kibutz le brinda un buen ambiente de trabajo y remuneración de acuerdo?

**Tabla 10 Encuesta empleados / Remuneración adecuada**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	1	11,1
De acuerdo	4	44,4
Medianamente de acuerdo	4	44,4
Desacuerdo	0	0
NSP	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 18 Encuesta empleados / Remuneración**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En el primer lugar con un empate técnico del 44% respecto al ambiente de trabajo y la remuneración que perciben los empleados afirman estar de acuerdo, seguido por la posición de estar medianamente de acuerdo hecho que indica que existe una inconformidad con respecto a la remuneración que reciben. Y en última posición con un 11% los trabajadores que manifiestan estar totalmente de acuerdo.



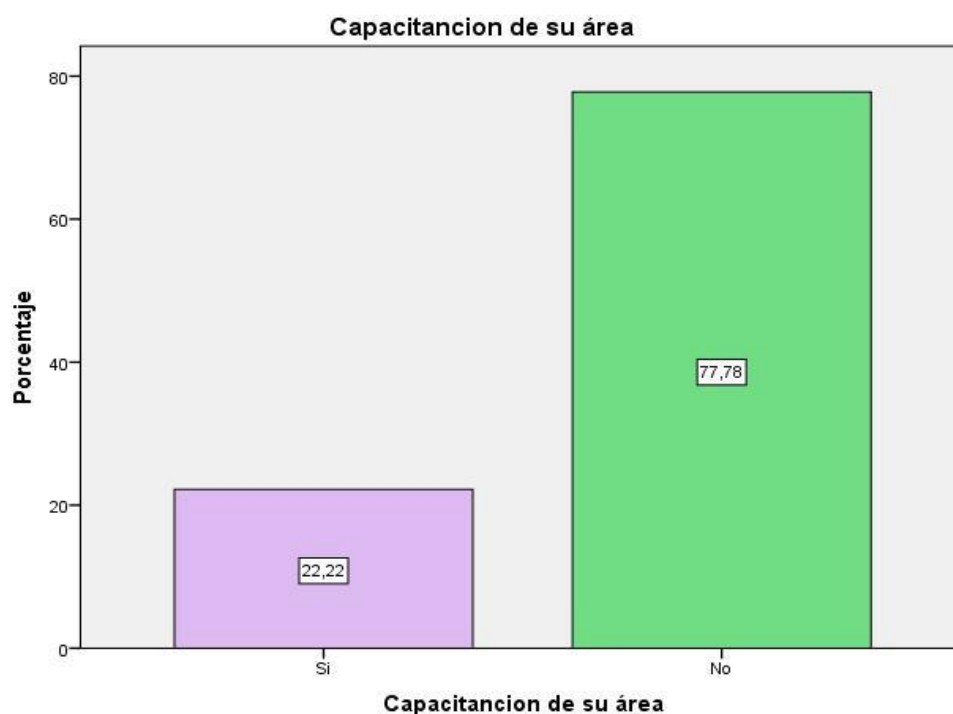
#### 4) ¿Ha recibido usted cursos de capacitación acordes al área en la que se desempeña?

**Tabla 11 Capacitación en su área**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	22,22
No	2	77,78
<b>Total</b>	9	100,0

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 19 Encuesta empleados / Capacitación es su área**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con respecto a los cursos de capacitación recibidos el 22,22% sostienen haber recibido cursos de capacitación en temas relacionados a su área de trabajo. Y en 77,78% están los trabajadores que aseguran no han recibido ninguna clase de capacitación en temas relacionados a las funciones que realizan o temas concernientes a la atención al cliente. Estos aspectos se deben tomar muy en cuenta pues es necesario que todo el personal tenga habilidades y conocimientos de cómo relacionarse adecuadamente con el cliente y además deben conocer sobre otros temas básicos y muy necesarios para mejorar la calidad de los servicios.

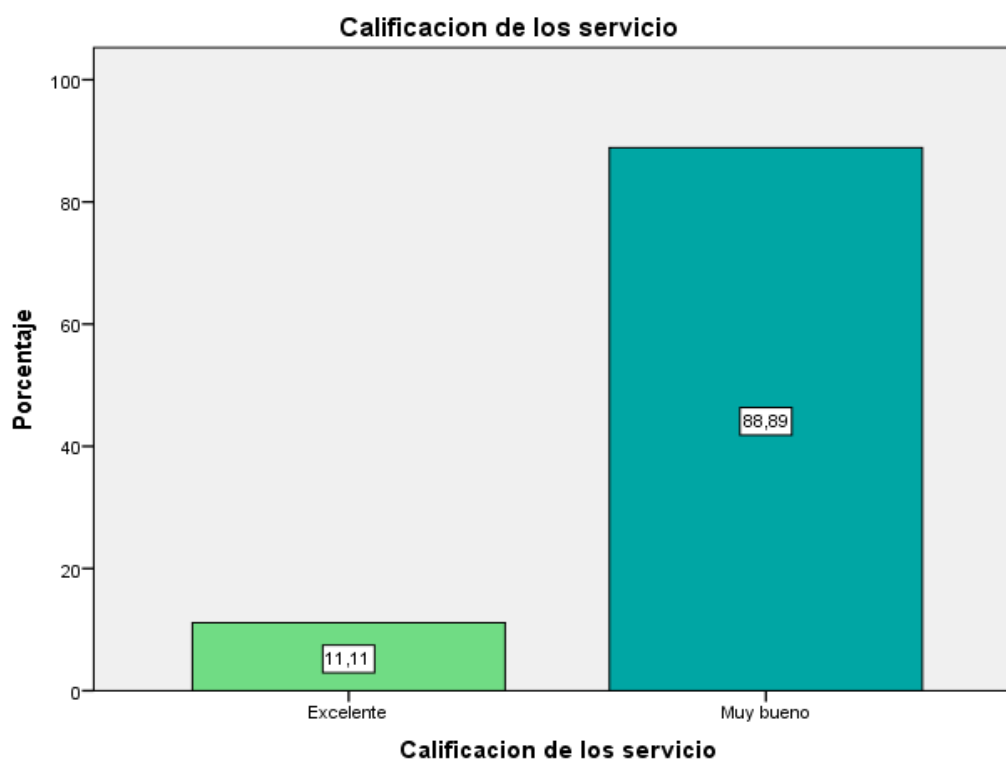
5) **¿Cómo califica usted la calidad de los servicios que se ofrecen en la hostería el Kibutz?**

*Tabla 12 Encuesta empleados / Calificación de los servicios*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	11,1
Muy bueno	8	88,9
Regular	0	0
Malo	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 20 Encuesta empleados / Calificación de los servicios*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los trabajadores califican como de muy buena la calidad de los servicios que ofrece la hostería el Kibutz pese a que opinan que en temporadas altas cuando hay mucha afluencia de clientes no se puede optimizar la eficiencia por ende la calidad de la atención al cliente decae y hay clientes que se van insatisfechos. Posteriormente califican con 11% excelente la calidad de los servicios.

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

**Tabla 13 Encuesta empleados / Incentivos de motivación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mejores remuneraciones	5	55,6
Capacitaciones	4	44,4
Viajes gratis	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 21 Encuesta empleados / Incentivos de motivación**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mejor motivación para el personal sería mejorar la remuneración con bonos económicos por un buen desempeño en sus funciones o el logro de metas internas. Luego les gustaría diferentes incentivos como las capacitaciones para estar mejor preparados para atender mejor a los clientes.

7) ¿Cuáles son los servicios que considera usted justifican la sostenibilidad de la hostería el Kibutz?

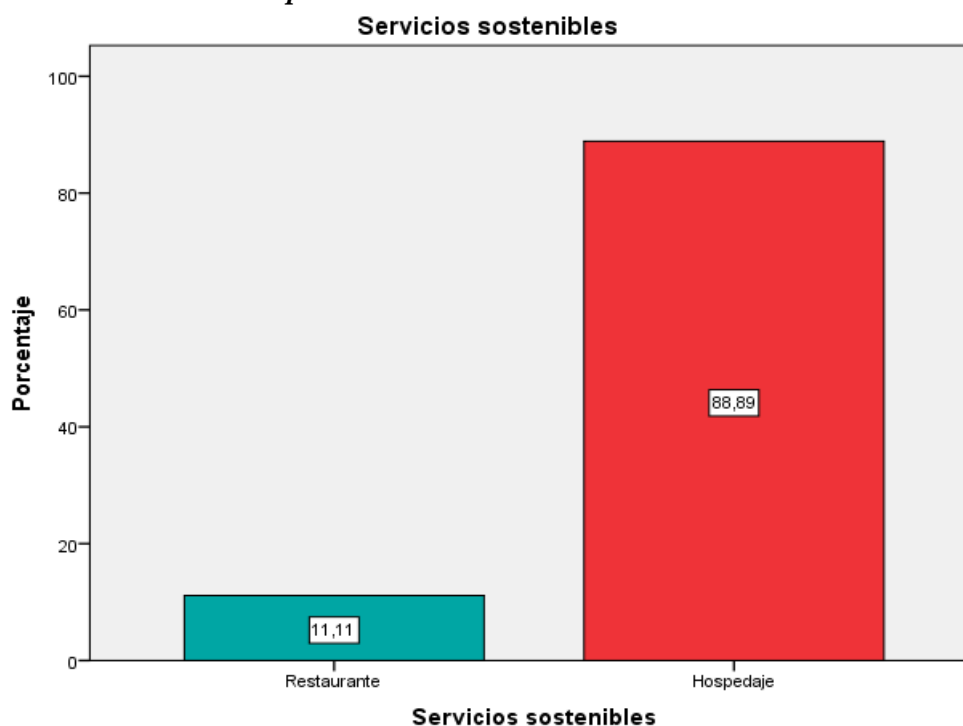
**Tabla 14 Encuesta empleados / Servicios sostenibles**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Piscina y canchas	0	0
Restaurante	1	11,1
Bar y discoteca	0	0
Hospedaje	8	88,9
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

**Ilustración 22 Encuesta empleados / servicios sostenibles**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

**Análisis:** El servicio que genera mayor utilidad a la hostería es el servicio de hospedaje con un 88% ya que los clientes por el mismo precio tienen acceso a la piscina, canchas y desayuno incluido. En segunda posición se halla el servicio de restaurante este servicio se presta con una menor frecuencia pues no todos los días lo solicitan, pero si deja muy buenos ingresos económicos cada vez que son solicitados.

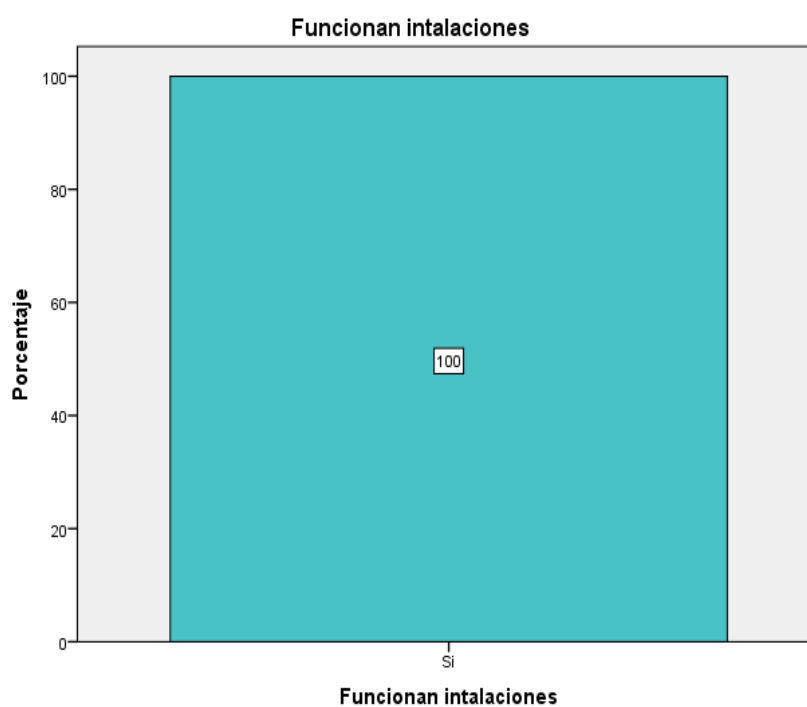
8) **¿Funcionan actualmente todas las instalaciones y servicios que se ofrece en la hostería el Kibutz?**

*Tabla 15 Encuesta empleados / Estado de las instalaciones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100,0
No	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 23 Encuesta empleados / Estado de las instalaciones*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En su mayor proporción las instalaciones del establecimiento funcionan con normal agilidad para brindar todos los servicios que el cliente requiera pues se busca manejar una buena imagen ante los clientes y ofrecer servicios que no funcionen sería algo negativo.

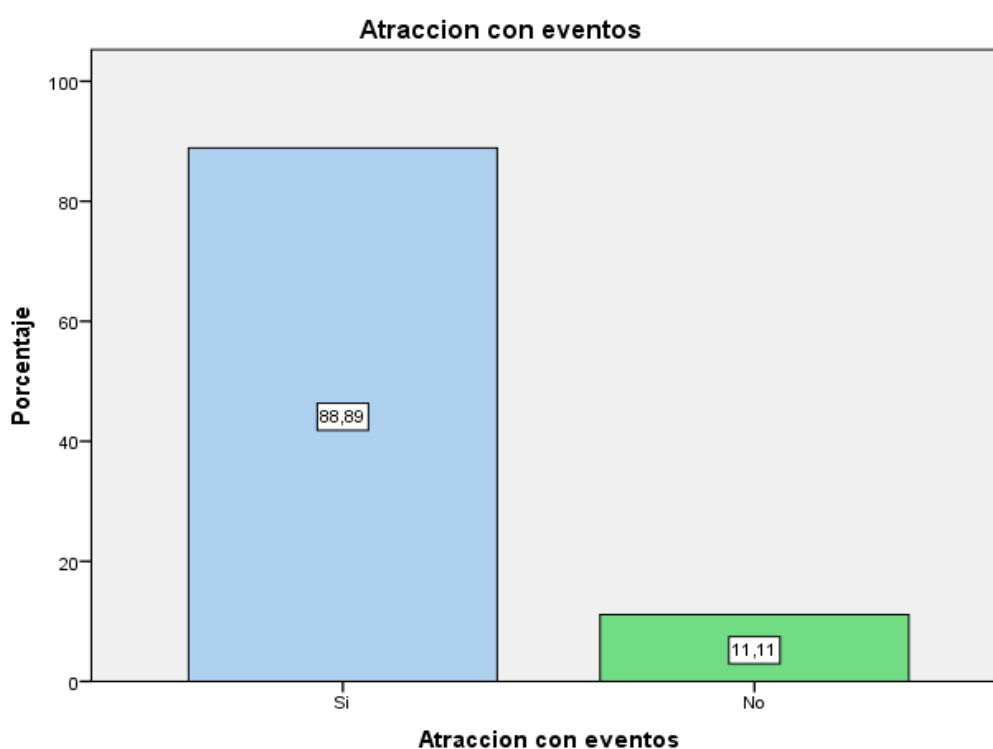
- 9) ¿La hostería organiza eventos artísticos que atraigan más visitantes? Si la respuesta es positiva especifique ¿cuáles?

*Tabla 16 Encuesta empleados / Eventos de atracción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	88,9
No	1	11,1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 24 Encuesta empleados / Eventos de atracción*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En vista de la zona donde está ubicada la hostería, la gran aceptación de los clientes y buscando conservar la identidad cultural de la zona en los eventos artísticos que organiza la hostería se contrata grupos de bomba de reconocimiento. Además se realizan eventos por temporada como en carnaval y navidad fechas de más auge turístico.

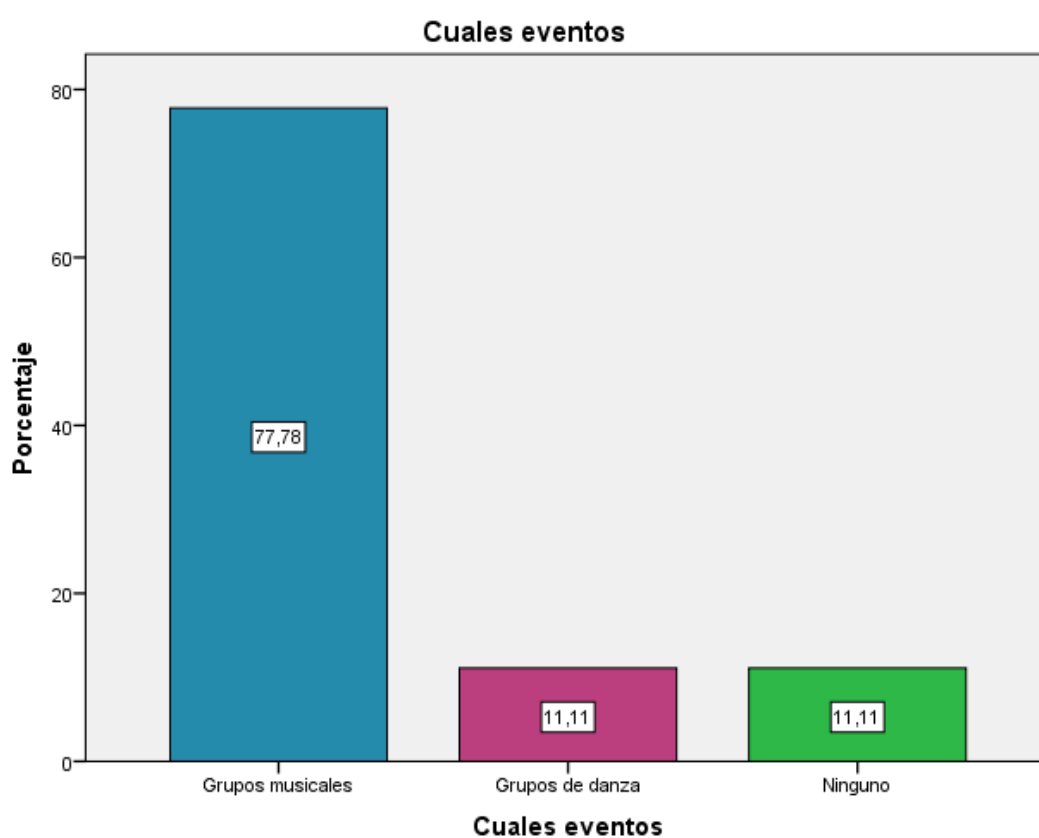
## 10) ¿Cuáles eventos?

**Tabla 17 Encuesta empleados / Cuales eventos**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Grupos musicales	7	77,8
Grupos de danza	1	11,1
Ninguno	1	11,1
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 25 Encuesta empleados / Cuales eventos**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En mayor proporción con un 77% se encontró que los eventos artísticos que más atraen o captan la atención de los turistas son eventos con presentaciones de grupos de bomba locales. En segunda instancia están las presentaciones con grupos de danza que también son del gusto de los clientes.

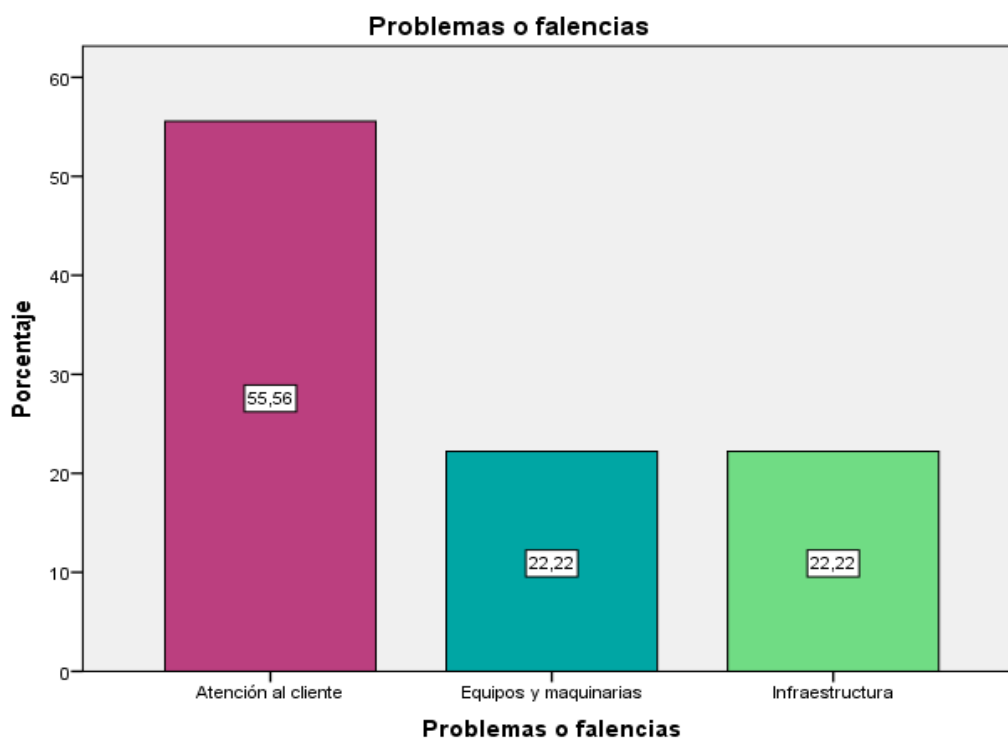
11) ¿Según su criterio en cuál de los siguientes aspectos la hostería presenta falencias o problemas?

*Tabla 18 Encuesta empleados / Problemas o falencias*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	5	55,6
Equipos y maquinarias	2	22,2
Infraestructura	2	22,2
<b>Total</b>	9	100,0

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 26 Encuesta empleados / Problemas o falencias*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con el más empleados encuestados afirman que el principal problema que tienen es con respecto a la atención al cliente amplio porcentaje los al cliente ya que cuando tienen muchos visitantes no se dan abasto con todos y la calidad del servicio cae. Por otro lado existe un empate técnico entre los problemas de falta de equipamiento y maquinaria modernos e infraestructura.



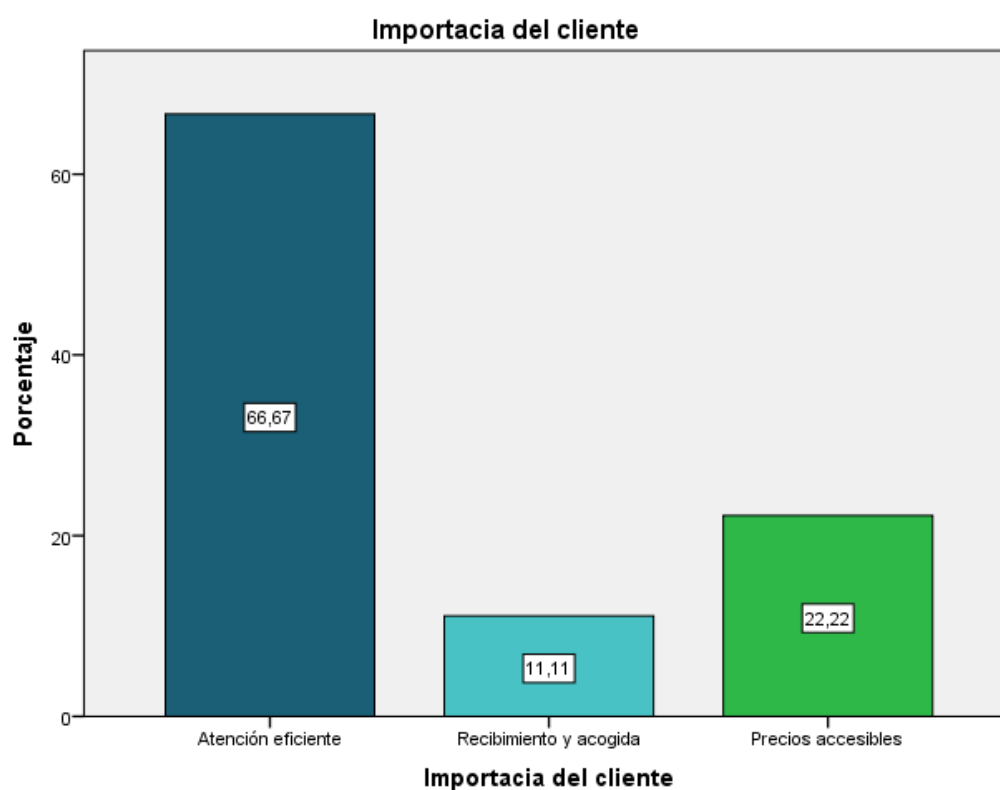
## 12) ¿Qué cree usted que el cliente valora más en el servicio?

**Tabla 19 Encuesta empleados / Aspectos importancia para el cliente**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atención eficiente	6	66,7
Recibimiento y acogida	1	11,1
Precios accesibles	2	22,2
Calidad y presentación del servicio	0	0
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 27 Encuesta empleados / Aspectos de importancia para el cliente**



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La atención eficiente es el aspecto más importante para los clientes con un porcentaje del 66% según la muestra encuestada. Seguido por el aspecto que se maneje precios accesibles con un 22% y por último y con mínima importancia manifiestan que se les brinde una buena acogida al llegar a la hostería.

13) ¿Qué acciones considera usted que le permitirían un mayor reconocimiento de la hostería el Kibutz en el mercado?

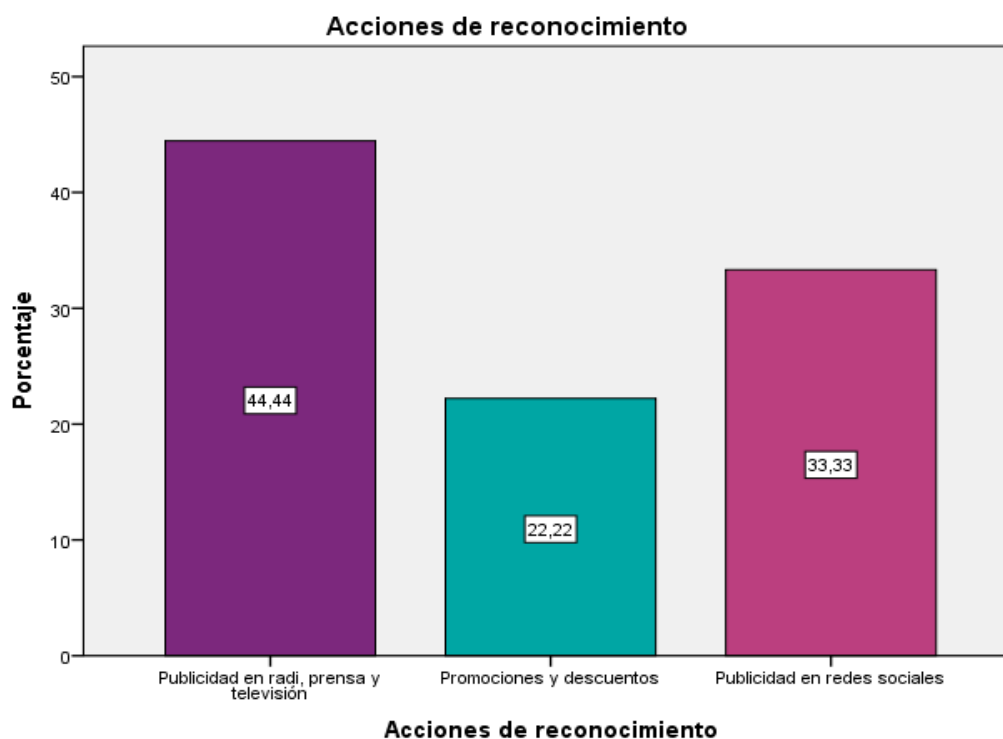
*Tabla 20 Encuesta empleados / Acciones de reconocimiento de marca*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en radio, prensa y televisión	4	44,4
Promociones y descuentos	2	22,2
Publicidad en redes sociales	3	33,3
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

*Ilustración 28 Encuesta empleados / Acciones de reconocimiento de marca*



Fuente: Diagnóstico situacional hostería El Kibutz

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Con un 44% los trabajadores sostienen que las operaciones de marketing que le admitirán un mayor posicionamiento a la hostería son: hacer una mayor publicidad por los medios tradicionales de comunicación como radio, prensa y tv. Y por otro lado la población encuestada sostiene que se debería hacer una mayor publicidad en los medios digitales como: redes sociales; facebook, twitter o youtube.

### **1.19. Conclusiones de la investigación interna**

- Los empleados afirman que en la hostería no los han capacitado en temas acorde al área en la que se desempeñan o en temas relacionados a la atención al cliente. Hecho que sin duda perjudica la atención brindada a los clientes pues la capacitación y la adquisición de nuevos conocimientos es una ventaja competitiva para la hostería.
- Se identificó que gran parte del personal desconoce aspectos como la misión, visión, objetivos y metas que tiene la hostería, pues aseguran que no se maneja una política de comunicación interna y tampoco se les ofrece ningún tipo de motivación o incentivo.
- La hostería presenta falencias en la atención al cliente, pues indican que cuando hay temporadas altas no se abastecen con tantas personas y por ende la calidad del servicio que se brinda no es óptimo.
- Se comprobó que los directivos de la hostería creen que hacer publicidad es un gasto innecesario pues exponen que Imbabura no es su mercado focal, motivo por el cual no desean lograr un mayor reconocimiento en el mercado local.

### **1.20. Resultados y análisis de la investigación**

Después de realizar un exhaustivo análisis de la hostería El Kibutz, se pudo identificar que la persona idónea para responder algunas inquietudes que se presentaron mediante la realización del diagnóstico situacional era el Ing. Allan León (Gerente administrativo y los empleados que trabajan en la hostería el Kibutz). Por lo que se dispuso previo a una entrevista con el gerente, aplicar una encuesta para disipar algunas de las inquietudes. Prontamente de haber realizado la encuesta se obtuvo información de suma importancia que ayudo como base para el desarrollo del diagnóstico FODA de la hostería.

### **1.21. Evaluación de la información**

Por medio de la tabulación de las encuestas, y la información contraída de las entrevistas se observa con claridad cuál es la situación actual en la que se encuentra la hostería el Kibutz donde se definen cuáles son las principales debilidades encontradas en el diagnóstico, las oportunidades dadas por indistintos factores externos, las fortalezas que tiene y finalmente cuáles son sus principales amenazas

### **1.22. Análisis FODA**

El FODA es un instrumento que con el desarrollo de una matriz permite identificar la situación actual de la empresa, permitiendo obtener un análisis preciso que afirme definir decisiones a través de una planificación sobre lo positivo y negativo de la empresa, misma que está fundamentada en estrategias, políticas y objetivos. En la matriz se visualizan los aspectos reales y perjudiciales que posean la empresa, es decir, en este caso las ventajas y desventajas internas y externas que tiene la hostería el Kibutz. Por tanto se presenta la siguiente matriz:

### 1.23. Matriz diagnostico FODA

*Tabla 21 Matriz de diagnóstico FODA*

<b>FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)</b>			
<b>N°</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>N°</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>F1</b>	Calidad en los servicios ofrecidos	<b>D1</b>	Resistencia al cambio por parte del personal
<b>F2</b>	Manejo de un sistema de gestión integrado que permite medir la calidad en el servicio	<b>D2</b>	Poca continuidad en la capacitación al personal
<b>F3</b>	Moderna, amplia y adecuadas infraestructuras	<b>D3</b>	Escaso manejo de promoción y publicidad por el manejo de una administración empírica
<b>F<sup>3</sup></b>	Personal crítico y con experiencia	<b>D4</b>	Programas deficientes de incentivos y motivaciones
<b>F5</b>	Equipamiento tecnológico y maquinaria de punta	<b>D5</b>	Resistencia de los propietarios al uso de estrategias de marketing que contribuyen en el reconocimiento de la marca
<b>F6</b>	Biodiversidad en belleza natural	<b>D6</b>	Poco personal administrativo que se encargue de elaborar y ejecutar planes y proyectos de mejora continua.
<b>N°</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>N°</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1</b>	Nichos de mercado sin explotar	<b>A1</b>	Constantes regulaciones y exigencias legales
<b>O2</b>	Innovación en los servicios más atractivos para los clientes	<b>A2</b>	Crisis económica nacional
<b>O3</b>	Captar y atraer la visita de nuevos clientes potenciales mediante efectivas campañas de publicidad y comunicación.	<b>A3</b>	Nuevos aranceles e impuestos para menajes o equipamiento hotelero
<b>O<sup>3</sup></b>	Manejo de alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado	<b>A4</b>	Gran número de competidores y servicios complementarios en el sector
<b>O5</b>	Ser promotor de eventos culturales con los que puedan lograr el reconocimiento de la hostería	<b>A5</b>	Errónea posición de los dirigentes turísticos del Carchi frente a las zonas hoteleras en Imbabura.
<b>O6</b>	Ampliación y mejoramiento de la carretera.	<b>A6</b>	Amplia capacidad de innovación y promoción de la competencia

Fuente: Diagnostico situacional hostería El Kibutz  
Elaborado por: La autora

**Tabla 22 Cruce estratégico FODA**

<b>FACTORES INTERNOS</b>			
<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBILIDADES</b>	
F1	Calidad en los servicios ofrecidos	D1	Resistencia la cambio por parte del personal
F2	Manejo de un sistema de gestión integrado que permite medir la calidad en el servicio	D2	Poca continuidad en la capacitación al personal
F3	Moderna infraestructura amplia y adecuadas	D3	Escaso manejo de promoción y publicidad por el manejo de una administración empírica
F4	Personal crítico y con experiencia	D4	Programas deficientes de incentivos y motivaciones
F5	Equipamiento tecnológico y maquinaria necesario	D5	Resistencia del personal administrativo al uso de estrategias de marketing que contribuyen en el reconocimiento de la marca
F6	Biodiversidad en belleza natural	D6	Poco personal administrativo que se encargue de elaborar y ejecutar planes y proyectos de mejora continua.
<b>FO(MAXI-MAXI)</b>		<b>DO (MINI-MAXI)</b>	
<b>F1-O4</b> La buena calidad en los servicios e infraestructuras modernas y adecuadas permitirá la creación de alianzas estratégicas con empresas y organismos locales		<b>D6-O6</b> Implementar personal administrativo que se encargue de elaborar y ejecutar planes y proyectos que les permitan aprovechar ventajas como la ampliación y mejoramiento de la carretera.	
<b>F6-O5</b> Beneficiarse de la belleza escénica rodeada de biodiversidad y naturaleza permitiendo la realización de eventos artísticos cultural.		<b>D6-O1</b> Definir personal administrativo idóneo que se encargue de la realización de planes, proyectos y actividades del marketing que permita explotar nuevos nichos de mercado.	
<b>F2-O3</b> Manejo de un sistema de gestión integrado que permite medir la calidad en el servicio y mejorarlo para captar y atraer la visita de nuevos clientes potenciales mediante efectivas campañas de publicidad y comunicación.		<b>D2-O2</b> Capacitación continua al personal que consienta innovación en los servicios para que sean más atractivos para los clientes.	
<b>F5-O2</b> Dotarse de equipamientos tecnológicos y maquinarias necesario que ayude a innovar el modo de brindar los servicios y hacerlos más atractivos para el cliente		<b>D5-O3</b> Adiestrar al personal administrativo en el uso de estrategias de comunicación y publicidad que le permitan captar y atraer la visita de nuevos clientes potenciales mediante efectivas campañas de publicidad.	

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>O1</b> Nichos de mercado sin explotar	<b>A1</b> Constantes regulaciones y exigencias legales
<b>O2</b> Innovación en los servicios más atractivos para los clientes	<b>A2</b> Crisis económica mundial
<b>O3</b> Captar y atraer la visita de nuevos clientes potenciales mediante efectivas campañas de publicidad y comunicación	<b>A3</b> Nuevos aranceles e impuestos para menajes o equipamiento hotelero
<b>O4</b> Manejo de alianzas estratégicas con empresas del sector público y privado	<b>A4</b> Gran número de competidores y servicios complementarios
<b>O5</b> Ser promotor de eventos artísticos de carácter culturales con los que puedan lograr el reconocimiento de la hostería	<b>A5</b> Posición errónea de la posición del Carchi frente a las zonas hoteleras en Imbabura.
<b>O6</b> Ampliación y mejoramiento de la carretera.	<b>A6</b> Amplia capacidad de innovación y promoción de la competencia
<b>FO(MAXI-MAXI)</b>	<b>DO (MINI-MAXI)</b>
<b>F1-A4</b> Ofrecer servicios integrados en un sistema de calidad y mejora continua, para superar a la competencia	<b>D2-A2</b> Instaurar personal profesional capacitado que se encargue del desarrollo de planes y proyectos efectivos para contrarrestar los efectos de la crisis económica.
<b>F5-A1</b> Mantener y controlar el buen funcionamiento de equipos, instalaciones e infraestructura para compensar la fluctuación económica del país.	<b>D4- A6</b> Establecer apropiados programas de incentivos y motivación a los trabajadores para obtener mayores niveles de compromiso y responsabilidad por parte de ellos hacia el trabajo
<b>F4-A2</b> Personal crítico y con experiencia que ayuda a resaltar los servicios ante los clientes para lidiar con la crisis económica mundial.	<b>D1-A4</b> Instruir y adiestrar al personal para así fortalecer la imagen institucional y marcar una ventaja de diferenciación y ser mayormente competitivos

Fuente: Diagnostico situacional hostería El Kibutz  
 Elaborado por: La autora

### **1.25. Identificación del problema diagnóstico**

La hostería El Kibutz adolece de programas y planes estratégicos que le permitan consolidar el servicio de entrega al cliente pues no consideran necesaria la ejecución de técnicas de marketing como campañas promocionales y publicitarias que ayuden a lograr un mayor reconocimiento de la marca.

Tampoco existe continuidad en la capacitación al personal, hecho que no consiente que los trabajadores tengan una clara orientación de las estrategias, objetivos y metas que la empresa persigue, además manejan un sistema deficiente de incentivos de motivación por lo que el desempeño laboral, la atención y la entregar del servicio al cliente son ineficaces.

En tal virtud de estos hallazgos se proponer elaborar un PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ, el mismo que justifica el presente trabajo de investigación.



## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Planeación

##### 2.1.1. Definición de la planeación

*(Rojas D, 2013) “Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización con sus cambiantes oportunidades de marketing”.*

La planeación estratégica es el propósito entre las metas y objetivos que persigue la empresa, ajustándose al entorno y oportunidades que se presentan en un tiempo determinado. Dicho concepto será de gran importancia al momento de determinar el periodo y las estrategias idóneas para el desarrollo del plan estratégico para la hostería el Kibutz.

##### 2.1.2. Principios de la Planeación

##### 2.1.3. Principio de definición del objetivo.

*(Lamb Charles, 2011) El objetivo debe ser definido de forma clara y concisa para que la planificación sea adecuada. Esta debe ser realizada en función del objetivo que se pretende alcanzar, es decir, la finalidad misma es determinar cómo será alcanzado. Si el objetivo no se define claramente, la planificación será muy vaga y dispersa. Por otro lado, lo anterior facilita el entendimiento por parte del personal de la empresa.*

El objetivo es una meta o finalidad a cumplir, en general, es la consecución de un determinado logro lleva sobrentendida la superación de dificultades y problemas que pueden hacer zozobrar al proyecto o, al menos, demorar su culminación. Además, el cumplimiento o incumplimiento de objetivos puede verse reflejados en frustración, que afectarán la salud mental para bien o para mal de quien se ve afectados por ellos.

#### **2.1.4. Principio de flexibilidad de la planeación.**

*(Lamb Charles, 2011)El plan debe ser flexible y elástico, con el fin de poder adaptarlo a situaciones imprevistas. Como la planificación se refiere al futuro, su ejecución debe permitir cierta flexibilidad en situaciones que requieran adaptarse a las condiciones del medio ambiente y a los recursos de la organización.*

Los planes deben determinarse por ser flexibles y no ser rígidos, deben caracterizarse por ser aptos al cambio reconociendo imprevistos y circunstancias de carácter inesperado que puedan presentarse ya que es imposible conocer lo que puede suceder después de manifestado el plan, se requieren gerentes creativos e innovadores que puedan crear estrategias de cambios durante la ejecución de los planes cuando ello sea necesario.

#### **2.1.5. Tipos planeación**

#### **2.1.6. Planeación Estratégica**

*(Rojas D, 2013)Menciona que la planeación estratégica es comprensiva, a largo plazo y relativamente general. Los planes estratégicos se centran en temas amplios y duraderos que aseguran la efectividad de la empresa y su supervivencia durante muchos años.*

La planeación estratégica establece típicamente el propósito de la organización y puede describir un conjunto de metas y objetivos para llevar más allá a la empresa hacia el futuro. Por ejemplo para la aplicación del presente proyecto de planeación estratégica para el que se ha fijado objetivos, los mismos que fueron desarrollos teniendo como horizonte al cliente los cuales se los debe alcanzar en un determinado tiempo.

#### **2.1.6. Planeación Operativa**

*(Rojas D, 2013) “Se establece a corto plazo, es específica y está orientada a la consecución del objetivo determinado. La planificación operativa convierte los conceptos generales del plan estratégico en cifras claras, en pasos concretos y en objetivos evaluables a corto plazo”.*

La planificación operativa requiere una aplicación de recursos que sean eficientes y efectivos en costes en la solución de problemas y consecución de los objetivos establecidos. Por lo que la aplicación del proyecto dependerá netamente de los directivos de la hostería ya que este deberá aplicarse en base a los lineamientos establecidos por la planeación estratégica. Su función dependerá de asignación de actividades más detalladas que deben delimitarse por los ejecutivos de la hostería, quienes por lo general, determinan las actividades que debe de desarrollar el talento humano.

#### **2.1.7. Planeación Táctica**

*(Rojas D, 2013)La planeación táctica debe concentrarse en lo que debe hacerse en el corto plazo a fin de ayudar a la organización a que logre sus objetivos a largo plazo, determinados mediante la planeación estratégica. Se ubica en el enlace que puede establecerse entre los procesos de la planificación estratégica y de la planificación operativa.*

La planeación táctica es más limitada, específica y a medio plazo en comparación con la planificación estratégica ya que consiste en la interpretación de las estrategias. La táctica se aplicaría en el momento que se ejecuten las estrategias planteadas en el plan estratégico de marketing para la hostería.

### **2.1.8. Clasificación del planeación**

*(Barnat, 2014) Los planes se pueden clasificar según el período en que se haya establecido en:*

***Corto plazo:** cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año.*

***Inmediatos:** cuando se establecen para periodos de hasta seis meses.*

***Mediatos:** Si se fijan para realizarse en un periodo mayor de seis o menor de 12 meses.*

***A mediano plazo:** Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.*

***A largo plazo:** Se proyecta a más de tres años.*

Realmente el periodo de demora que lleve un plan dependerá únicamente de la cronología que exista entre las actividades y el tiempo de retorno de la inversión por lo general un plan estratégico deberá ejecutarse en un lapso de dos a tres años.

### **2.1.9. Características del plan**

*(Barnat, 2014) Confirma que una característica es que la esencia de los planes varía: algunos pueden tener una fuerte orientación pedagógica, otros son imperativos en su estancia, y algunos más explican la naturaleza de información a proporcionar. En efecto La característica del*

*plan es que la naturaleza de los planes depende de la organización en la cual vayan a ser aplicados.*

*A continuación se detallan las siguientes:*

- a) Pueden ser informativos y además son básicos, se aplicarán a toda la empresa y otros a una sola área de misma.*
- b) Prácticos porque se establecerán objetivos, medios y acciones concretas para su desarrollo.*
- c) Son ambiciosos porque de su cumplimiento depende el progreso de la empresa.*
- d) Son genéricos o cualitativos porque no se expresan en términos numéricos.*
- e) Para que sean más efectivos los planes deben ser abiertos para poder adaptarse a los cambios que se dan en el tiempo.*
- f) Son permanentes y semipermanentes porque está vigente todo el período de vida de la organización.*
- g) Son participativos porque para su cumplimiento deberán intervenir personas de los diferentes niveles organizacionales, Eminentemente práctico.*

Los planes sirven como herramienta para conseguir la intervención de todos los elementos del negocio ayudando a coordinarlos enfocando mejor las metas y objetivos de cada área que forman los objetivos en general que persigue la empresa.

#### **2.1.10. Ventajas de la planeación**

*(Rojas D, 2013) Menciona que existen por lo menos cinco ventajas que resultan de la planeación estratégica de marketing.*

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.*
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.*
- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.*
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la Empresa.*

- e) *Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al Interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.*

Consiento que la aplicación del plan de marketing permitirá a las hostería tener una visión clara de los objetivos, políticas y estrategias que se pueden realizar para conseguir una adecuada y oportuna participación en el mercado meta la cual es una tarea específicamente de la gerencia.

### **2.1.11. Desventajas de la planeación**

(Rojas D, 2013) *Cita que como en todo accionar existen también en la planeación estratégica desventajas o limitaciones en su uso entre las cuales se pueden destacar las siguientes:*

- a) *Está limitada por la poca precisión de la información y por la incertidumbre de los hechos futuro.*
- b) *La planificación tiene un alto costo. Dado que es la base de una buena administración, una adecuada planificación requiere un gran esfuerzo que se traduce en tiempo, lo cual lleva a aumentar los costos en términos de horas hombre.*
- c) *La planificación puede ahogar la iniciativa. Puede darse la tendencia a realizar una planificación excesiva, lo cual puede llevar a rigideces en la actuación de los administradores y del personal de la organización general.*
- d) *Puede demorar en algunos casos las acciones. Existen situaciones que requieren de respuestas casi instantáneas, por lo que si se trata de desarrollar planes, se puede llegar tarde con las acciones correctivas pertinentes*

Pero sin duda es trabajo de la organización trabajar para convertir estas desventajas que se presenta el plan en oportunidades que otros no han sabido aprovechar

## 2.2. Estrategia

### 2.2.1 Definición de estrategia

(Rojas D, 2013) *Ratifican: “Es la lógica de marketing, mediante la cual la empresa crea valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él”.*

La estrategia es una serie de acciones intencionales, encaminadas hacia un fin determinado, consiste en destacar en presente aquellos elementos que aportan las claves de la para una ejecución futura. Las estrategias no son rígidas sino más bien muy flexibles en vista de que se adaptan a las condiciones del entorno en las que se las quiera aplicar.

### 2.2.2 Tipos de estrategia

(Rojas D, 2013) *A semejan las siguientes estrategias*

- a) **Estrategia Empresarial** *Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.*
- b) **Estrategia de Marketing** *Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.*
- c) **Estrategia Militar** *Se denomina de esta forma al direccionamiento de las operaciones de campaña, que parte de un análisis de las condiciones de enemigo, tiempo, terreno y medios de combate, a fin de establecer el uso más eficiente de las potencialidades de las propias tropas, dirigidas a lograr la derrota del adversario al menor costo material, humano, político y económico posible.*

Como se mencionó en el concepto anterior las estrategias serán utilizadas y adecuadas de acuerdo al entorno en el que se las desee aplicar ya sean estos empresariales, sociales, políticos o ambientales. Por ejemplo para el planteamiento del plan estratégico de marketing para la hostería se prevé utilizar estrategias de marketing o bien sean estas interrelacionadas o combinadas entre sí.

## **2.3. Marketing**

### **2.3.1. Definición de marketing**

*(Kotler P, 2012) El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otro. En un contexto de negocio más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones residuales, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos al marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.*

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, muchas de las empresas consideran al marketing como una inversión innecesaria sin saber que el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

### **2.3.2. Importancia del marketing**

*(Demostenes R., 2013) Toda actividad productiva ya sea esta industrial, comercial o de servicios, de grande o pequeña magnitud necesitan vender sus productos o servicios sin excepción.*

Desde mi percepción todas las empresas necesitan del marketing, aunque no lo reconozcan, ya que para hacer llegar sus productos y servicios hacia su mercado meta



requieren de herramientas de marketing que puedan comunicar a los clientes de su existencia, en vista de que lo difícil no es fabricar los productos sino venderlos. Por consecuencia para lograr el éxito o reconocimiento las empresas deben poner especial interés en esta actividad denominada marketing, ya que el mundo se ha convertido en un mercado de intercambio por medio de la comunicación en el cual crear y mantener clientes es lo principal y sin duda esta es la dinámica del marketing.

### **2.3.3. Estrategia de marketing**

### **2.3.4. Definición de estratégica de marketing**

*(Charles Joseph, 2014) Sostienen: Es un proceso, orientado al mercado, que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. Es decir se centra en el rendimiento organizativo más que en una atención fundamental a aumentar las ventas. Las estrategias de marketing son el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos.*

Las estrategias de marketing precisan como se van a conseguir los objetivos de la empresa. El marketing estratégico es el elemento que puntualiza y encuadra las líneas de comunicación y comercialización para aprovechar las oportunidades del mercado.

### **2.3.5. Clasificación de las estrategias de marketing**

*(Charles Joseph, 2014) Confirma que para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen conocer como el mix del marketing las cuales se pueden dividir o clasificar en cuatro tipos así: estrategias de producto, precio, plaza o distribución y promoción.*

**a) Estrategias para el producto**

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

*Colocar nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo empaque, diseño, colores, logo.*

**b) Estrategias para el precio**

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

*Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de esa manera se aprovechen las compras hechas como producto de la novedad.*

*Bajar el precio de un producto, para que, de ese modo, atraer una mayor clientela.*

*Reducir los precios por debajo de los de la competencia y de esa forma bloquearla y ganarle mercado.*

**c) Estrategias para la Plaza o Distribución**

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

*Ubicar los productos en todos los puntos de ventas que existan (estrategia de distribución intensiva).*

*Colocar los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto se ofrece (estrategia de distribución selectiva).*

**d) Estrategias para la Promoción o Comunicación**

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

*Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos o calendarios publicitarios.*

*Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.*

*Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa*

Las cuatro P” del marketing como también se las conoce serán parte del desarrollo del este proyecto con las cuales se busca que los directivos den mayor valor al uso de estas estrategias de marketing que pueden ayudarlos a captar más clientes y además lograr un mayor reconocimiento dentro de la zona que operan.

**2..3.6. Objetivos de las estrategias de marketing**

*(Charles Joseph, 2014) Menciona que las estrategias de marketing le permite a la empresa lograr objetivos como:*

*Captar un mayor número de clientes.*

*Lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.*

*Lograr un posicionamiento empresarial superior al de la competencia.*

*Incentivar las ventas.*

*Dar a conocer nuevos productos.*

Los objetivos de las estrategias del marketing describen lo que debe lograrse a fin de cumplir con las metas de ventas, se desarrollan al analizar las ventas, el mercado meta y los problemas y oportunidades.

## **2.4. Plan estratégico de marketing**

### **2.4.1. Definición de plan estratégico de marketing**

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

*(Treviño, 2010) afirma, “Plan que toma en cuenta no solo la mercadotecnia, pues también otras áreas funcionales que deben estar coordinadas como: la producción, finanzas e incluso el manejo del persona.*

El plan estratégico de marketing es un instrumento que tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia un crecimiento y una rentabilidad sostenible. Los parámetros analizados contribuirán al crecimiento todas las áreas, ya que su papel no solo abarca el área de marketing si no va más allá que el de la gestión del marketing tradicional pues implica una coordinación interfuncional entre todas las áreas y actividades de una empresa.

## 2.4.2. Estructura del plan estratégico de marketing

*(Charles W, 2009) Refieren que el plan estratégico de marketing se estructura de la siguiente forma:*

*Un análisis de la situación*

*Los objetivos de marketing*

*El posicionamiento y la ventaja diferencial*

*El mercado Meta y Demanda del Mercado*

*La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing y el diseño de la mezcla de marketing 4P*

*Un presupuesto y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada*

La estructura anteriormente citada es básicamente la que se está utilizando para la estructuración de la propuesta base del plan estratégico de marketing para la hostería el Kibutz.

## 2.5. Turismo

### 2.5.1 Definición de turismo

*(Todacultura, 2014) define: El turismo es un fenómeno que se estudia, legisla y explota en referencia al poder adquisitivo, económico, gustos, preferencias e inquietudes de uno o más individuos; por lo que en la actualidad se establecen distintas clases de turismo, destinados a uno u otro público.*

Se entiende por turismo toda actividad entretenida que consiste en viajar o recorrer lugares. El Ecuador sin duda es un país rico en zonas turísticas, es por ello que en presente proyecto se busca resaltar los atractivos turísticos de Valle del Chota y sus sitios de alojamiento en este caso específico la hostería el Kibutz.

### **2.5.2. Clasificación del turismo**

#### **2.5.3. Turismo según su naturaleza**

*(Todacultura, 2014)*

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

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

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

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

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

#### **2.5.4. Turismo según su origen**

*(Todacultura, 2014)*

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

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

**Exportación o agresivo:** *Turistas nacionales que viajan al extranjero.*

### 2.5.5. Turismo según su motivación

*(Todacultura, 2014)*

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

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

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

### 2.5.6. Turismo según su permanencia

*(Todacultura, 2014)*

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

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

### 2.5.7. Turismo según su implicación económica

*(Todacultura, 2014)*

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

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

### **2.5.8. Turismo según el tipo de viaje**

*(Todacultura, 2014)*

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

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

### **2.5.8. Turismo según la forma de viaje**

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

*Turismo individual*

*Turismo de grupo*

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

### **2.5.9. Turismo según el tipo de operación**

*(Todacultura, 2014)*



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

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

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

#### **2.5.10. Tipos de turismo:**

*(Todacultura, 2014)*

***Turismo de descanso y esparcimiento:*** *El turismo más primario, es el que más se aproxima a su definición tradicional, es el más genuino de todos. Por lo tanto, entendemos como turismo de descanso y esparcimiento el que practica la persona que desea solazarse, evadirse, escapar, sin otras pretensiones que no sean la holganza y el "relax".*

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

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

***Turismo cultural y científico o turismo de congresos:*** *Es el turismo que se practica aprovechando el evento de cualquier manifestación o celebración de tipo cultural, exposiciones, conciertos, congresos etc.*

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

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

## **2.6. Hostería**

### **2.6.1. Definición de hostería**

*(Promonegocios, 2015) Define: “Hostería es un establecimiento público, situado generalmente fuera de los núcleos urbanos y en las proximidades de las carreteras, en el que se facilita alojamiento en departamentos con entradas independientes”.*

Una hostería es un lugar donde se brinda servicios de alojamiento a cambio de un beneficio monetario, acondicionado el lugar para otorgar servicio piscina, restaurante canchas, y varios de acuerdo a la capacidad de inversión. Las hosterías suelen alojar a turistas temporalmente.

### **2.6.2. Estructura de una hostería**

*(Promonegocios, 2015) Las hosterías ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente, aunque dependiendo del tipo pueden ofertar también alquiler de sala de reuniones, banquetes o servicios de animación, siempre remunerado. La organización suele estar constituida por:*

***Equipo directivo:** Formado por el director, subdirector y ayudante de dirección, su misión es definir políticas de empresa y objetivos*

**Equipo de recepción:** *Primero se encuentra: El jefe de recepción en ocasiones en funciones de subdirector, se encargan de organizar y controlar las tareas propias del departamento, elaborando el horario del personal a su cargo.*

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

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

**Convenciones:** *En ciertas hosterías estos actos requieren personal especializado que se encarga de reservar y organizar, todo lo relacionado con la utilización de salones para convenciones y material a subcontratar, suele existir una figura profesional denominada responsable de grupos y convenciones, que se encarga de la gestión de las reservas de grupos y de la cotización, seguimiento, venta y organización de los diferentes eventos que se pueden desarrollar, pudiendo ser un congreso, una convención, un seminario, un show, etc.*

**Animación:** *Los animadores se encargan de organizar las actividades necesarias para el entretenimiento de los huéspedes.*

**El Departamento comercial:** *Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas para tener un mayor ingreso. Conjunto de personas que conforman un equipo de trabajo cuya misión es definir la estrategia comercial con el fin de optimizar las ventas y en consecuencia la producción (búsqueda de la mayor rentabilidad).*

## **2.7.El turista**

### **2.7.1. Definición de turista**

*(Sectur, s.f.)Se entiende por turista a toda persona sin distinción de raza, sexo, lengua y religión que entre en un lugar distinto de aquel donde tiene fijada su residencia habitual y que permanezca en el más de veinticuatro horas y menos de 6 meses con fines de turismo y sin propósito de inmigración.*

Turista es toda persona indistintamente de su raza, género o nivel socioeconómico que busca permanencia en un lugar por un determinado tiempo, que busca conocer, descubrir y adquirir experiencias haciendo algunas actividades diferente, que a la vez le brinde distracción, esparcimiento y momentos agradables e inolvidables visitando distintos lugares.

## **2.8. Servicio**

### **2.8.1. Definición de servicio**

*(Promonegocios, 2015) “Menciona “El servicio es un bien ofrecido por una Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”.*

Un servicio es una actividad desarrollada o ejecutada por las personas que tienen como fin la satisfacción de una necesidad ya sea básica o un gusto o preferencia adquirido por el consumidor. Para dar valor al servicio al igual que con los productos se produce un intercambio donde las dos partes buscan encontrar un beneficio mutuo con la satisfacción del servicio.

### **2.8.2. Características de los servicios**

*(Hoffman D., 2012, pág. 55) Las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son: Intangibilidad., la madre de todas las diferencias únicas, es la diferencia que distingue a los servicios, que hacen que no se pueden tocar o sentir de la misma forma que los bienes físicos. Inseparabilidad., característica distintiva de los servicios que refleja la interconexión entre el proveedor del servicio, el cliente involucrado en la recepción del servicio y otros clientes que comparten la misma experiencia del servicio. Heterogeneidad., característica distintiva de los servicios que refleja la variación en la consistencia de una operación servicio a la siguiente es decir la variabilidad de entrega del servicio. Naturaleza perecedera., una característica que distingue a los servicios, en el sentido que su capacidad no utilizada no se puede reservar y no se puede inventariar que exista equilibrio de la oferta y la demanda.*

Las principales características de los servicios son las siguientes: Intangibilidad., consiste en que estos no se pueden ver, probar, sentir, oír ni oler antes de la compra además el servicio no se puede inventariar e incluso medir su calidad antes de la presentación. Heterogeneidad., dos servicios pueden ser similares pero nunca totalmente idénticos ya puede ser por la entrega del servicio o la persona que lo brinde pues incluso el estado de ánimo puede variar la forma en la que lo haga. Inseparabilidad., la producción y consumo del servicio son simultáneos es decir que mientras se produce el servicio se lo consume al mismo tiempo. Carácter perecedero., por la misma razón de la simultaneidad los productos no se pueden almacenar ni inventariar.

### **2.8.3. Posicionamiento de un servicio**

*(Demostenes R., 2013) Menciona que el posicionamiento es el que permite crear una imagen en la mente del consumidor, para que recuerde nuestra marca al momento de requerir un servicio o producto como el que nosotros ofrecemos de manera que se debe*

*llegar al cliente de forma que no lo perciba muy notoriamente, para ello usamos las diferentes herramientas como son: la publicidad, propaganda, anuncios publicitarios, campañas promocionales.*

Es el lugar privilegiado que el bien o servicio ocupa en la mente de los consumidores. Es el resultado de un buen trabajo de marketing y el valor que la empresa le ha dado al cliente cumpliendo con su necesidad básica pero otorgándole un valor adicional al producto. Este concepto será de gran relevancia para el desarrollo del plan estratégico pues nos ayudara a identificar la ventaja de la hostería el Kibutz frente a la competencia

## **2.9. El cliente**

### **2.9.1. Definición de cliente**

(Promonegocios, 2015) *“Cliente es toda persona que busca o realiza la acción cubrir una necesidad percibida y está dispuesta a entrega un valor monetario por el beneficio deseado”.*

El cliente es una persona que posee una necesidad y que busca la manera de satisfacerla por medio de transacciones monetarias de bienes o servicio, con las o personas que poseen o venden los productos o servicios que cubren dichas necesidades.

### **2.9.2. Tipos de clientes**

*(Promonegocios, 2015)*

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

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

## **2.10. Publicidad**

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

La publicidad es una herramienta del marketing que les permite a las empresas comunicarse y dejar un mensaje en sus actuales y potenciales clientes con el único fin de persuadirlos y convencerlos a la compra de un bien o un servicio ofertado por las mismas. Para el desarrollo del plan de marketing se utilizara la publicidad como una estrategia que ayude aumentar el reconocimiento del nombre a la hostería El Kibutz y a su vez concrete mayores ventas del servicio turístico ofertado por la misma.

### **2.10.1. El mensaje publicitario**

(Kotler, 2008) “Este debe ser coherente con la imagen y con un contenido atrayente existen cuatro requisitos que debe contener un mensaje y son: sencillez, originalidad, proposición única de venta y repetición”.

### **Características del mensaje publicitario**

(González M, 2012)

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

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

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

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

Lo más importante del mensaje publicitario es el propósito de venta, la claridad y veracidad de la información puesto que el receptor o la persona quien recibirá el mensaje deberán entenderlo y comprenderlo en la primera emisión y la información que reciba se la comunicara a otras personas de la misma forma como el la entendió.

## **2.11. Promoción**

*(Kering, 2009) La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o como elemento del mix, la promoción tiene sus propias herramientas como objetivos que lograr.*

La promoción es una de las p´ que forman el mix de marketing. Es una estrategia asignada por la empresa que requiera aplicarla no se podría decir que la misma estrategia de promoción que funcione para una empresa funcionara para otra, pues la promoción debe determinarse de acuerdo al tamaño y alcance que tenga la empresa en el mercado y por supuesto de acuerdo al hecho que quiera contrarrestar la empresa. Para el efecto del presente proyecto se utilizara la promoción como una estrategia para fidelizar a los clientes y que ellos sientan que son una parte importante para la empresa.



### 2.11.1. Objetivo de la promoción

(Kering, 2009) *La promoción tiene objetivos específicos que son: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios.*

- a) **Informar:** Es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto.*
- b) **Persuadir:** Es conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto.*
- c) **Recordar:** Mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes*

El primordial objetivo de la promoción sin duda es el de persuadir pues se busca conseguir que los clientes adquieran inmediatamente el bien o servicio es por ello la promoción se utilizada como una valiosa herramienta que debe ser utilizada en épocas y tiempos adecuados.

### 2.11.2. Herramientas de la promoción

(Kering, 2009) *La promoción incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales y los eventos y experiencias, para lograr sus objetivos.*

**Publicidad:** *Anuncios impresos, de radio y tv, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpresiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.*

**Promoción de ventas:** *Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones,*

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

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

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

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

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

En la terminología del marketing se conoce a las herramientas de la promoción como estrategias de promoción, pero más que el termino con el que se lo identifique lo importante es el momento en el que se apliquen o se utilicen las herramientas pues dependerá de la entapa en la que se halle el bien o servicio para que la promoción de los resultados esperados.

## **CAPITULO III**

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

#### **3.1. Introducción**

El estudio de mercado es una técnica de recolección de información, que tiene como fin obtener las pautas adecuadas para identificar las mejores estrategias para el desarrollo de una actividad productiva. Por medio del presente estudio de mercado se recolectara y analizara información relevante para la hostería El Kibutz, misma que ayudara a identificar cuáles son las estrategias más adecuadas para mejorar y optimizar el servicio y al mismo tiempo expandir a la hostería a nivel de la provincia de Imbabura.

#### **3.2. Identificación del servicio**

La hostería el Kibutz, es una empresa que se dedica a la oferta de servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento y diversión, a los turistas nacionales e internacionales, está comprometida a satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.

#### **3.3. Planteamiento del problema a investigar**

Lo que se pretende determinar con el estudio es el grado de satisfacción de los clientes de la hostería el Kibutz, identificar si existe un posible mercado turístico para la la hostería en la provincia Imbabura. Mediante la investigación se podrá determinar en qué está fallando la hostería y porque los clientes no están totalmente satisfechos con el servicio brindado, también se busca identificar los medios de comunicación adecuados para hacer conocer al potencial mercado Imbabureño de la existencia de la hostería El Kibutz haciendo uso de las herramientas de publicidad que ayudaran a la hostería a mejorar su reconocimiento de marca y porque no decirlo también su rentabilidad.

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. General**

- Desarrollar un estudio de mercado por medio de un cuestionario estratégico que permita delimitar cuales son las verdaderas expectativas que tienen los clientes con respecto al servicio y la atención que se brinda en la hostería el Kibutz.

#### **3.4.2. Específicos**

- Determinar el estado de satisfacción de los clientes de la hostería el Kibutz por medio del análisis de su grado de conformidad con el servicio para así en un futuro ofrecerles servicios personalizados.
- Identificar la frecuencia de consumos de los servicios mediante el análisis de la continuidad con la que el cliente acude al establecimiento para poder identificar la oferta y demanda.
- Determinar los medios publicitarios adecuados por medio de investigación sobre la capacidad de alcance del medio y los costos de difusión para promocionar a la hostería.
- Conocer la oferta y demanda de la hostería a través del análisis de la frecuencia de consumo, y del estudio de la competencia directa para identificar la demanda insatisfecha existente.
- Identificar el grado de reconocimiento de la marca por medio del análisis de las preferencias de consumo que tiene el cliente ante la gran oferta turística para determinar las estrategias apropiadas para mejorar el posicionamiento de la marca.

### **3.5. Variables de estudio**

- Clientes
- Frecuencia de consumo
- Promoción
- Oferta
- Demanda
- Reconocimiento del nombre de la hostería

### **3.6. Indicadores**

#### **a) Clientes**

- Características que busca en el servicio
- Promociones que les gustaría al cliente con el servicio

#### **b) Frecuencia de consumo**

- Promedio anual de visitas

#### **c) Promoción**

- Descuentos

#### **d) Oferta**

- En compañía de quien visita la hostería
- Frecuencia de visitas

## e) Demanda

- Lugar de uso del servicio
- Motivo de uso del servicio
- Tiempo de permanencia en el establecimiento

## f) Reconocimiento de la marca

- Conoce o ha visitado la hostería El Kibutz
- Porque no la visitado la hostería El Kibutz

### 3.7. Matriz de estudio de mercado

**Tabla 23 Matriz de estudio de mercado**

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTE
Determinar el estado de satisfacción de los clientes de la hostería el Kibutz por medio del análisis de su grado de conformidad con el servicio para así en un futuro ofrecerles servicios personalizados.	Cientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calidad en el servicio que brinda</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promociones que les gustaría al cliente.</li> </ul>	Encuesta	Cientes
Identificar la frecuencia de consumos de los servicios mediante el análisis de la continuidad con la que el cliente acude al establecimiento para poder identificar la oferta y demanda.	Frecuencia de consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Promedio anual de visitas</li> </ul>	Encuesta	Cientes
Determinar las promociones adecuados para fidelizar a los actuales y potenciales clientes de la hostería.	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Descuentos</li> </ul>	Encuesta	PEA Clientes
Conocer la oferta y demanda de la hostería a través del análisis de la frecuencia de consumo, y del estudio de la competencia directa para identificar la demanda insatisfecha existente	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En compañía de quien visita la hostería</li> <li>▪ Frecuencia de visitas</li> </ul>	Encuesta	PEA Clientes
	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lugar de uso del servicio</li> <li>▪ Motivo de uso del servicio</li> <li>▪ Tiempo de permanencia en el establecimiento</li> </ul>	Encuesta	PEA Clientes
Identificar el grado de reconocimiento de la marca por medio del análisis de las preferencias de consumo para determinar las estrategias apropiadas para lograr posicionar a la marca.	Reconocimiento de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conoce o a visitado la hostería El Kibutz</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Porque no ha visitado la hostería El Kibutz</li> </ul>	Encuesta	PEA Clientes

Elaborado por: La autora

### 3.8. Mercado meta

Para la ejecución de este proyecto de investigación se identificó como mercado meta a la población económicamente activa a la zona urbana de la provincia de Imbabura. El PEA está comprendido en rangos de edad desde los quince años hasta los sesenta y cinco años de edad de vida laboral según los datos proporcionados del último censo del 2010. (INEC, 2010)

### 3.9. Segmentos de mercado

Se definió cinco características para la identificación del segmento de mercado.

**Tabla 24 Identificación del segmento**

<b>Variable demográficas</b>	<b>Descripción</b>
Edades:	Se identifican tres grupos de edad principales que son: jóvenes desde los 15 a los 36 años de edad, adultos desde los 36 hasta los 56 años de edad y adultos mayores desde los 57 años de edad en adelante
Ocupación:	Como principales actividades laborales se encuentran el comercio es decir la compra y venta de bienes, servidores públicos y empleados privados.
Región:	Parroquias urbanas de la provincia de Imbabura.
Demográficos:	Las personas pertenecen a todas las clases sociales y económicas lo importante es que posean capacidad, decisión de compra y poder adquisitivo.
Genero	Masculino y femenino.

Elaborado por: La autora

### 3.10. Tipo de investigación

Existen varios tipos de investigación pero la que mejor se adapta al presente proyecto es la investigación de campo ya que se apoya en informaciones que provienen de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones acciones que sin duda ya han sido ejecutadas durante



el proceso de investigación diagnóstica. Y según la extensión del estudio sería una investigación de caso ya que se está analizando un problema en particular.

### **3.11. Tipo de población**

#### **3.11.1. Población**

En todo estudio estadístico se refiere a un conjunto o colección de personas o cosas como población y las personas que forman parte de la población se denomina elemento.

##### **3.11.1.1. Población infinita**

Imposible de medir. Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que no pueden alcanzarse en el conteo. Son población infinita porque hipotéticamente no existe límite en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos puede generar. Utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

##### **3.11.1.2. Población finita**

Se habla de una población finita cuando se indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, es decir que está compuesto por una cantidad limitada de elementos o incluye un número limitado de medidas y observaciones (José Luis García Cué , 2002). Para calcular el tamaño de la muestra cuando la población es finita, es decir contable primero se debe conocer "N" es decir el número total de la población objeto del estudio. En base a la siguiente fórmula

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + z^2 pq}$$

Entonces se dispone utilizar una población de tipo finita ya que se tiene delimitada la población y se conoce el número de personas que la integra.

### 3.11.2. Características de la población identificada

La muestra objeto de estudio es el PEA es decir aquellas persona que trabajan, tienen poder adquisitivo y decisión de compra para consumir los servicios ofertados por la hostería.

**Tabla 25 Características de la población**

<b>PEA Población económicamente activa de la provincia de Imbabura</b>	
Hombre	100.250
Mujeres	68.484
<b>Total PEA</b>	<b>168.734</b>

Elaborado por: La autora

Según datos oficiales del INEC la tasa de crecimiento es del 1,63% misma que será utilizada para proyectar el PEA al año 2015 utilizando la fórmula de proyección.

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

**Donde:**

M = Monto (identificar)

C = Capital (168.734)

1 = Valor constante

r = Tasa de Crecimiento (1,63%)

n = Exponente (años de proyección)

**Tabla 26 Proyección de la muestra**

Años Proyectados	Método Exponencial	Población Futura
2011	$M=168.734(1+ 0.0163)^1$	171.484
2012	$M=171.484(1+ 0.0163)^1$	174.279
2013	$M=174279(1+ 0.0163)^1$	177.120
2014	$M=177120(1+ 0.0163)^1$	180.007
2015	$M=180.007(1+ 0.0163)^1$	<b>182.941</b>

Elaborado por: La autora

### 3.12. Calculo de la muestra

El tamaño de la muestra que se va a obtener servirá como dato principal para el estudio de mercado con el cual se identificara la cantidad optima de encuestas que se deben realizar, mismas que una vez tabuladas servirán como guía para el desarrollo de las estrategias del plan estratégico.

Para el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= 182.941 Población proyectada

e= Margen de error: 5%

d= Varianza 0.25

Z= Nivel de confianza 95% valor tipificado “z” 1.96

$$\frac{182.941(0,25)1,96^2}{0,05^2(182.941 - 1) + 0,25 * 1,96^2}$$

$$\frac{182.941 * 0,25 * 3,8416}{0,0025 * 182.940 + (0,25) * 3,8416}$$

$$\frac{175.696,5364}{457,35 + 0,9604}$$

$$n = 384$$

### **Cuadro distributivo por cantones y número de encuestas**

Se realizara el estudio de forma aleatoria en las parroquias urbana de los cantones de la provincia de Imbabura que es donde se estima se encuentra el nuevo segmento de mercado para la hostería El Kibutz pues se considera innecesario focalizar el estudio al sector rural.

**Tabla 27 Distribución de la muestra por cantón**

Ibarra	85.269	46,61%	179
Otavalo	45.260	24,74%	95
Antonio Ante	20.014	10,94%	42
Urcuquí	6.677	3,65%	14
Pimampiro	10.007	5,47%	21
Cotacachi	15.733	8,60%	33
Total PEA Imbabura	182.941	100	384

Elaborado por: La autora

### **3.13. Procesamiento de la información**

Los datos recopilados durante la investigación de campo serán tabulados en el SPSS, este programa está diseñado para procesar y analizar la información en forma inmediata, las respuestas obtenidas permitirán la elaboración de gráficos y cuadros estadísticos con los que será más fácil interpretar y analizar la información.

### **3.14. Resultados del estudio de mercado**

Evaluación y análisis de la información de la encuesta realizada a la población económicamente activa de los cinco cantones de la provincia de Imbabura, Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuquí, Pimampiro y los clientes de la hostería el Kibutz.

### 3.14.1 Tabulación y presentación de resultados de la investigación

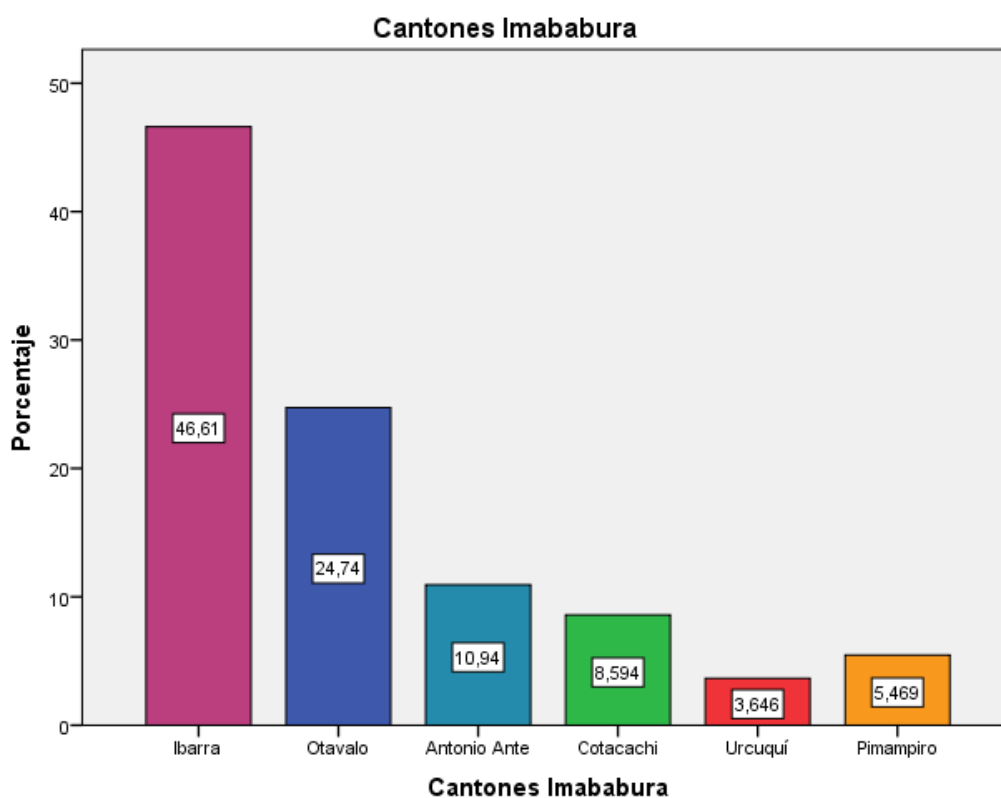
#### 1. Cantones

*Tabla 28 Estudio de mercado / Cantones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	179	46,6
Otavalo	95	24,7
Antonio Ante	42	10,9
Cotacachi	33	8,6
Urcuquí	14	3,6
Pimampiro	21	5,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 29 Estudio de mercado / Cantones*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Del total de las personas encuestadas la mayor proporción de la población corresponde a la ciudad de Ibarra seguido por Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuquí, Pimampiro y los clientes de la hostería el Kibutz quienes fueron objeto del presente estudio.

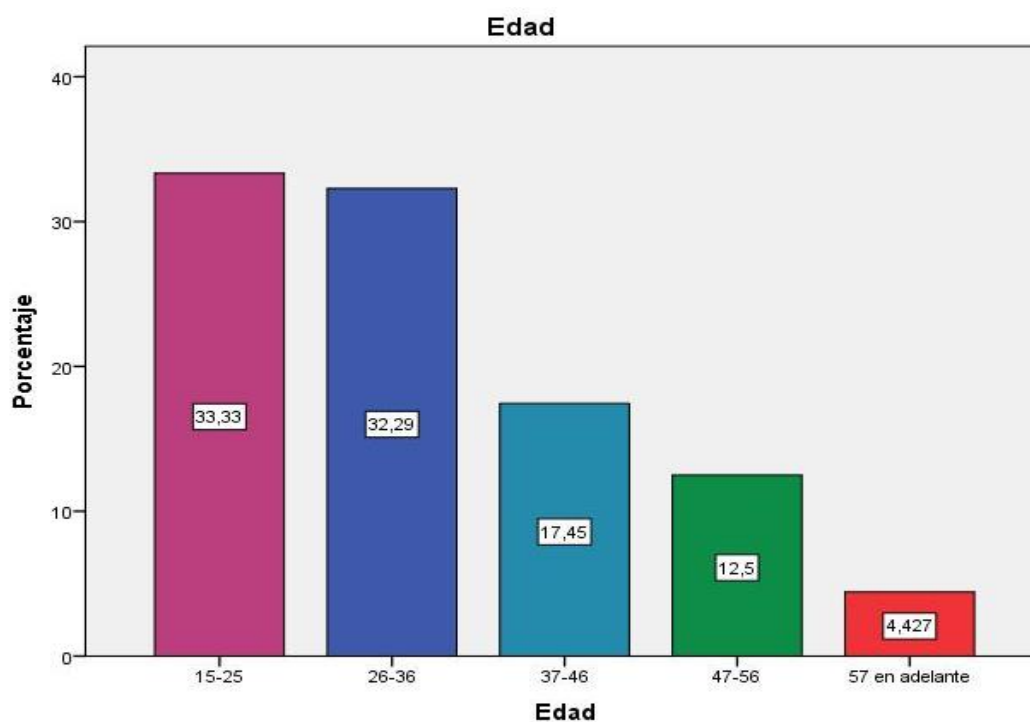
## 2. Edad

**Tabla 29 Estudio de mercado / Edad**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
15-25	128	33,3
26-36	124	32,3
37-46	67	17,4
47-56	48	12,5
57 en adelante	17	4,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 30 Estudio de mercado / Edad**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En los resultados obtenidos se determinó que el mayor número de habitantes de la provincia de Imbabura están en edades desde 15 a 36 años, seguido por adultos de 37 a 56 años de edad y prosiguen los adultos mayores de 57 años, todos ellos han hecho uso de los hosterías o complejos turísticos que hay dentro de la provincia, además este grupo de habitantes ya cuenta con un salario, y pueden darse el lujo de consumir los servicios ofrecidos por este tipo de lugares turísticos.

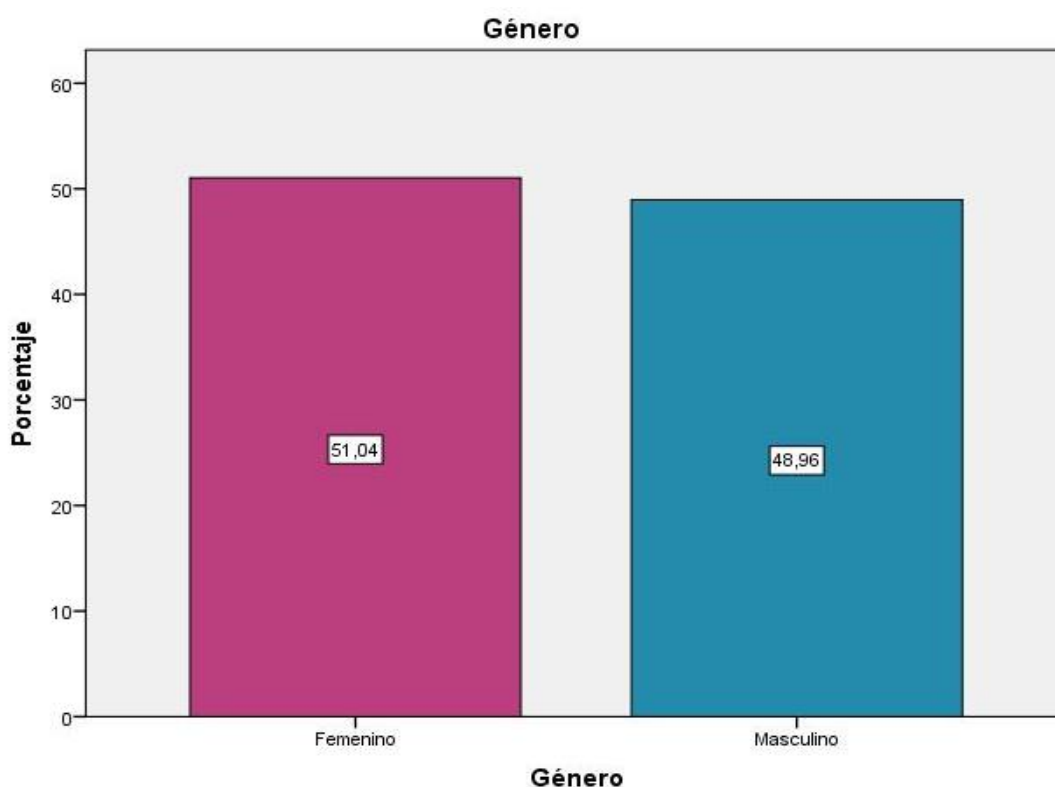
### 3. Género

*Tabla 30 Estudio de mercado / Género*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51,0
Masculino	188	49,0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 31 Estudio de mercado / Género*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los habitantes de los cinco cantones de la provincia de Imbabura sujetos de este estudio son de sexo femenino mujeres que ya sea acompañada de su familia o pareja visitan con mayor frecuencia hosterías o complejos turísticos dentro de la provincia, seguido con un alto porcentaje está el sexo masculino que también han acudido a estos lugares en compañía de familiares o amigos.

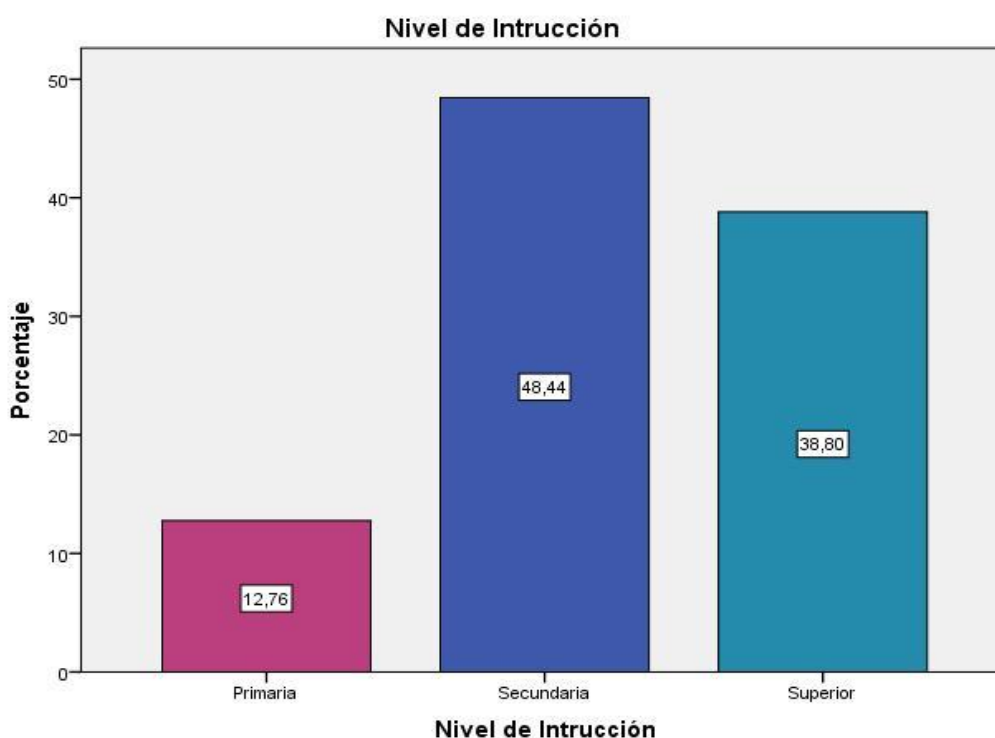
#### 4. Nivel de instrucción

*Tabla 31 Estudio de mercado / Nivel de instrucción*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	49	12,8
Secundaria	186	48,4
Superior	149	38,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 32 Estudio de mercado / Nivel de instrucción*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El nivel de educación alcanzado por las personas de la provincia de Imbabura es secundaria en un primer lugar mismas personas se desempeñan en diferentes áreas de trabajos, luego están las personas que han cursado los estudios superiores y se encuentran trabajando en alguna función o cargo importante, luego están las personas que han alcanzado únicamente la primaria educación lograda por los adultos y algunos adultos mayores pues en tiempos pasados se dedicaban a apoyar a los padres en la agricultura o en diferentes actividades.

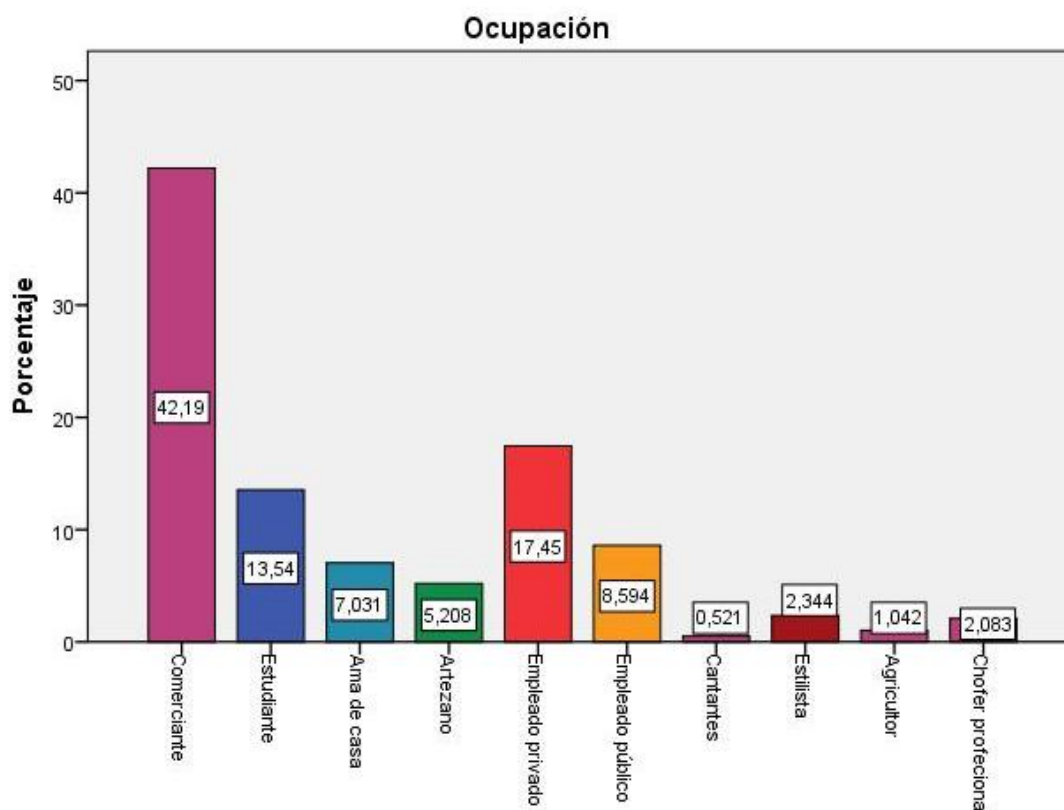


## 5. Ocupación

*Tabla 32 Estudio de mercado / Ocupación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Comerciante	162	42,2
Estudiante	52	13,5
Ama de casa	27	7,0
Artesano	20	5,2
Empleado privado	67	17,4
Empleado público	33	8,6
Cantantes	2	,5
Estilista	9	2,3
Agricultor	4	1,0
Chofer profesional	8	2,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

*Ilustración 33 Estudio de mercado / Ocupación*



**Análisis:** Se determinó que la mayoría de la población se dedica al comercio como actividad principal de subsistencia, seguido por aquellos que son empleados privados de alguna institución, luego están aquellos que cursan sus estudios y finalmente en menor proporción las personas que se dedican a distintas actividades como la agricultura, artesanía, arte entre otros.

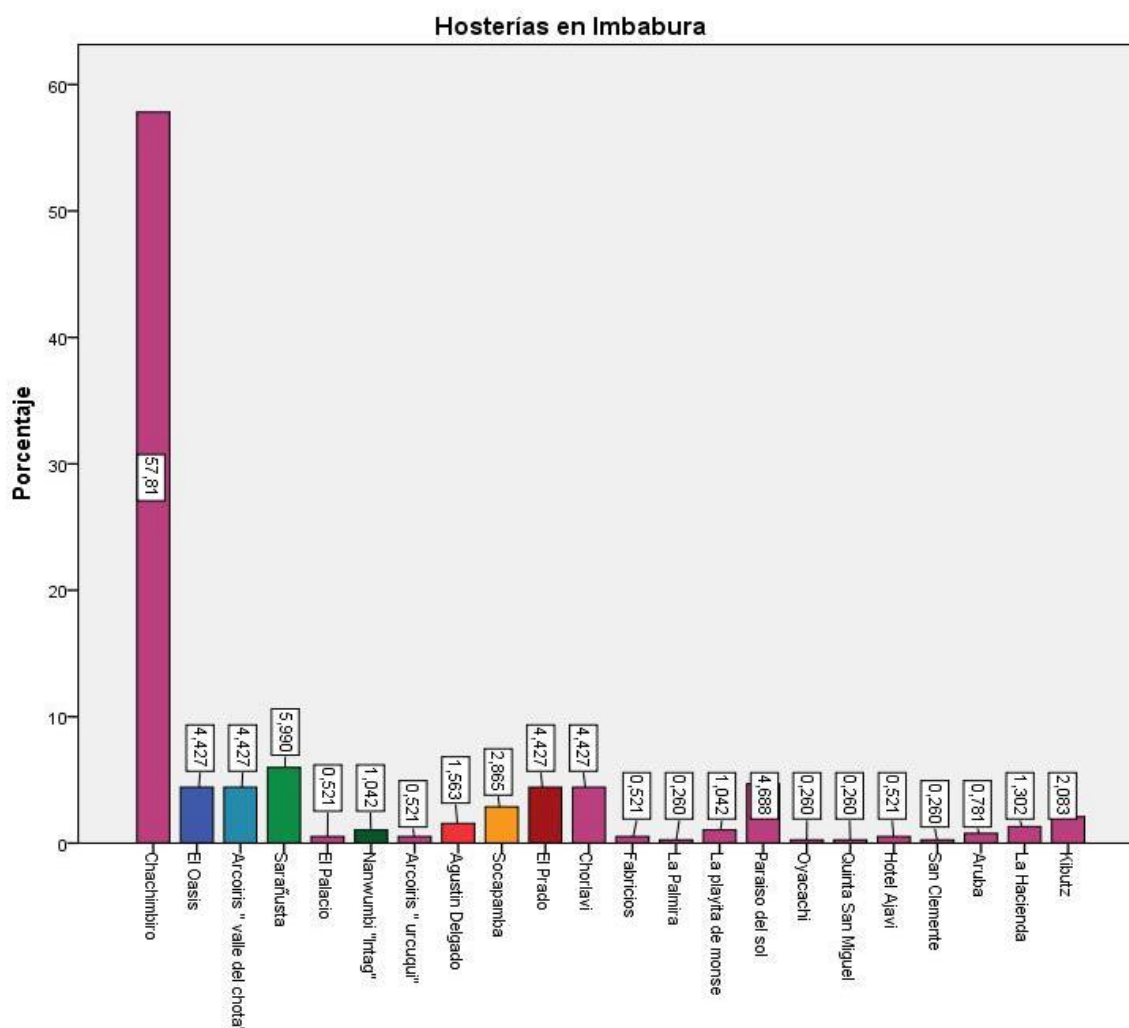
**6. ¿En los últimos cinco años que hosterías o complejos turísticos a nivel de la provincia de Imbabura usted ha visitado?**

*Tabla 33 Estudio de mercado / Hosterías en Imbabura*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Chachimbiro	222	57,8
El Oasis	17	4,4
Arcoíris " valle del chota "	17	4,4
Sarañusta	23	6,0
El Palacio	2	0,5
Nanwumbi "Intag"	4	1,0
Arcoíris " Urcuquí"	2	0,5
Agustín Delgado	6	1,6
Socapamba	11	2,9
El Prado	17	4,4
Chorlavi	17	4,4
Fabricios	2	,5
La Palmira	1	,3
La playita de Montse	4	1,0
Paraíso del sol	18	4,7
Oyacachi	1	,3
Quinta San Miguel	1	,3
Hotel Ajavi	2	,5
San Clemente	1	,3
Aruba	3	,8
La Hacienda	5	1,3
Kibutz	8	2,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 34 Estudio de mercado / Hostería en Imbabura**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las hosterías y lugares principalmente visitados dentro de la provincia de Imbabura son: con la primera posición esta las termas chachimbiro esto se debe a que este es el lugar turístico de diversidad de actividades a sus visitantes y es muy reconocido por su trayectoria en el mercado, seguido está la hostería Sarañusta en Otavalo que maneja precios accesibles, En una tercera posición con un empate técnico están las hosterías Oasis y Arcoiris en el valle del Chota, Chorlavi y el Prado pues son lugares de gran reconocimiento, y por ultimo con menor relevancia se encuentra la hostería el Kibutz y posteriormente se encuentran con menores porcentajes la demás hosterías y complejos turísticos de la provincia.

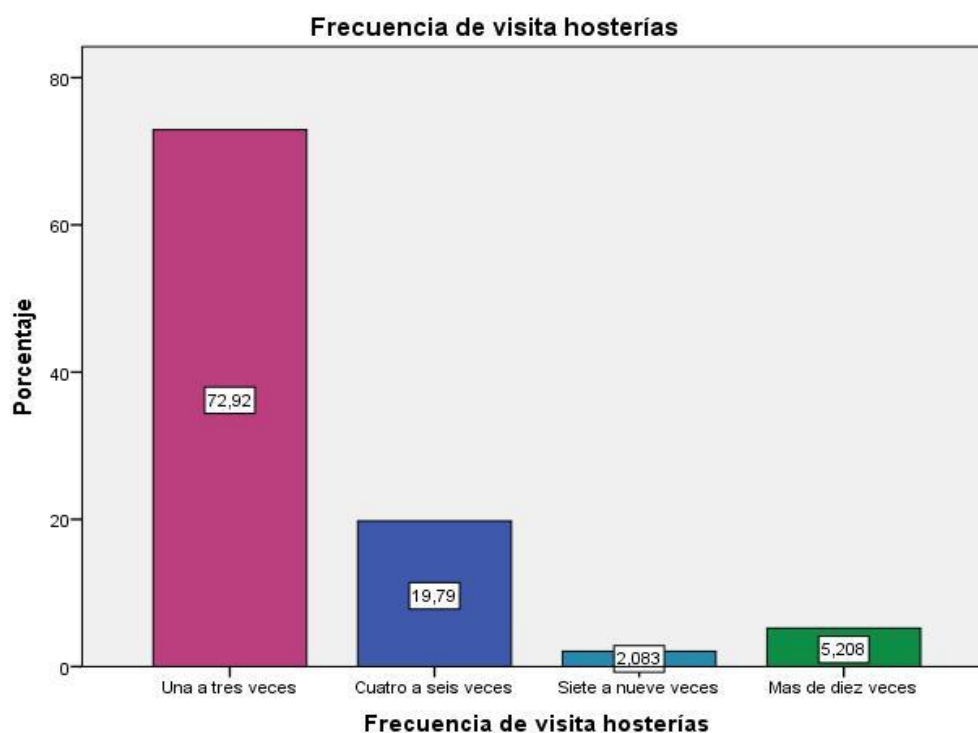
## 7. ¿Cuántas veces en el año usted visita una hostería o complejos turísticos?

*Tabla 34 Estudio de mercado / frecuencia de visitas*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una a tres veces	280	72,9
Cuatro a seis veces	76	19,8
Siete a nueve veces	8	2,1
Más de diez veces	20	5,2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 35 Estudio de mercado / Frecuencia de visitas*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Como resultado de la investigación se alló en primera instancia que la mayoría de la población imbabureña visita hosterías o complejos turísticos de una a tres veces al año, seguido por aquellos que lo hacen con mayor frecuencia de cuatro a seis veces, posteriormente están los que gustan visitar este tipo de establecimientos con mayor regularidad es decir los frecuentan más de diez veces al año.

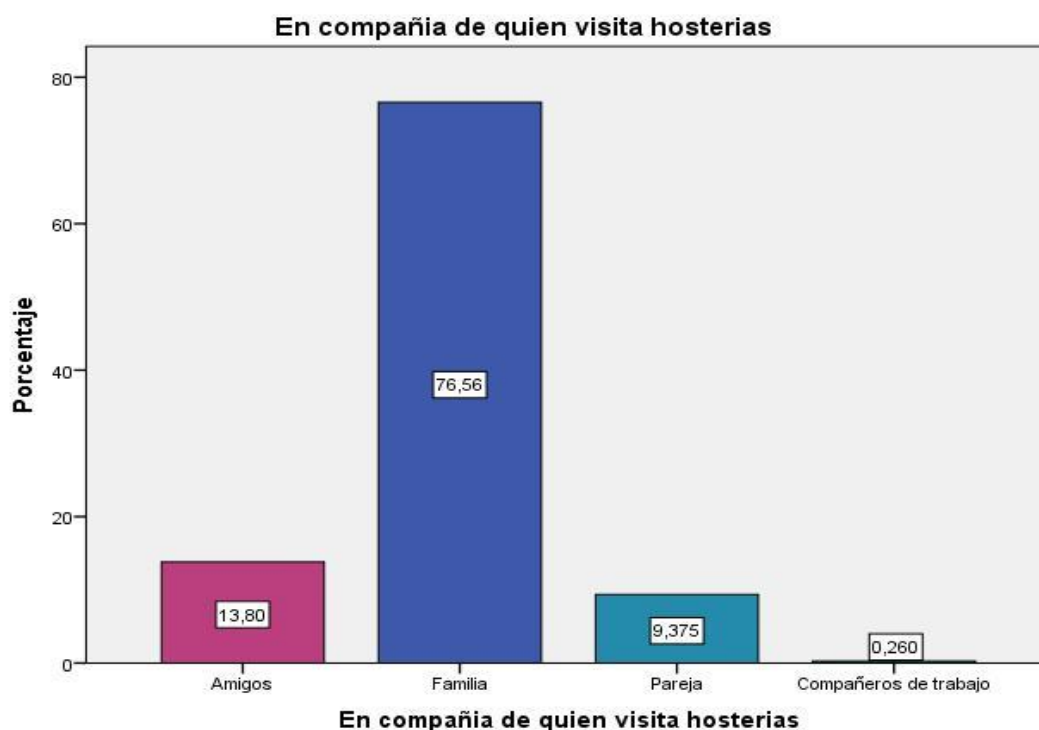
## 8. ¿En compañías de quien solicita los servicios de una hostería o complejos turísticos?

**Tabla 35 En compañía de quien visita**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	53	13,8
Familia	294	76,6
Pareja	36	9,4
Compañeros de trabajo	1	,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 36 Estudio de mercado / En compañía de quien visita**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las formas más comunes de solicitar los servicios turísticos son acompañados de su familia esto demuestra que las familias requieren de espacios donde puedan estar juntos para realizar diferentes actividades que les permitan fortalecer sus lazos fraternales. En segunda posición están aquellas personas que van acompañados de amigos que es lo más cercano después de la familia, seguidamente están los que van en compañía de sus parejas y finalmente las personas que viajan en compañía de compañeros de trabajo.

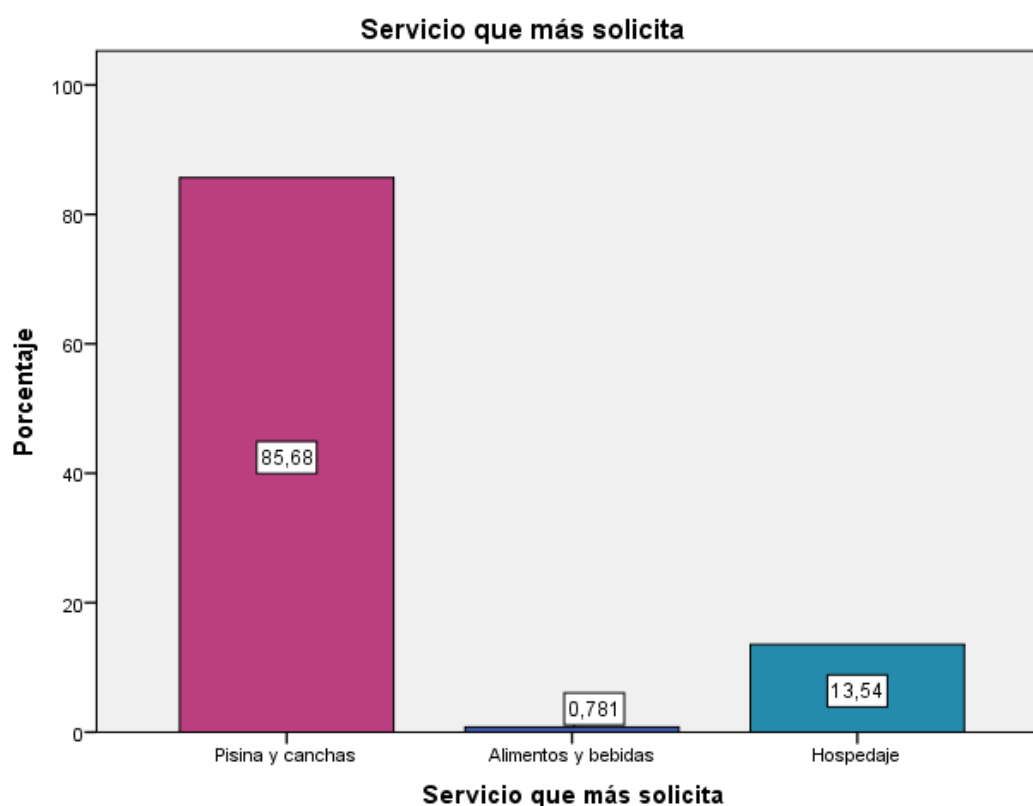
## 9. ¿Qué servicio usted habitualmente solicita cuando visita una hostería o un complejo turístico?

**Tabla 36 Estudio de mercado / Servicio más solicitado**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Piscina y canchas	329	85,7
Alimentos y bebidas	3	,8
Hospedaje	52	13,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 37 Estudio de mercado / Servicios más solicitados**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Como resultado se identificó que el servicio más solicitado es el de piscinas y canchas ya que es el más accesible o más económico, como siguiente el servicio de hospedaje ya que hay personas que gustan permanecer por más tiempo en el lugar y finalmente se encuentran los servicios de restaurant es decir alimentos y bebidas pues estos lugares se puede encontrar una gran variedad de platos para todos los gustos y preferencias de los consumidores.

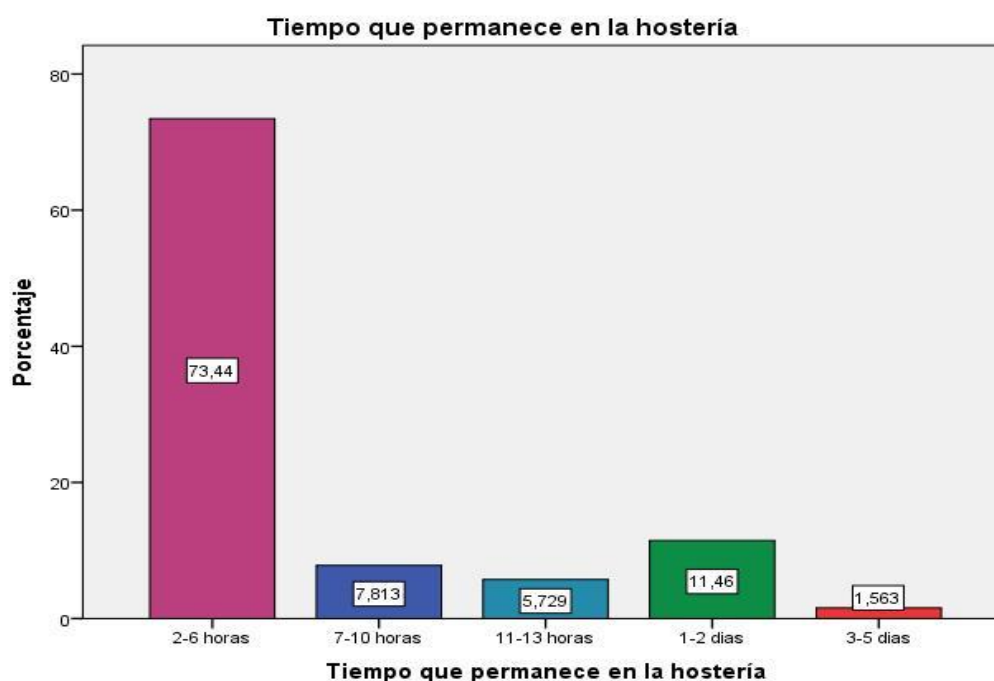
## 10. ¿Por cuánto tiempo permanece en el establecimiento?

**Tabla 37 Estudio de mercado / Tiempo de permanencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2-6 horas	282	73,4
7-10 horas	30	7,8
11-13 horas	22	5,7
1-2 días	44	11,5
3-5 días	6	1,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 38 Estudio de mercado / Tiempo de permanencia**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El tiempo que mayormente permanecen las personas en una hostería o un complejo turístico es de 2 a 6 horas para realizar actividades, conocer y disfrutar del lugar, luego están aquellas personas que prefieren alojarse y permanecer en el lugar de 1 a 2 días, seguido por una tercera posición están los que permanecen en estos lugares turísticos por un lapso de 7 a 10 horas, Seguido por una cuarta posición están los que prefieren permanecer en estos sitios de 11 a 13 horas para disfrutar aún más de las instalaciones y atractivos del mismo.

## 11. ¿Qué precios generalmente paga por los servicios?

### a) Costos por el uso de la piscina

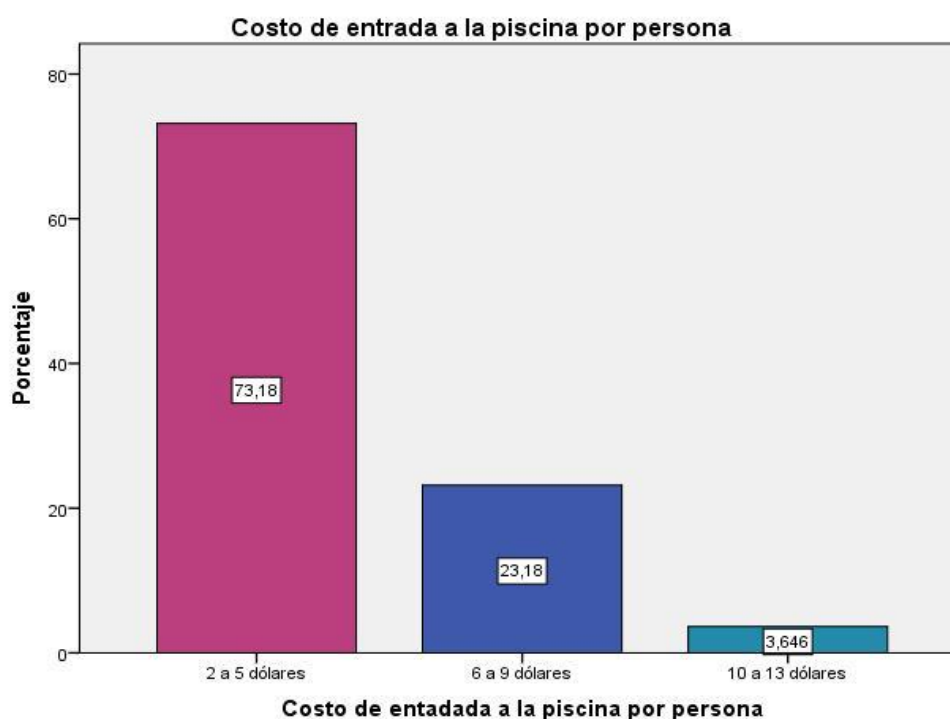
**Tabla 38 Estudio de mercado / Costo del servicio de piscina**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2 a 5 dólares	281	73,2
6 a 9 dólares	89	23,2
10 a 13 dólares	14	3,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Ilustración 39 Estudio de mercado / Costo del servicio de piscina**



Elaborado por: La autora

**Análisis:** Las personas respondieron que generalmente pagan por el uso de la piscina un promedio de 2 a 5 dólares en los diferentes lugares turísticos que han visitado siendo este un precio accesible y más cómodo para ellos, en segunda posición están quienes pagan de 6 a 9 dólares para usar la piscina finalmente están los que pagan de 10 a 13 dólares por este servicio, básicamente ellos son personas con un mayor poder adquisitivo y es un costo módico que ellos pueden pagar o en ocasiones este costo incluye servicios adicionales.



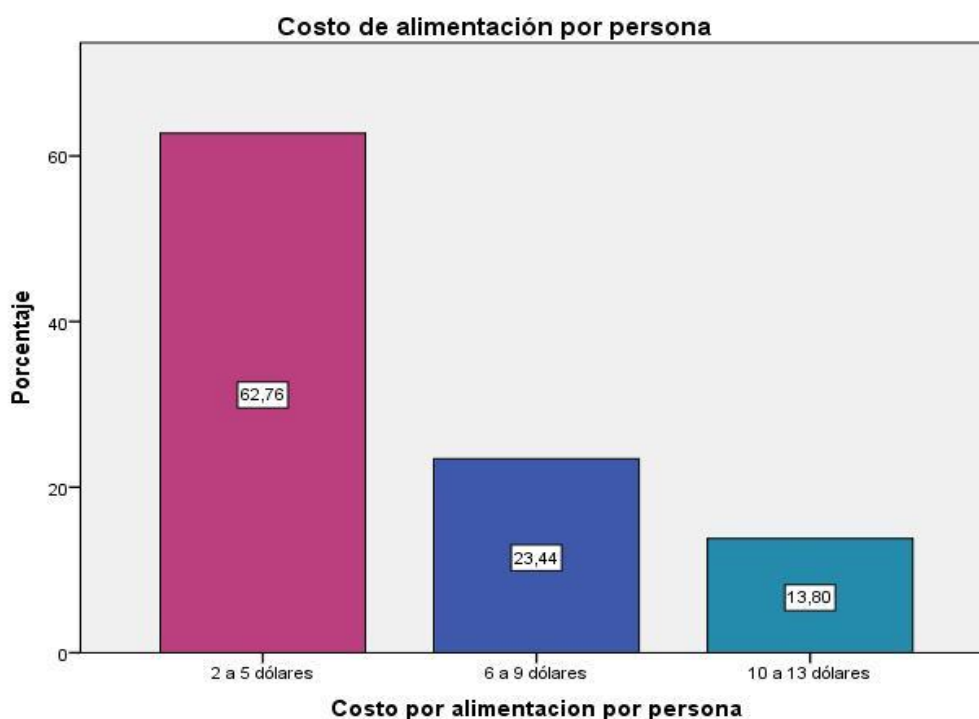
## b) Costo por el consumo de alimento

*Tabla 39 Estudio de mercado / Costo menú del día*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
2 a 5 dólares	241	62,8
6 a 9 dólares	90	23,4
10 a 13 dólares	53	13,8
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 40 Estudio de mercado / Costo menú del día*



Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se obtuvo como resultado del estudio que las personas generalmente pagan en los sitios turísticos que visitan por sus alimentos de 2 a 5 dólares siendo este un costo muy accesible para ellos, seguidamente están aquellas personas que pagan por sus alimentos de 6 a 9 dólares y finalmente se ubican aquellos que pagan por el servicio de alimentación de 10 a 13 dólares. Es importante mencionar que son los costos que han pagado por alimentos como comidas chatarra, golosinas o el menú del día.

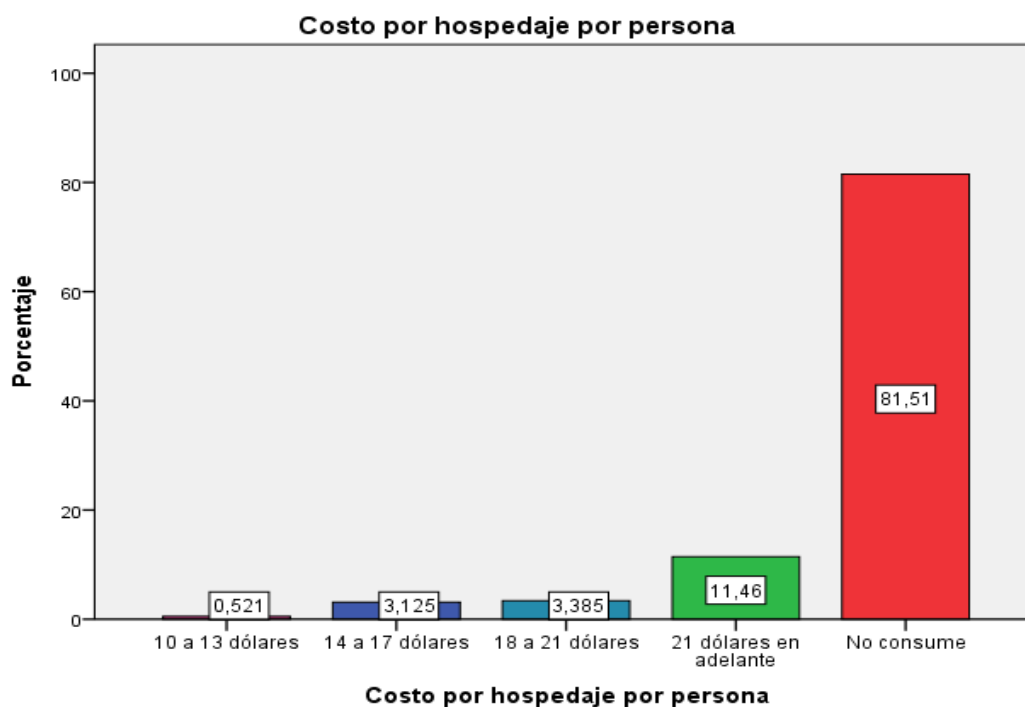
### c) Costo por hospedaje

**Tabla 40 Estudio de mercado / Costo hospedaje**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
10 a 13 dólares	2	,5
14 a 17 dólares	12	3,1
18 a 21 dólares	13	3,4
21 dólares en adelante	44	11,5
No consume	313	81,5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 41 Estudio de mercado / Costo hospedaje**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de la población encuestada respondió no consumir los servicios de hospedaje generalmente visitan hosterías o complejos turísticos por el uso exclusivo de la piscina ya que permanecen en el lugar algunas horas y luego retornan a sus hogares, luego están aquellas personas que si han utilizado los servicios de alojamiento y ha pagado por ellos más de 21 dólares, seguido y con un empate técnico de aquellos que han pagado por el servicio de hospedaje de 14 a 21 dólares.

**12. Como califica usted la calidad de los servicios que se ofrecen en las hosterías o complejos que ha visitado.**

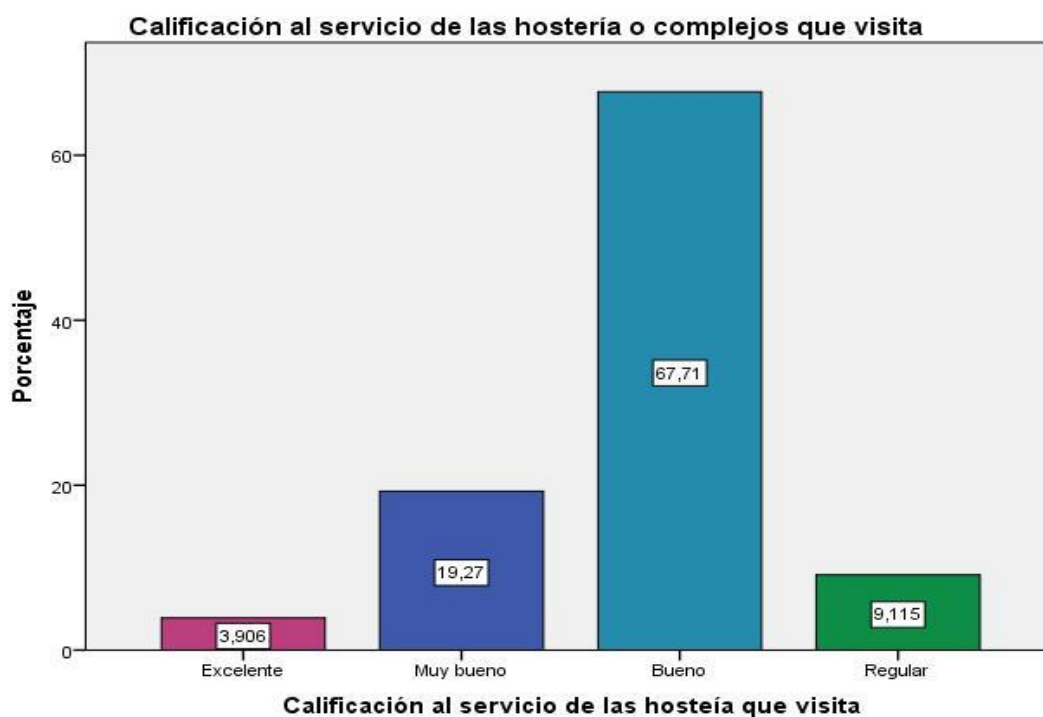
**Tabla 41** Estudio de mercado / Calificación del servicio

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	3,9
Muy bueno	74	19,3
Bueno	260	67,7
Regular	35	9,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Ilustración 42** Estudio de mercado / Calificación del servicio



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se obtuvo como resultado que las personas califican el servicio brindado por las hosterías o complejos turísticos visitados como buenos es decir que básicamente el servicio a cumplido con la necesidad clientes pero no ha superado sus expectativas, posteriormente se hallan aquellos que consideran que el servicio ha sido regular es decir que este ni satisfago su necesidad y mucho menos supero sus expectativas.

### 13. ¿Qué tipo de promociones le ofrecen en las hosterías o complejos que ha visitado?

**Tabla 42 Estudio de mercado / Promociones que le ofrecen**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	56	14,6
2X1	12	3,1
Paquetes promocionales	4	1,0
Ninguno	312	81,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 43 Estudio de mercado / Promociones que le ofrecen**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de las hosterías o complejos que han visitado los encuestados no les han ofrecido ningún tipo de promoción dejando de lado que esta es una estrategia de fidelización para los clientes, luego están aquellas hosterías o complejos que manejan como estrategia de promoción los descuentos pese a que estos son utilizados únicamente cuando son grupos grandes y en un mínimo porcentaje se ubican las hosterías o complejos que ofrecen a sus clientes 2x1 como estrategia para captar o fidelizar a sus clientes actuales y potenciales.

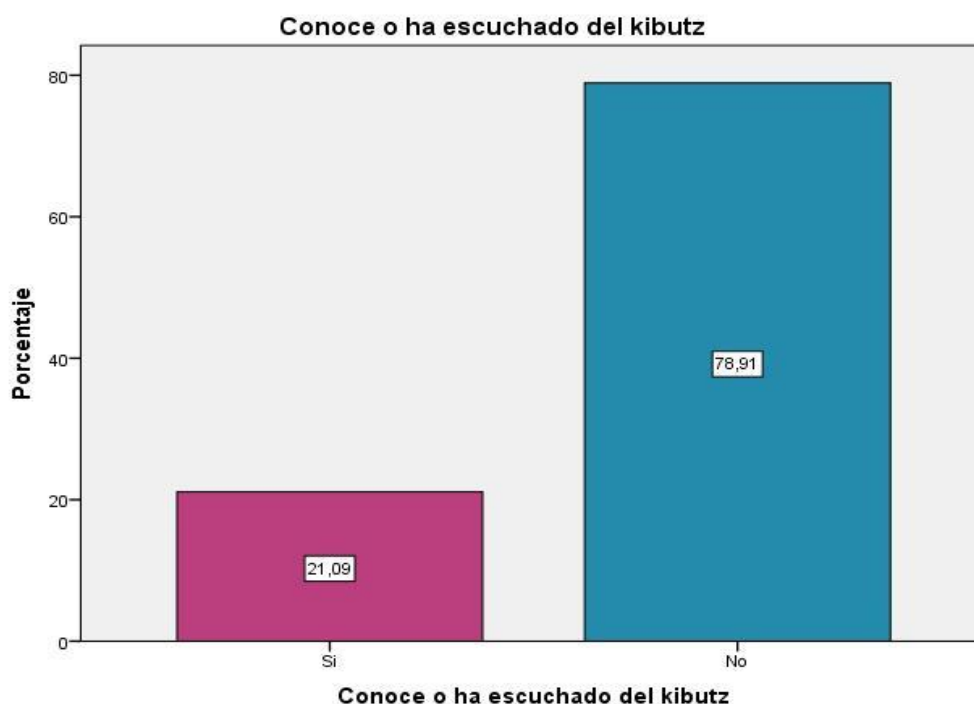
#### 14. ¿Conoce o ha escuchado sobre la hostería el Kibutz?

*Tabla 43 Estudio de mercado / Conoce la hostería El Kibutz*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	21,1
No	303	78,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 44 Estudio de mercado / Conoce la hostería El Kibutz*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El estudio arrojó como resultado que la mayoría de las personas de la provincia de Imbabura desconoce de la existencia de la hostería el kibutz pese a que han visitado o escuchado de hosterías aledañas a esta, aseguran no haberla visto ni escuchado por ningún medio, publicidad ni información de la misma. En una segunda posición está aquellos que dicen haber escuchado por amigo o visto información como letrero de la hostería al viajar a pueblos cercanos a esta.

**15. En caso de haber respondido no. ¿Porque razón cree usted que no la conoce u escuchado información de la hostería el Kibutz?**

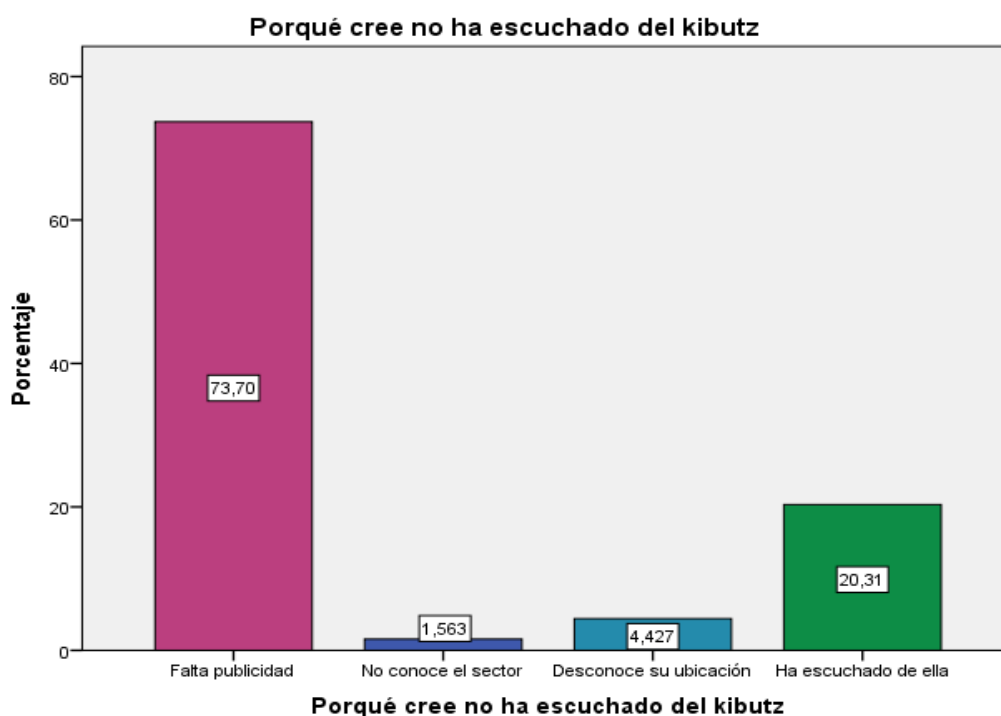
**Tabla 44 Estudio de mercado / Por que desconoce El Kibutz**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta publicidad	283	73,7
No conoce el sector	6	1,6
Desconoce su ubicación	17	4,4
Ha escuchado de ella	78	20,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Ilustración 45 Estudio de mercado / Por que desconoce El Kibutz**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de los encuestados respondieron que desconocen la ubicación de la hostería el kibutz porque no han visto ni escuchado ningún tipo de publicidad en ningún medio de la misma, seguidamente por aquellos que aseguran haberla visto o escuchado de ella por comentarios de conocidos o por que han viajado por el sector del valle del Chota y en menor cantidad pero no menos importante están aquellos que mencionan que no la han visitado pues desconocían su ubicación e ignoraba de su existencia.

## 16. ¿Cómo calificaría el costo por día de los servicios brindados por la hostería el Kibutz?

### a) Calificación del costo de hospedaje para adultos

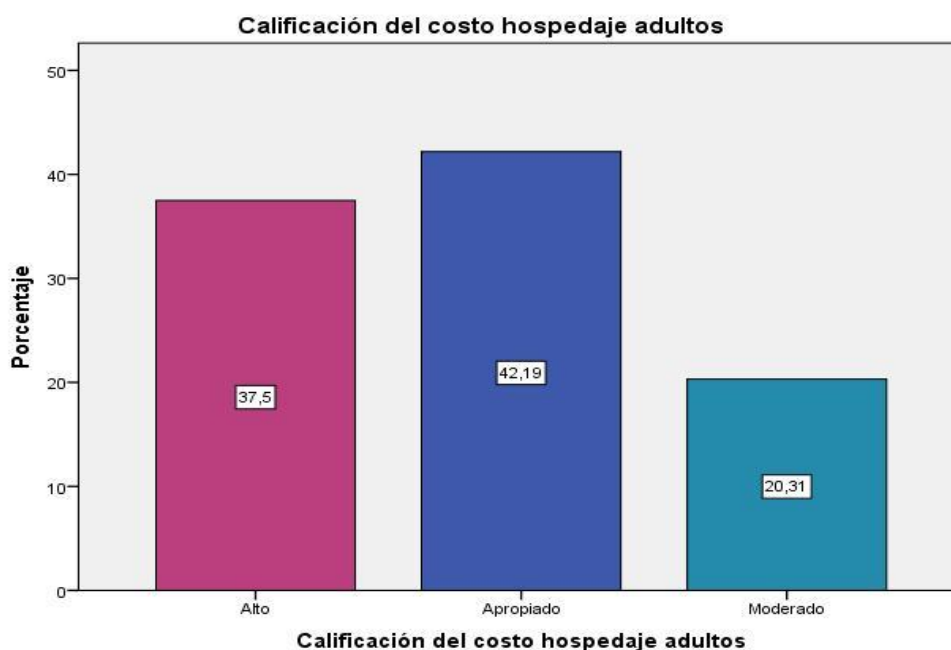
*Tabla 45 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje adulto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	144	37,5
Apropiado	162	42,2
Moderado	78	20,3
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

*Ilustración 46 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje adulto*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

**Análisis:** En su mayoría las personas opinan que el costo de hospedaje para los adultos en la hostería el kibutz es un costo apropiado para el servicio teniendo en cuenta que tienen vía al uso de la piscina y canchas y desayuno incluido, en segunda posición se encuentran aquellos que consideran que es un precio alto en comparación a otros lugares que ofrecen el mismo servicio pero a un costo más accesible, seguidamente se hallan las personas que opinan que es un precio módico u moderado es decir que es accesible de pagar.

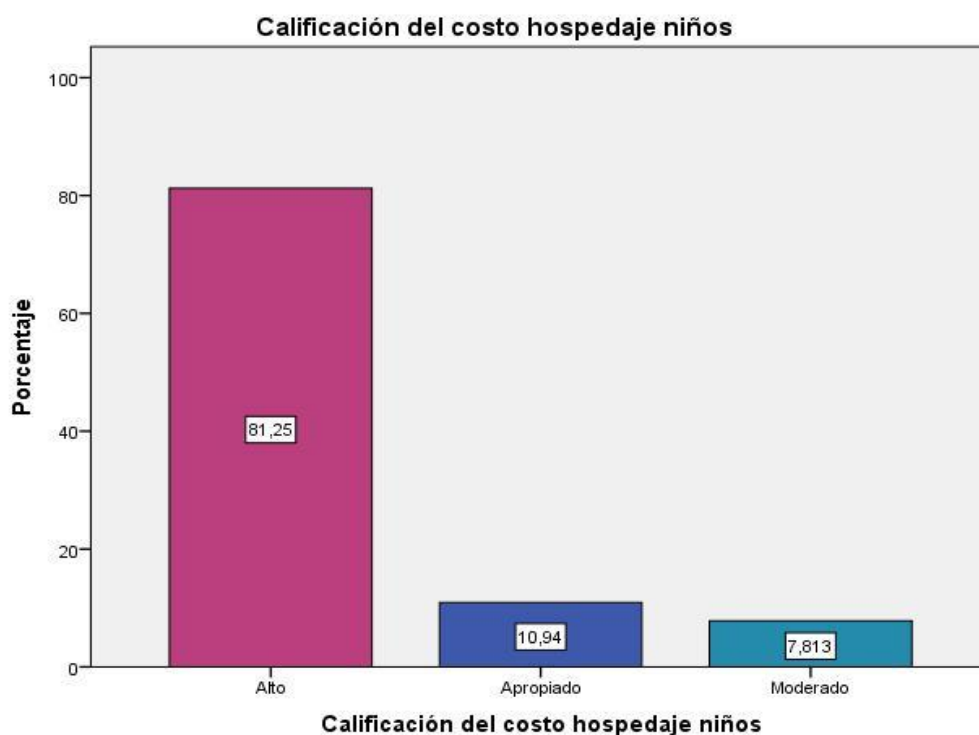
## b). Calificación del costo de hospedaje para niños

**Tabla 46 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje niños**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	312	81,3
Apropiado	42	10,9
Moderado	30	7,8
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 47 Estudio de mercado / Calificación costo hospedaje niño**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se pudo determinar que la población opina que el costo que se maneja en la hostería el kibutz para hospedaje de niños es alto ya que se debe considerar que las familias ecuatorianas están conformadas por un grupo de cinco personas es decir dos adultos y tres niños u adolescentes, entonces asiendo un promedio de costos por día es un tanto alto, en segundo lugar se hallan aquellas personas que opinan es un precio apropiado y finalmente se ubican aquellos que consideran es costo módico a pagar.



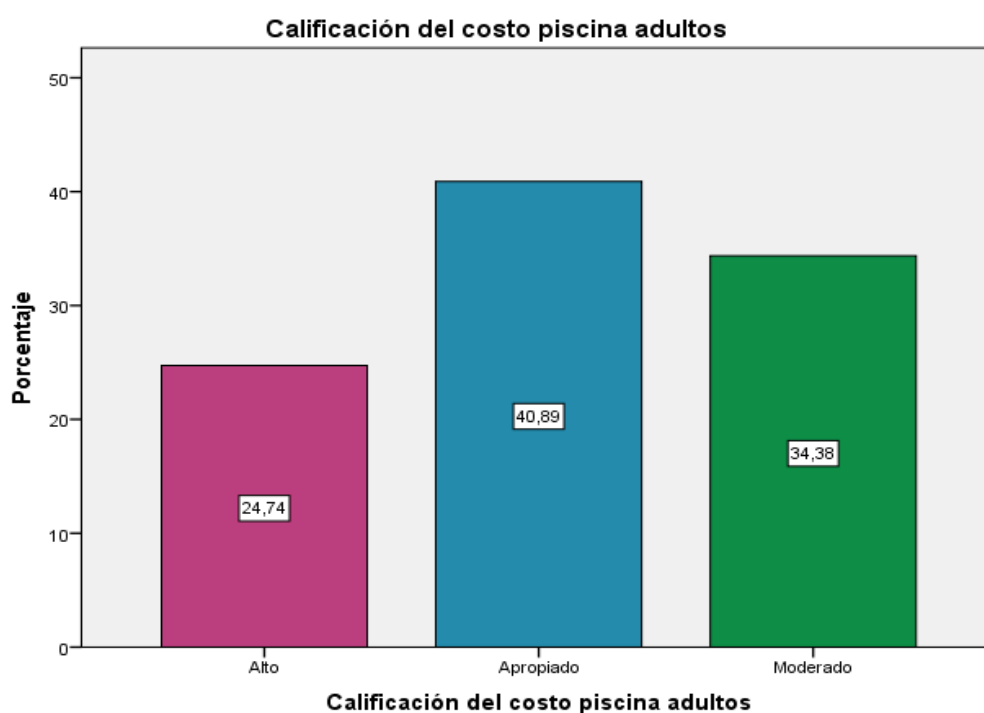
### c) Calificación al costo del uso de la piscina y canchas para adultos

**Tabla 47 Estudio de mercado / Calificación costo piscina adulto**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	95	24,7
Apropiado	157	40,9
Moderado	132	34,4
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 48 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de las personas respondieron que el costo establecido en la hostería el kibutz para el uso de la piscina y canchas es apropiado en comparación a otras hosterías o complejos turísticos. Posteriormente se hallan aquellas personas que opinan que el costo para el uso de la piscina es alto pues consideran que para pagar este precio debería tener algún valor agregado como toboganes o algún valor diferenciador que justifique su costo, finalmente se encuentran las personas que consideran que el costo asignado para el uso del ya mencionado servicio es un precio moderado u accesible.

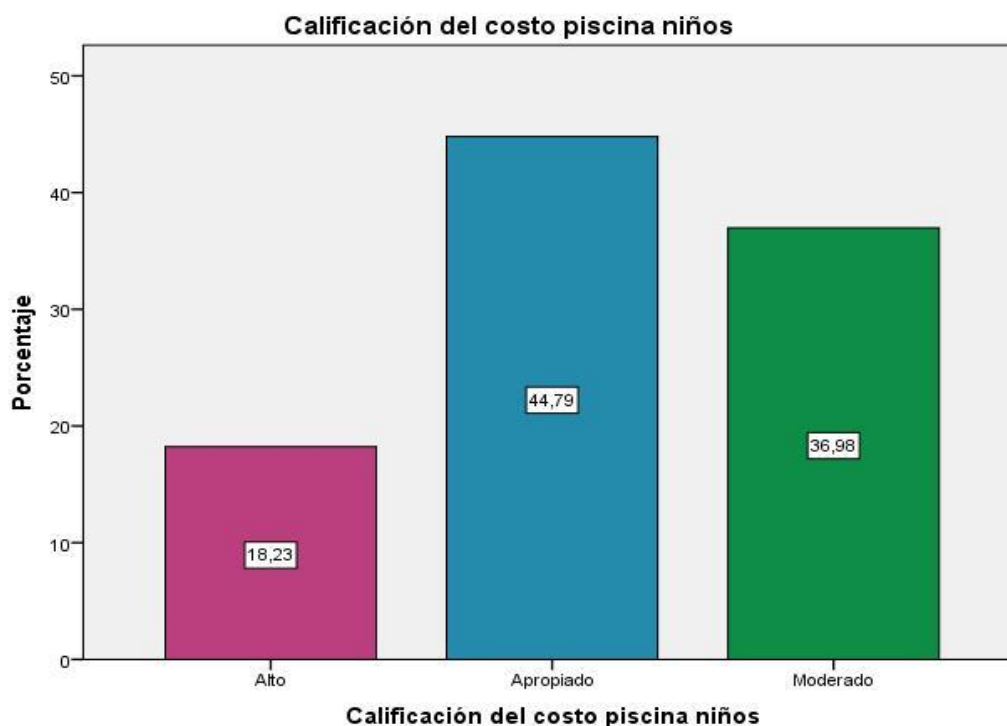
#### d) Calificación al costo del uso de la piscina y canchas para niños

*Tabla 48 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	70	18,2
Apropiado	172	44,8
Moderado	142	37,0
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 49 Estudio de mercado / Calificación costo piscina niños*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En su mayoría los encuestador consideran que el costo asignado por la hostería el kibutz para el uso de la piscina por los niños es apropiado ya que no es ni muy alto ni tampoco está barato, en segunda posición se hallan aquellos que opinan que es un precio módico que se puede pagar por el servicio pero también se encuentran con un porcentaje alto las personas que consideran que este precio es muy alto en comparación con otros lugares ya que por lo general los niños siempre prefieren un lugar divertido con algún tipo de atractivo y si las hostería ofrece el uso básico de la piscinas el servicio no justifica un precio tan alto.

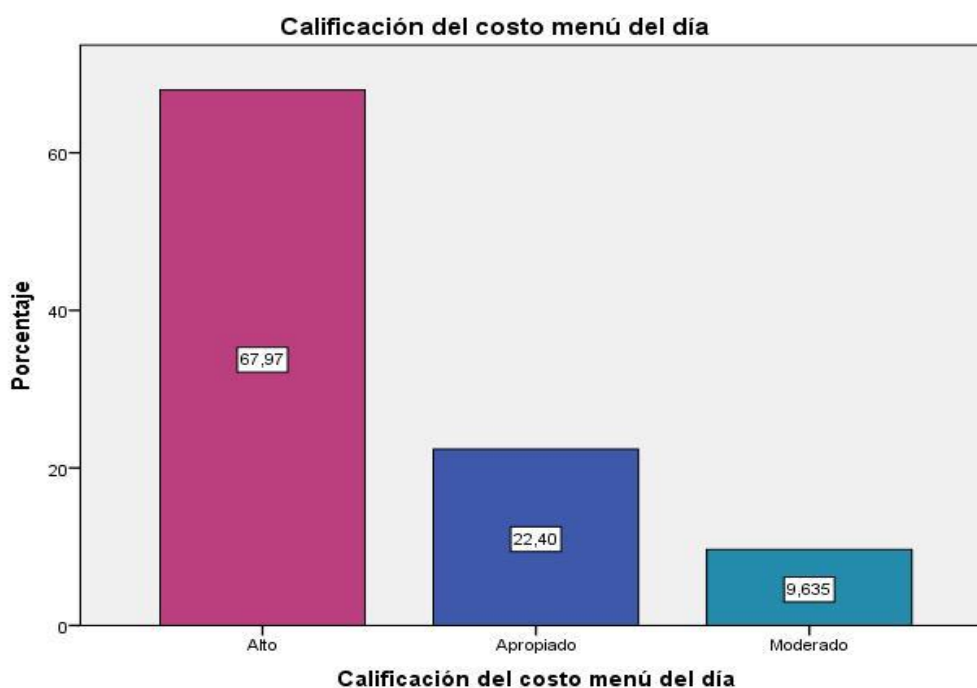
### e) Calificación al costo del menú del día en el restaurante

**Tabla 49 Estudio de mercado / Calificación menú del día**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	261	68,0
Apropiado	86	22,4
Moderado	37	9,6
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 50 Estudio de mercado / Calificación menú del día**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de la población está acostumbrada a pagar precios más baratos por sus alimentos porque consideran que el precio asignado por la hostería el kibutz para el menú del días es alto, posteriormente se ubican las aquellos que consideran que este precio es apropiado pues el menú que se ofrezca serán platos típicos de la zona que no se hallan en cualquier restaurante y finalmente están aquellos que opinan que es un costo módico pues creen que para comer barato se quedarán en una posada o en un restaurante.

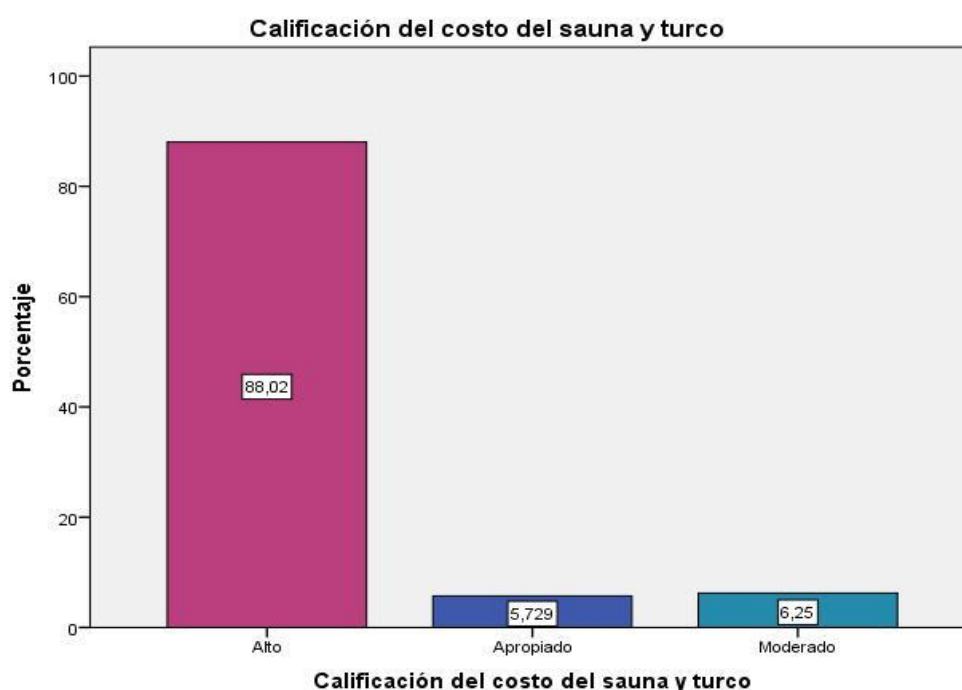
## f) Calificación al costo de sauna y turco

*Tabla 50 Estudio de mercado / Calificación costo sauna y turco*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	338	88,0
Apropiado	22	5,7
Moderado	24	6,3
Bajo	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 51 Estudio de mercado / Calificación costo sauna y turco*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de las personas encuestadas consideran que el costo que asignado la hostería el kibutz para el uso del sauna y turco es alto pues lo comparan con otros lugares que han visitado y este servicio está incluido dentro del mismo costo del uso de la piscina, posteriormente y con un porcentaje mínimo están las personas que opinan que este precio esta apropiado o que es un costo moderado y accesible para pagar.

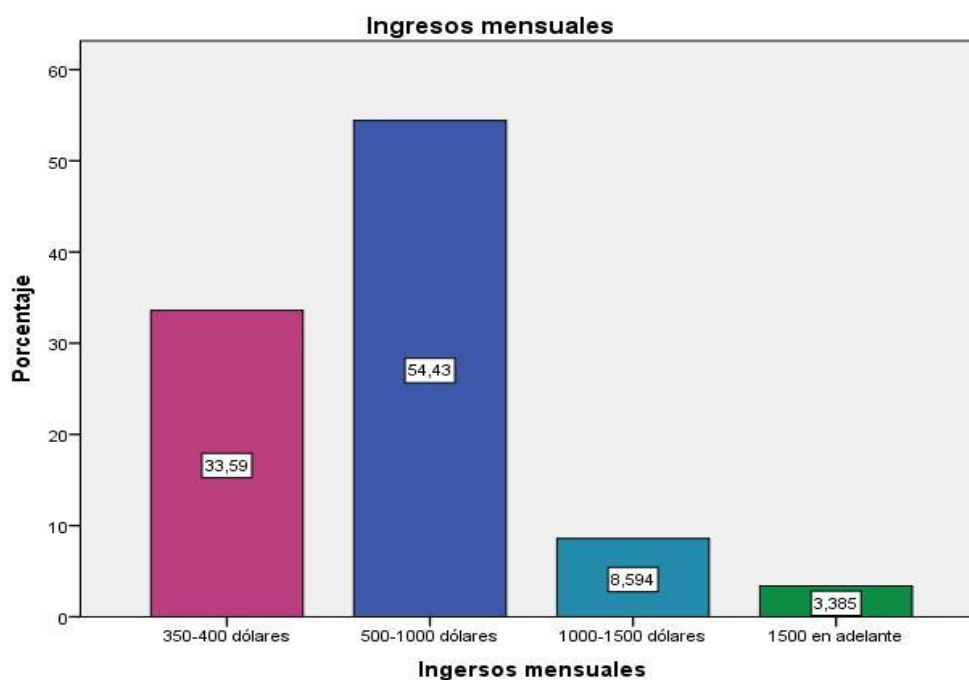
## 17. ¿Cuál es el promedio de ingresos en su hogar?

**Tabla 51 Estudio de mercado / Ingresos mensuales**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
350-400 dólares	129	33,6
500-1000 dólares	209	54,4
1000-1500 dólares	33	8,6
1500 en adelante	13	3,4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 52 Estudio de mercado / Ingresos mensuales**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El promedio de ingresos en la mayoría de los sujetos de estudio va desde los 500 a 1000 dólares mensuales, dichos ingresos son resultado de actividades comerciales, en segunda posición se hallan aquellos que perciben un ingresos mensual básico unificado, en una tercera posición se hallan las personas que han logrado conseguir un mejor trabajo teniendo ingresos de 1000 a 15000 dólares y finalmente con un porcentaje mínimo se encuentran aquellas personas que poseen o manejan sus propios negocios y perciben ingresos de 1500 dólares en adelante.

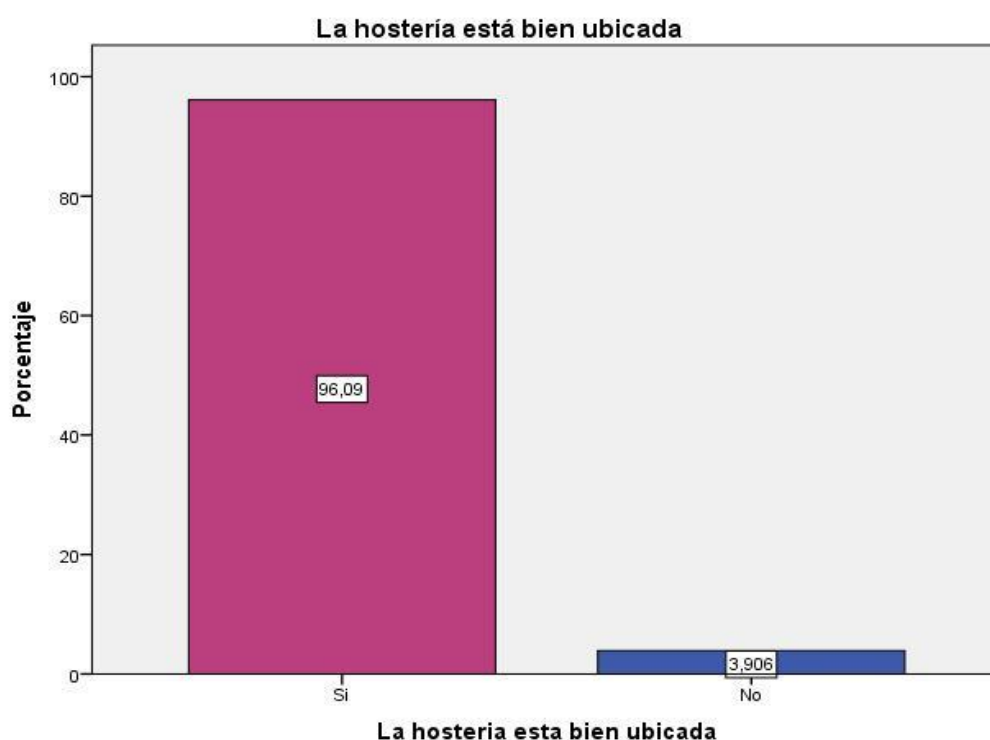
18. ¿Considera usted que la ubicación de la hostería el Kibutz en el Valle del Chota es una zona favorable para el acceso de los turista nacionales e internacionales?

*Tabla 52 Estudio de mercado / Buena ubicación de la hostería*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	369	96,1
No	15	3,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 53 Estudio de mercado / Buena ubicación de la hostería*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** En su mayoría la personas respondieron que la ubicación de la hostería es favorable para el acceso de turistas nacionales un internacionales ya que se encuentra en una zona focal por la cercanía a las ciudades más cercanas como Ibarra, Otavalo e incluso a la frontera con Colombia y con un mínimo porcentaje se encuentran las personas que dicen que no es una buena ubicación porque nunca han visitado el sector.

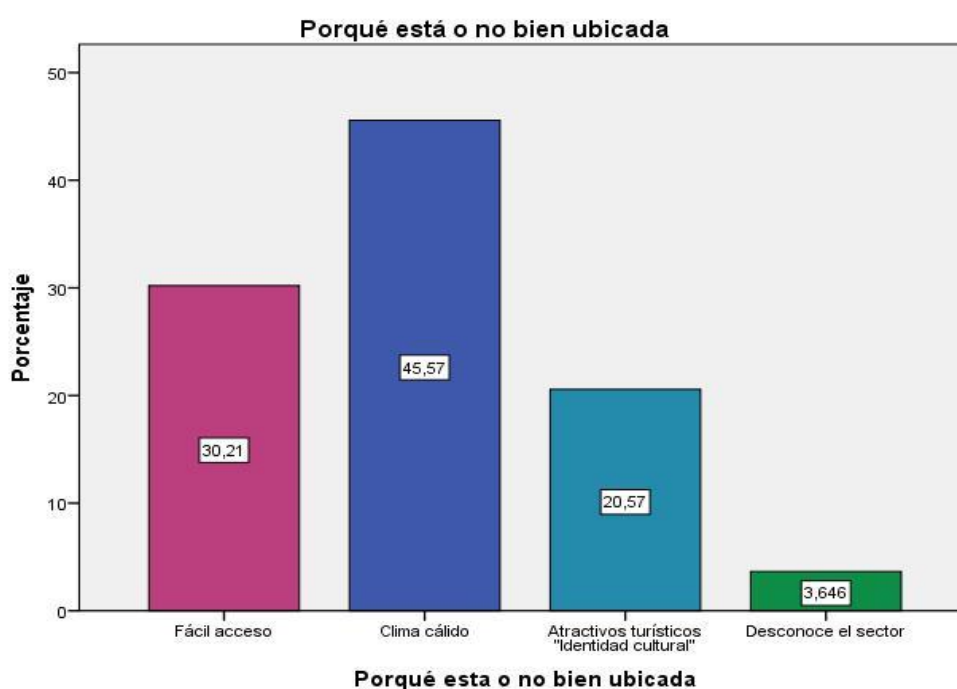
## 19. ¿Por qué razón considera que la hostería el Kibutz está o no bien ubicada?

**Tabla 53 Estudio de mercado / Razón de buena ubicación**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fácil acceso	116	30,2
Clima cálido	175	45,6
Atractivos turísticos "Identidad cultural"	79	20,6
Desconoce el sector	14	3,6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 54 Estudio de mercado / Razón de buena ubicación**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Un gran porcentaje de las personas encuestadas opinan que la hostería el kibutz está muy bien ubicada por el cálido clima del Valle del Chota, seguido por aquellas personas que lo que hace que la hostería este bien ubicada es el buen estado de las carreteras lo que conlleva a un fácil acceso a la hostería, posteriormente se encuentran las personas que consideran que la lo que la hace un centro turístico es la identidad cultural del Valle del Chota y con un mínimo porcentaje se ubican aquellos que consideran que no está bien ubicada pues nunca han visitado el sector así que desconocen de las características del mismo.

## 20. ¿Porque medio se ha enterado usted de la existencia de la hostería el Kibutz?

*Tabla 54 Estudio de mercado / Medio por el que se enteró de El Kibutz*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	13	3,4
Prensa	1	,3
Internet	6	1,6
Encuesta	301	78,4
Amigo	35	9,1
Viajo por el sector	28	7,3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 55 Estudio de mercado / Medio por el que se enteró de El Kibutz*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El resultado del estudio demostró que la mayoría de la población de la provincia desconoce de la existencia de la hostería el Kibutz y el medio por el que se enteraron de su existencia fue a través de la encuesta aplicada durante la investigación de campo. Aquellas personas que conocen o han escuchado de la hostería es gracias a recomendaciones de amigos o al hecho de que han viajado por el sector y la han visto y en mínimos porcentajes se hallan aquellos que han visto o escuchado su nombre en la radio, internet o en la prensa.



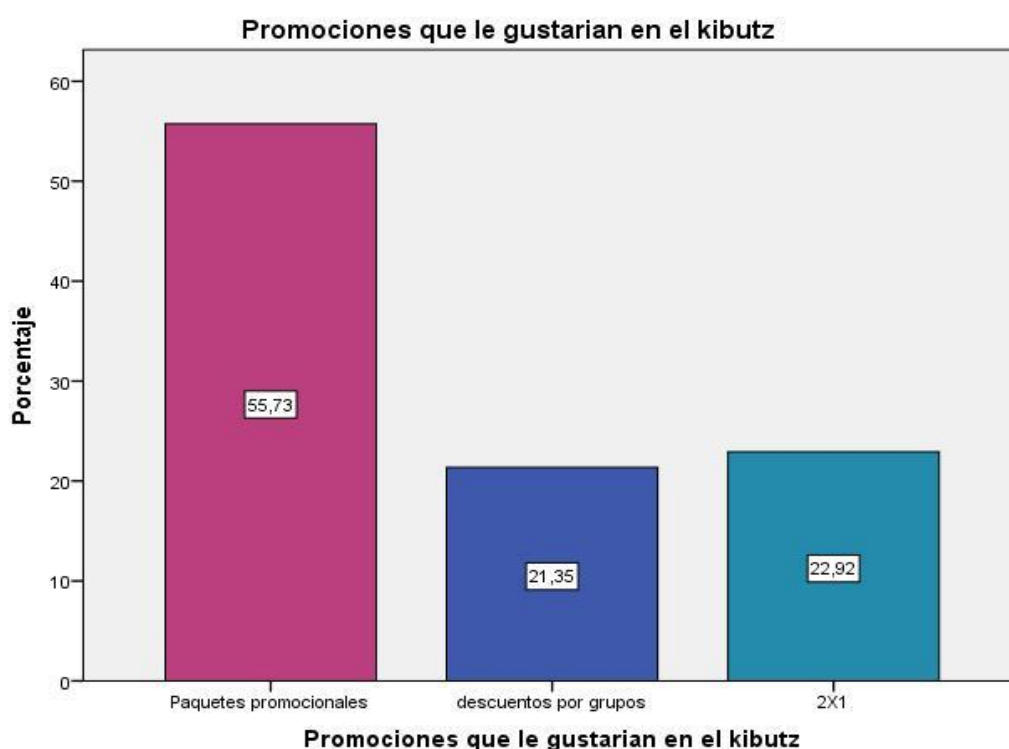
## 21. ¿Qué promociones le gustaría que maneje la hostería el Kibutz con sus clientes?

*Tabla 55 Estudio de mercado / Promociones*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes promocionales	214	55,7
descuentos por grupos	82	21,4
2X1	88	22,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 56 Estudio de mercado / Promociones*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se puede identificar que los encuetados que podrían ser potenciales clientes de la hostería el kibutz, a la gran mayoría les gustaría que la hostería oferte paquetes promocionales donde por el costo de un servicio puedan accedes a otros, posteriormente se encuentra otro grupo de personas a las que les gustaría se ofrezcan 2x1 o en su defecto se ofrezcan descuentos a familias.

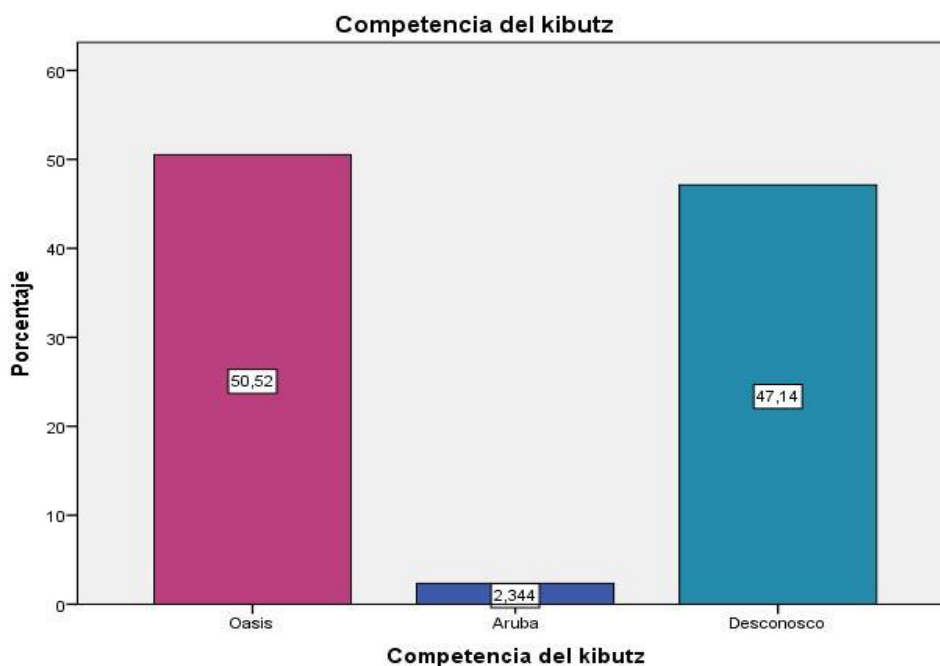
## 22. ¿Quién considera usted que sería la competencia de la hostería el Kibutz?

**Tabla 56 Estudio de mercado / Competencia**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Oasis	194	50,5
Aruba	9	2,3
Desconozco	181	47,1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 57 Estudio de mercado / Competencia**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se identifica que la población encuestada ha visitado hosterías por el Valle del Chota, es por ello que identifican a la hostería el Oasis como la más grande del sector y como competencia directa del Kibutz, otro grupo aunque con menor proporción creen que su competencia sería la hostería Aruba. Las hosterías que anteriormente se citaron como competencia son colindantes a la hostería el Kibutz. También se allá en un gran porcentaje un grupo de encuestados que no identifican a ninguna de las hosterías del sector como competencia del Kibutz.

23. ¿Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de adquirir los servicios brindados por la hostería el Kibutz?

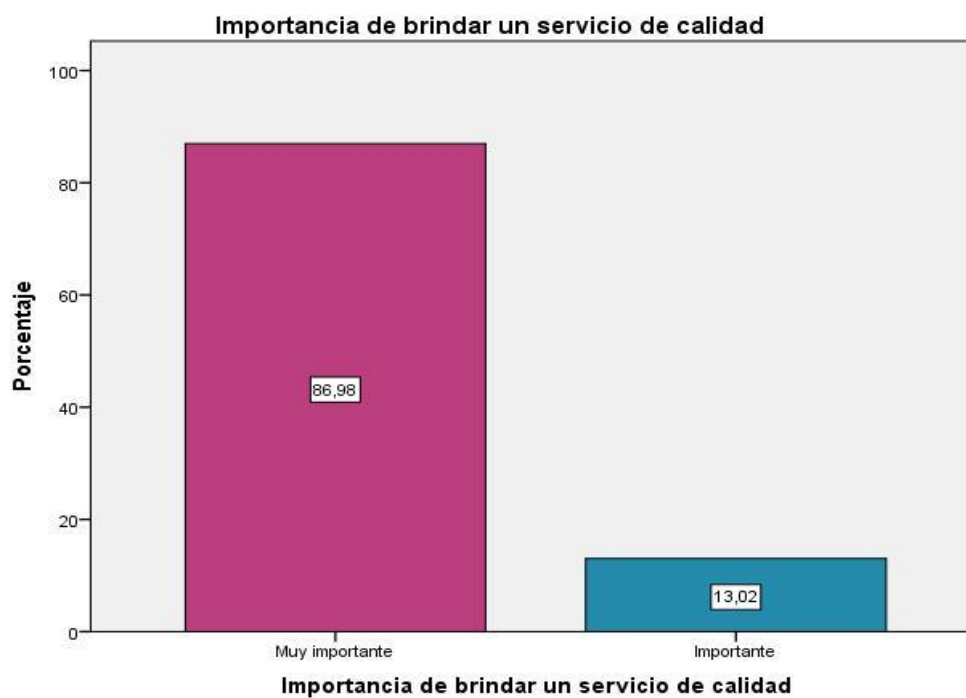
a) Importancia para los clientes de que allá calidad en el servicio

*Tabla 57 Estudio de mercado / Importancia de que exista calidad en el servicio*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	334	87,0
Importante	50	13,0
No demasiado importante	0	0
Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 58 Estudio de mercado / Importancia de que exista calidad en el servicio*



**Análisis:** La mayoría de las personas respondieron que es muy importante para ellos que se les brinde un servicio de calidad pues están pagando un costo por él y lo mínimo que esperan es que este sea de calidad.

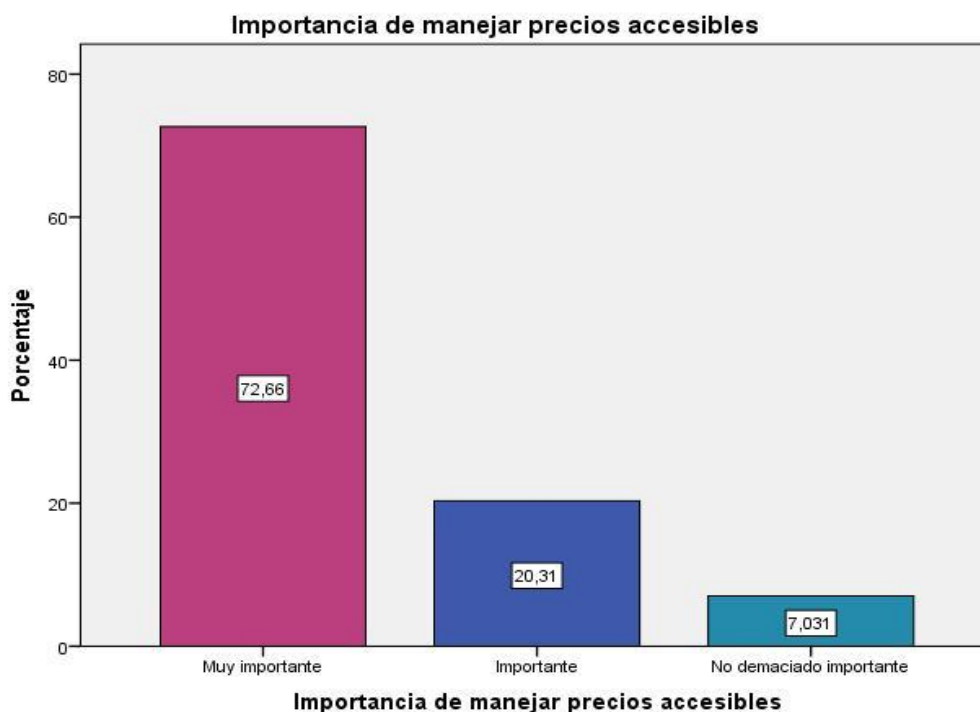
## b) Importancia para los clientes de que se manejen precios accesibles

*Tabla 58 Estudio de mercado / Importancia de manejar precios accesibles*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	279	72,7
Importante	78	20,3
No demasiado importante	27	7,0
Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 59 Estudio de mercado / Importancia de manejar precios accesibles*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Para la mayoría de las personas encuestada el que se manejen precios accesibles ya sea en el costo de entrada al lugar, en alimentos o bebidas es muy importante pues no consideran necesario se cobren precios tan altos, posteriormente se puede identificar un porcentaje mínimo de las personas para las que el precio no es demasiado importante pues consideran que si la calidad del servicio amerita un costo elevado se lo debe pagar.

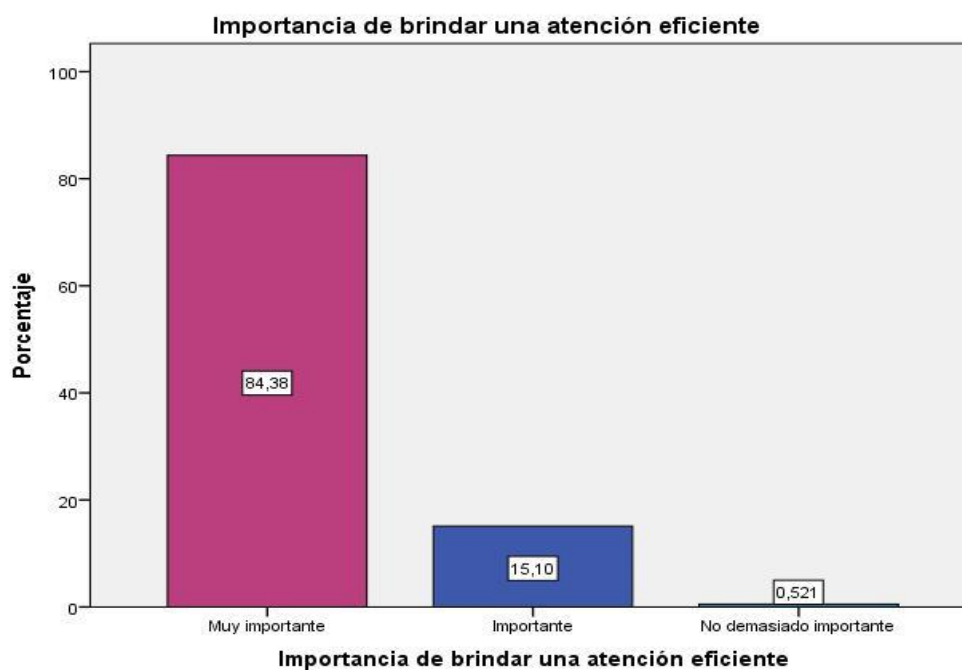
a) **Importancia para los clientes de que se les brinde una atención eficiente**

*Tabla 59 Estudio de mercado / Importancia de una atención eficiente*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	324	84,4
Importante	58	15,1
No demasiado importante	2	,5
Nada importante	0	0
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 60 Estudio de mercado / Importancia de una atención eficiente*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** Para las personas encuestadas es muy importante que se les brinde un servicio eficiente pues consideran que la eficiencia es la característica principal de un servicio de calidad.

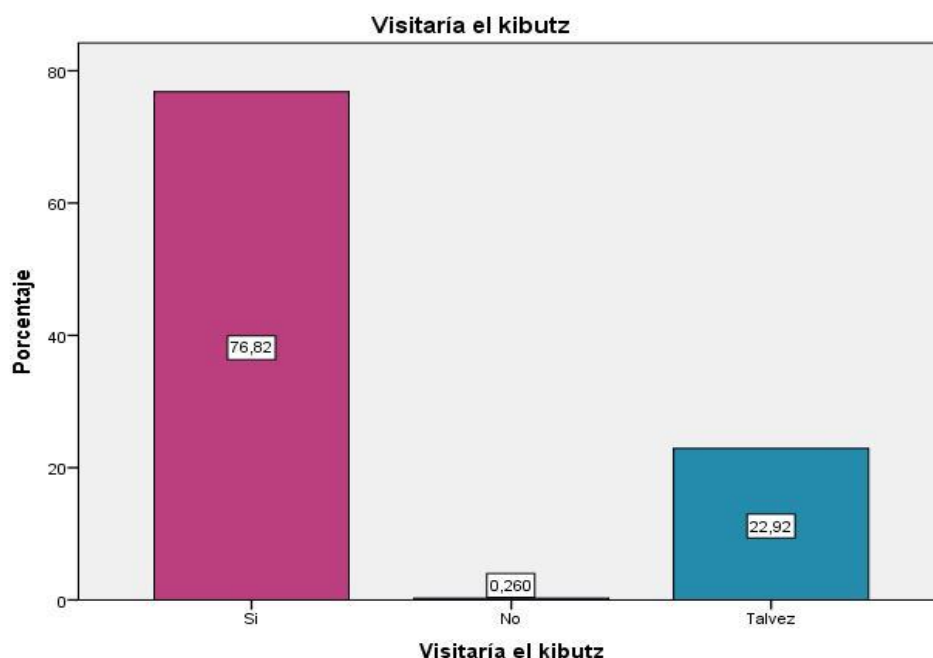
### 23. De manejarse una mejor publicidad y promoción. ¿Visitaría usted la hostería el Kibutz?

*Tabla 60 Estudio de mercado / Visitaría El Kibutz*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	76,8
No	1	,3
Talvez	88	22,9
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustración 61 Estudio de mercado / Visitaría El Kibutz*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de la población encuestada respondió que sí estaría dispuesta a visitar la hostería el kibutz, lo que nos deja ver que a una demanda potencial insatisfecha a la que de manejarse mejores promociones y publicidad se podría captar la hostería, posteriormente se halla un pequeño porcentaje de personas que aún están indecisos y la hostería con una buena campaña publicitaria podría persuadir a sumar su cartera de clientes.

## 3.14.2. Cruce estratégico de variables

Tabla 61 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, edad y hostería

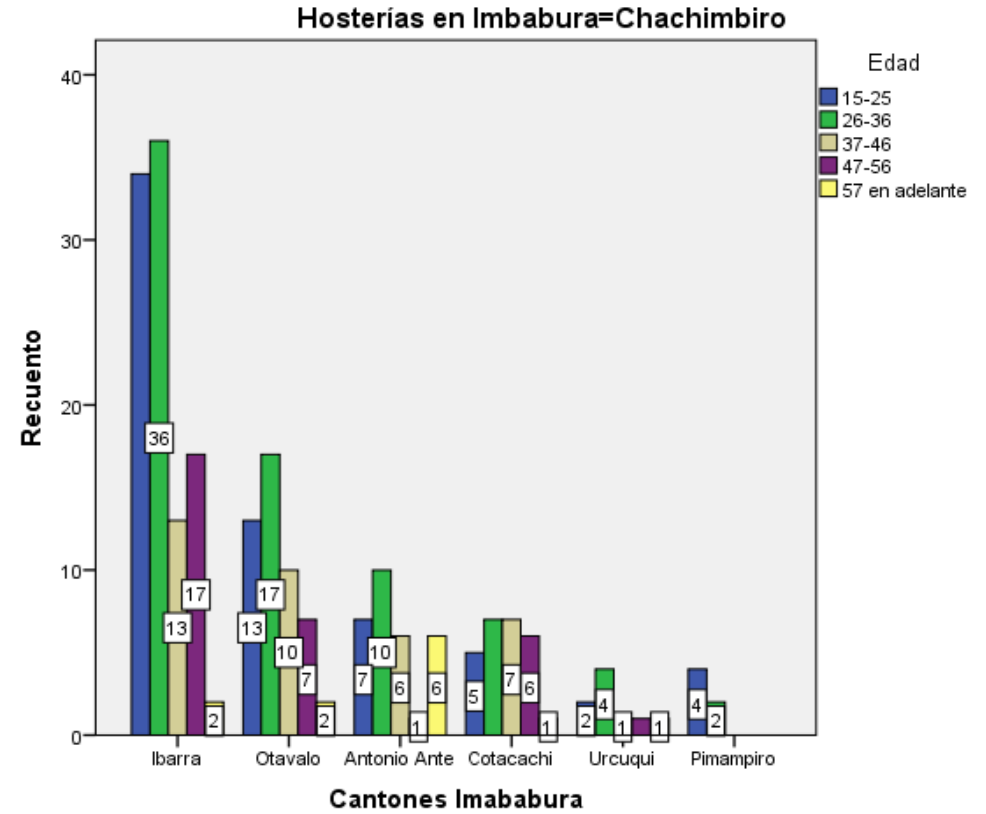
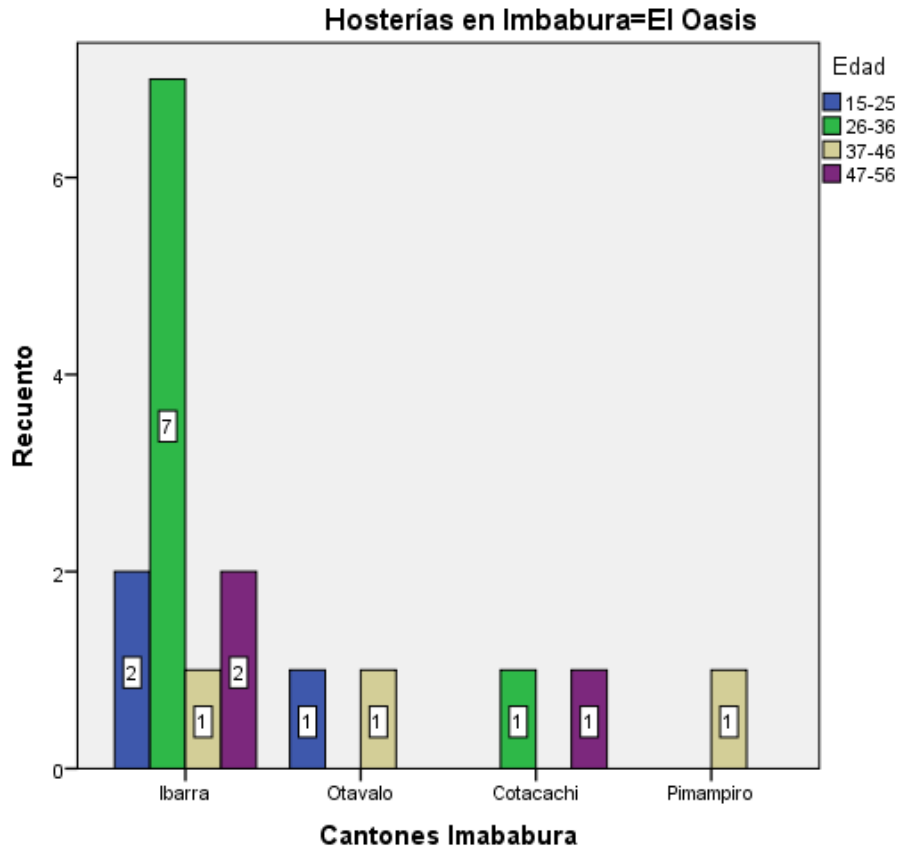
Hosterías en Imbabura			Edad					Total
			15-25	26-36	37-46	47-56	57 en adelante	
Chachimbiro	Cantones Imbabura	Ibarra	34	36	13	17	2	102
		Otavalo	13	17	10	7	2	49
		Antonio Ante	7	10	6	1	6	30
		Cotacachi	5	7	7	6	1	26
		Urcuquí	2	4	1	1	1	9
		Pimampiro	4	2	0	0	0	6
	Total	65	76	37	32	12	222	
El Oasis	Cantones Imbabura	Ibarra	2	7	1	2		12
		Otavalo	1	0	1	0		2
		Cotacachi	0	1	0	1		2
		Pimampiro	0	0	1	0		1
	Total	3	8	3	3		17	
Arcoíris " valle del chota"	Cantones Imbabura	Ibarra	9	1	1	1		12
		Otavalo	1	1	1	1		4
		Antonio Ante	0	0	1	0		1
	Total	10	2	3	2		17	
Sarañusta	Cantones Imbabura	Ibarra	0	1	0	0		1
		Otavalo	4	5	4	2		15
		Antonio Ante	5	0	0	0		5
		Cotacachi	2	0	0	0		2
	Total	11	6	4	2		23	
El Palacio	Cantones Imbabura	Otavalo	1	1				2
	Total	1	1				2	
Nanwumbi "Intag"	Cantones Imbabura	Ibarra	0	0	1			1
		Otavalo	1	0	0			1
		Cotacachi	0	1	1			2
	Total	1	1	2			4	

<b>Hosterías en Imbabura</b>			<b>Edad</b>					<b>Total</b>
			15-25	26-36	37-46	47-56	57 en adelante	
Arcoíris " Urcuquí"	Cantones Imbabura	Urcuquí			2			2
	Total				2			2
Agustín Delgado	Cantones Imbabura	Antonio Ante	4	2				6
	Total		4	2				6
Socapamba	Cantones Imbabura	Ibarra	5	5	1			11
	Total		5	5	1			11
El Prado	Cantones Imbabura	Ibarra	7	3	2	3	1	16
		Otavalo	1	0	0	0	0	1
	Total		8	3	2	3	1	17
Chorlavi	Cantones Imbabura	Ibarra	7	3	2		4	16
		Otavalo	1	0	0		0	1
	Total		8	3	2		4	17
Fabricios	Cantones Imbabura	Pimampiro	1		1			2
	Total		1		1			2
La Palmira	Cantones Imbabura	Pimampiro		1				1
	Total			1				1
La playita de monse	Cantones Imbabura	Ibarra	1	0	0			1
		Otavalo	0	2	1			3
	Total		1	2	1			4
Paraíso del sol	Cantones Imbabura	Ibarra	1	0	0	0		1
		Otavalo	4	8	3	1		16
		Cotacachi	0	0	1	0		1
	Total		5	8	4	1		18
Oyacachi	Cantones Imbabura	Ibarra			1			1
	Total				1			1
Quinta San Miguel	Cantones Imbabura	Ibarra		1				1
	Total			1				1
Hotel Ajavi	Cantones Imbabura	Ibarra	1			1		2
	Total		1			1		2
San Clemente	Cantones Imbabura	Ibarra		1				1
	Total			1				1

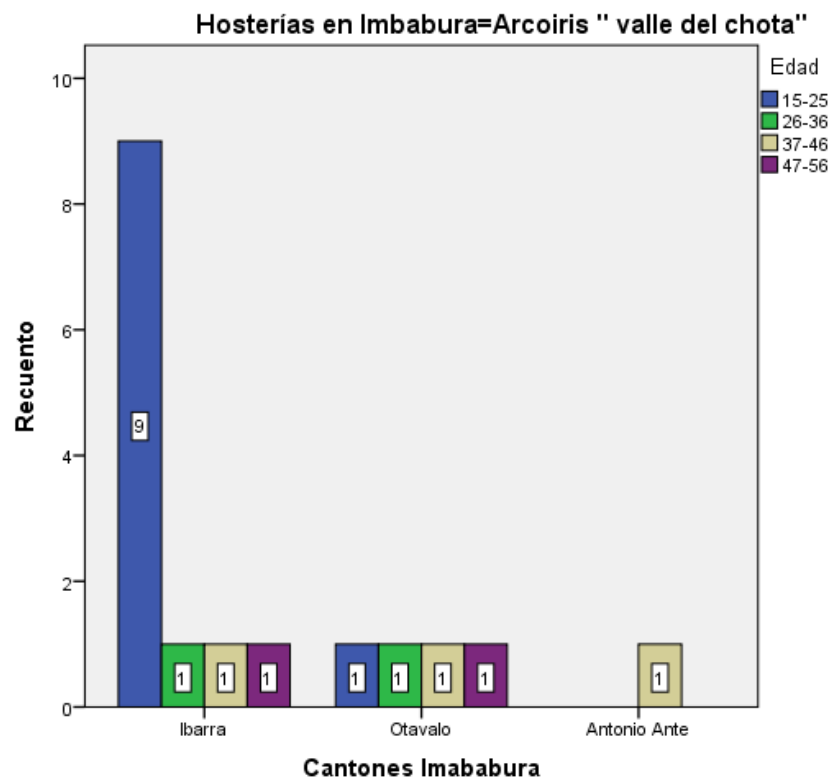


<b>Hosterías en Imbabura</b>			<b>Edad</b>					<b>Total</b>
			15-25	26-36	37-46	47-56	57 en adelante	
Aruba	Cantones Imbabura	Ibarra	1	0				1
		Otavalo	1	0				1
		Pimampiro	0	1				1
	Total	2	1				3	
La Hacienda	Cantones Imbabura	Urcuquí	2		0	1		3
		Pimampiro	0		2	0		2
	Total	2		2	1		5	
Kibutz	Cantones Imbabura	Pimampiro		3	2	3		8
	Total			3	2	3		8
Total	Cantones Imbabura	Ibarra	68	58	22	24	7	179
		Otavalo	28	34	20	11	2	95
		Antonio Ante	16	12	7	1	6	42
		Cotacachi	7	9	9	7	1	33
		Urcuquí	4	4	3	2	1	14
		Pimampiro	5	7	6	3	0	21
	Total		128	124	67	48	17	384

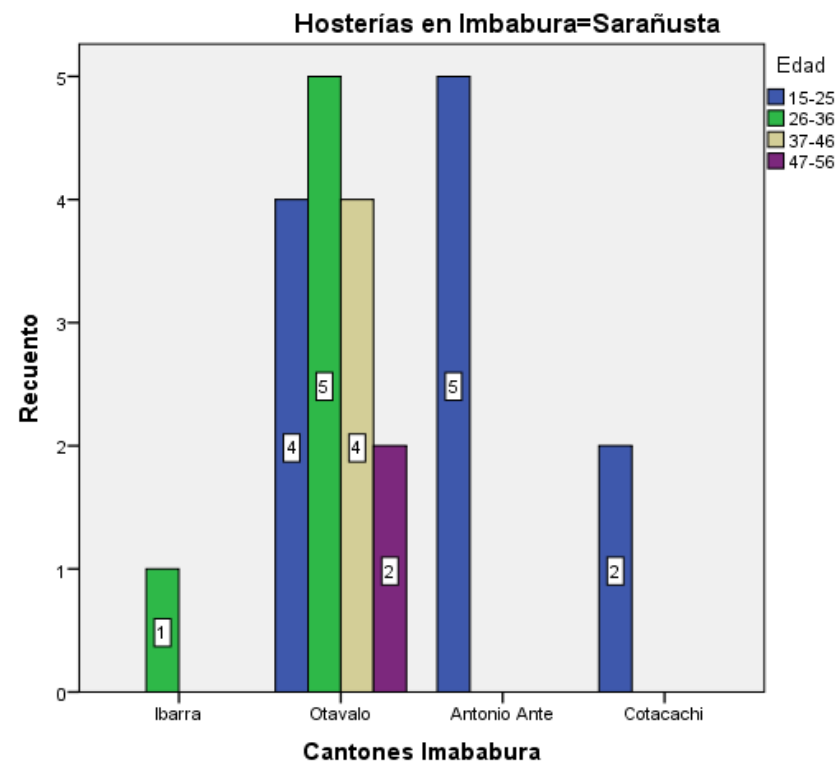
*Ilustraciones 62 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, edad, hosterías*



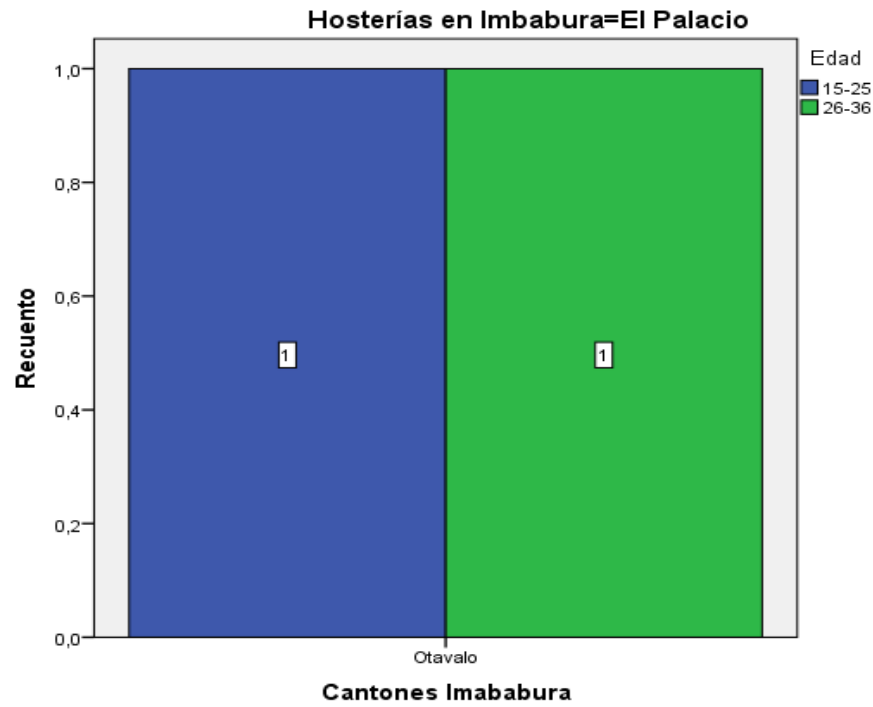
Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
 Elaborado por: La autora



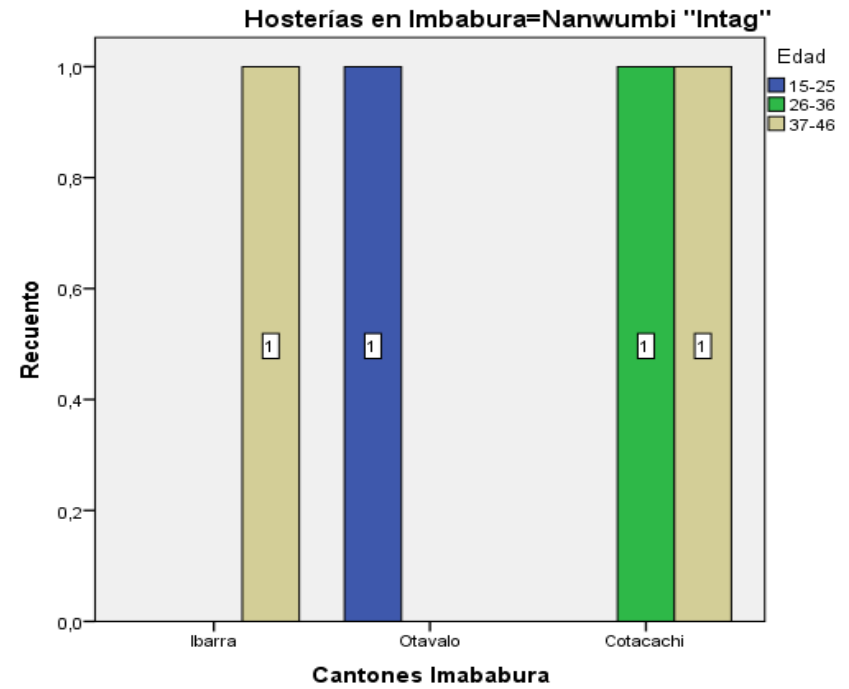
Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El cruce estratégico de las variables edad, cantones y hosterías de Imbabura nos permiten identificar que tanto adultos como adultos mayores consideran al balneario chachimbiro como primera opción al momento de visitar establecimiento turístico indistintamente de la ciudad a la que pertenezcan ya sea Ibarra, Otavalo o Cotacachi.

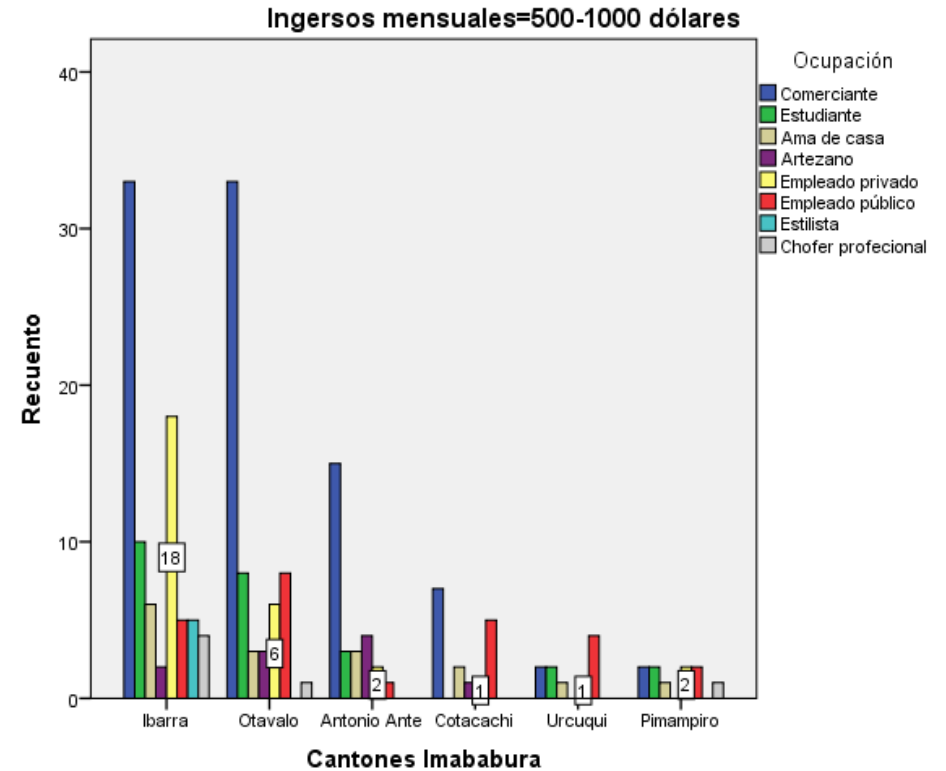
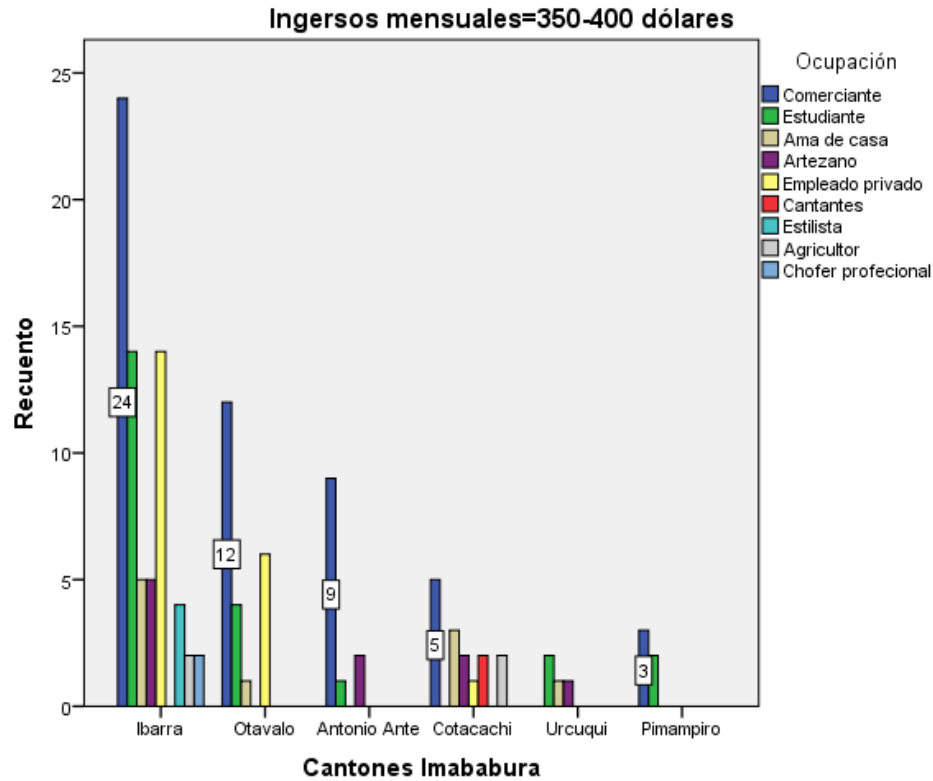
**Tabla 62 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, ocupación e ingresos mensuales**

Ingresos mensuales			Ocupación										Total
			Comerciante	Estudiante	Ama de casa	Artesano	Empleado privado	Empleado público	Cantantes	Estilista	Agricultor	Chofer profesional	
350-400 dólares	Cantones Imbabura	Ibarra	24	14	5	5	14	0	4	2	2	70	
		Otavalo	12	4	1	0	6	0	0	0	0	23	
		Antonio Ante	9	1	0	2	0	0	0	0	0	12	
		Cotacachi	5	0	3	2	1	2	0	2	0	15	
		Urcuquí	0	2	1	1	0	0	0	0	0	4	
		Pimampiro	3	2	0	0	0	0	0	0	0	5	
	Total	53	23	10	10	21	2	4	4	2	129		
500-1000 dólares	Cantones Imbabura	Ibarra	33	10	6	2	18	5	5	4	83		
		Otavalo	33	8	3	3	6	8	0	1	62		
		Antonio Ante	15	3	3	4	2	1	0	0	28		
		Cotacachi	7	0	2	1	1	5	0	0	16		
		Urcuquí	2	2	1	0	1	4	0	0	10		
		Pimampiro	2	2	1	0	2	2	0	1	10		
	Total	92	25	16	10	30	25	5	6	209			
1000-1500 dólares	Cantones Imbabura	Ibarra	7	2	0	5	2	16					
		Otavalo	2	2	0	4	0	8					
		Antonio Ante	0	0	0	2	0	2					
		Pimampiro	2	0	1	1	2	6					
	Total	11	4	1	12	5	33						

Ingresos mensuales		Ocupación										Total	
		Comerciante	Estudiante	Ama de casa	Artesano	Empleado privado	Empleado público	Cantante	Estilista	Agricultor	Chofer profesional		
1500 en adelante	Cantones												
	Imbabura	Ibarra	6				2	2					10
		Otavalo	0				1	1					2
		Cotacachi	0				1	0					1
	Total	6				4	3					13	
Total	Cantones												
	Imbabura	Ibarra	70	26	11	7	39	9	0	9	2	6	179
		Otavalo	47	14	4	3	17	9	0	0	0	1	95
		Antonio Ante	24	4	3	6	4	1	0	0	0	0	42
		Cotacachi	12	0	5	3	3	6	2	0	2	0	33
		Urcuquí	2	4	2	1	1	4	0	0	0	0	14
		Pimampiro	7	4	2	0	3	4	0	0	0	1	21
	Total	162	52	27	20	67	33	2	9	4	8	384	

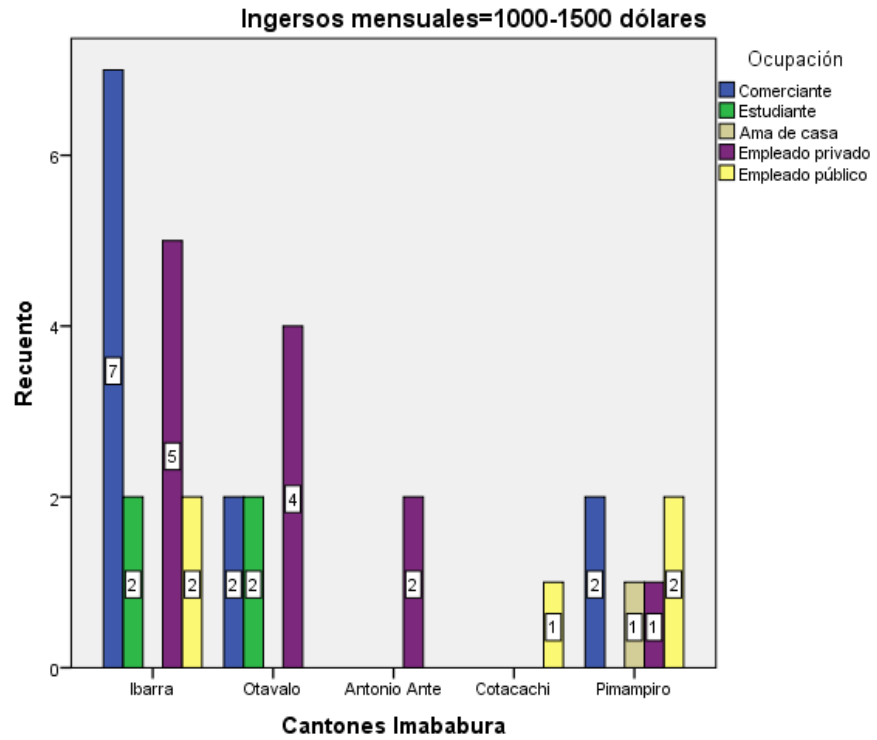
Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

*Ilustraciones 63 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, ocupación e ingresos mensuales*

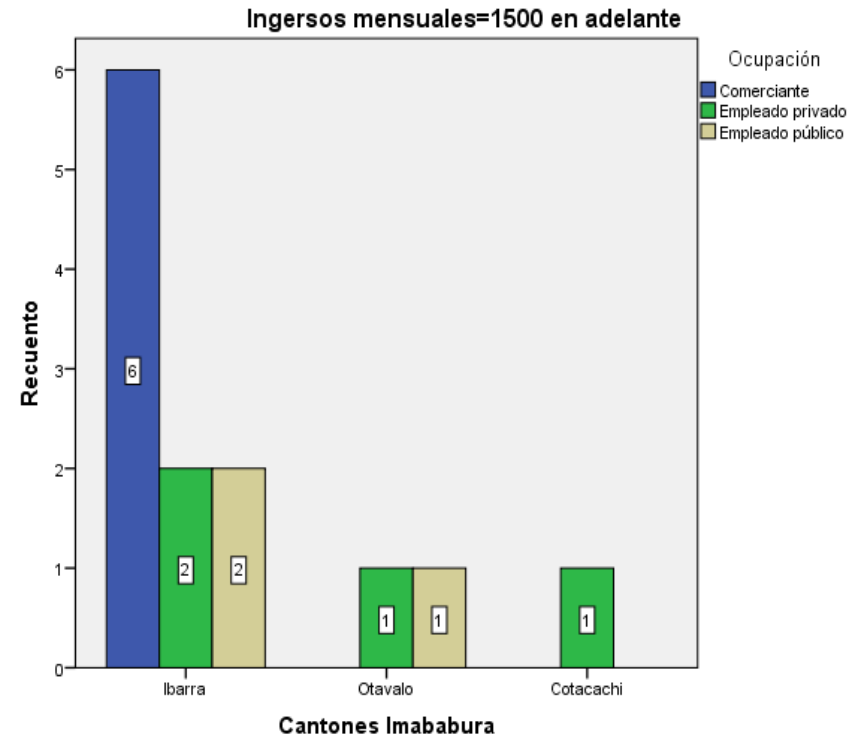


Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** El estudio dio como resultado que la mayoría de la población en la ciudad de Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, Cotacachi, Urcuquí y Pimampiro encuestada se dedica a trabajar en diferentes actividades las cuales justifican sus ingresos.

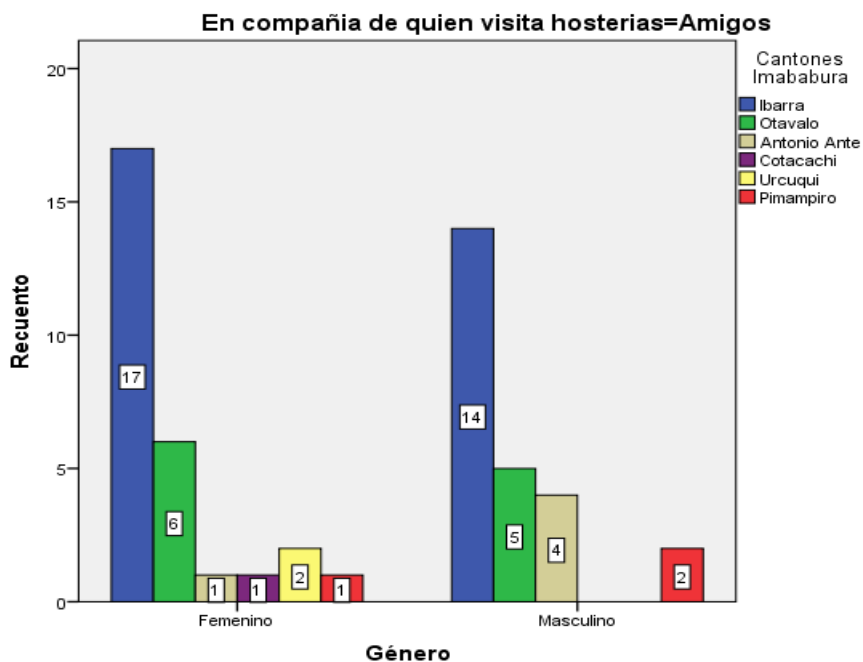


**Tabla 63 Estudio de mercado / Cruce de variables: género, cantón, compañía para visita**

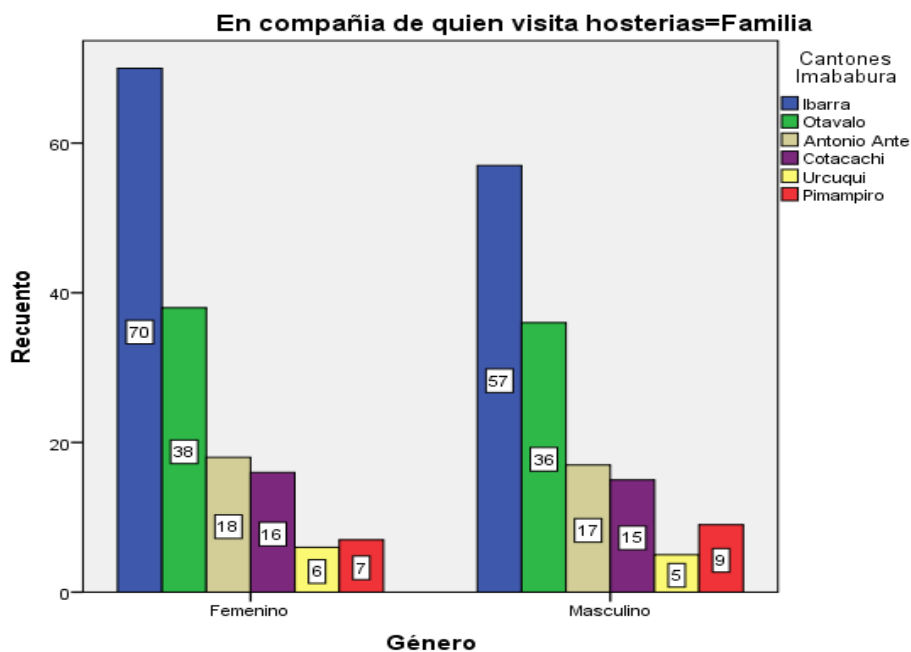
En compañía de quien visita hosterías			Cantones Imbabura					Total	
			Ibarra	Otavaló	Antonio Ante	Cotacachi	Urcuquí		Pimampiro
Amigos	Género	Femenino	17	6	1	1	2	1	28
		Masculino	14	5	4	0	0	2	25
	Total		31	11	5	1	2	3	53
Familia	Género	Femenino	70	38	18	16	6	7	155
		Masculino	57	36	17	15	5	9	139
	Total		127	74	35	31	11	16	294
Pareja	Género	Femenino	5	5	0	1	1	1	13
		Masculino	15	5	2	0	0	1	23
	Total		20	10	2	1	1	2	36
Compañeros de trabajo	Género	Masculino	1						1
	Total		1						1
Total	Género	Femenino	92	49	19	18	9	9	196
		Masculino	87	46	23	15	5	12	188
	Total		179	95	42	33	14	21	384

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

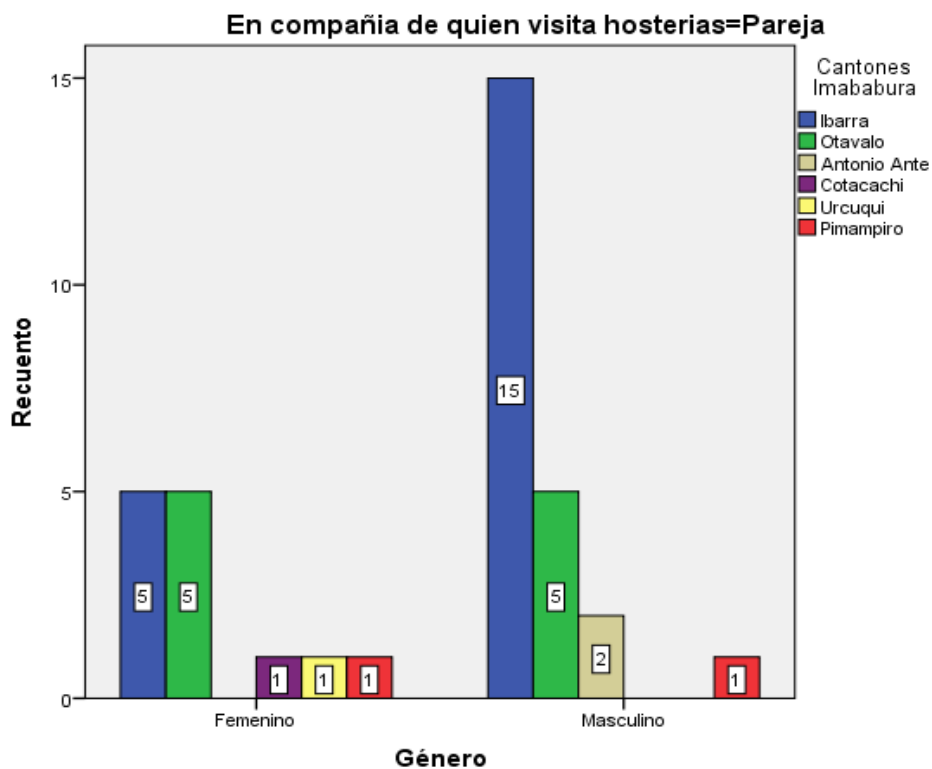
*Ilustraciones 64 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, género, compañía de visita*



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

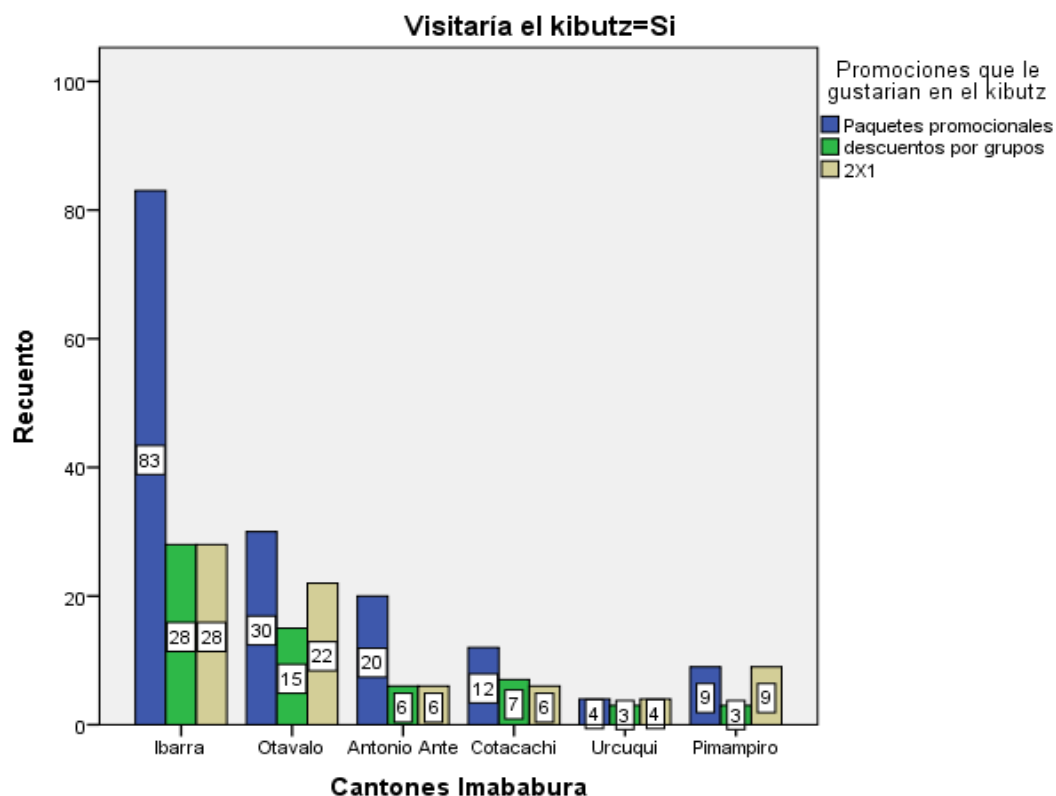
**Análisis:** Se puede identificar como resultado del estudio que las mujeres prefieren visitar las hosterías en compañía de la familia, amigos o familia pues requieren de espacios donde puedan estar juntos y al mismo tiempo realizar diferentes actividades que les permitan fortalecer sus lasos afectuosos.

**Tabla 64 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, promociones, visitaría El Kibutz**

Visitaría el kibutz		Promociones que le gustaría en el kibutz			Total	
		Paquetes promocionales	Descuentos por grupos	2X1		
Si	Cantones Imbabura	Ibarra	83	28	28	139
		Otavalo	30	15	22	67
		Antonio Ante	20	6	6	32
		Cotacachi	12	7	6	25
		Urcuquí	4	3	4	11
		Pimampiro	9	3	9	21
	Total	158	62	75	295	
No	Cantones Imbabura	Ibarra		1		1
	Total			1		1
Talvez	Cantones Imbabura	Ibarra	25	5	9	39
		Otavalo	17	8	3	28
		Antonio Ante	7	2	1	10
		Cotacachi	5	3	0	8
		Urcuquí	2	1	0	3
	Total	56	19	13	88	
Total	Cantones Imbabura	Ibarra	108	34	37	179
		Otavalo	47	23	25	95
		Antonio Ante	27	8	7	42
		Cotacachi	17	10	6	33
		Urcuquí	6	4	4	14
		Pimampiro	9	3	9	21
	Total	214	82	88	384	

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Ilustración 65 Estudio de mercado / Cruce de variables: cantón, promociones, visitaría**



Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Análisis:** La mayoría de la población encuestada dentro de la provincia de Imbabura y los clientes aseguraron que si visitarían o volverían a la hostería el Kibutz si se manejaran promociones, un gran porcentaje respondieron que les gustaría que la hostería ofrezca paquetes promocionales, descuentos por grupos o 2x1 de utilizar estas estrategias se podría llegar a fidelizar a los actuales y potenciales clientes.

### **3.15. Análisis de la demanda**

Para analizar cuál es la demanda potencial es necesario identificar antes la demanda histórica de la hostería El Kibutz para poder pasar a desarrollar sus proyecciones futuras. También se debe analizar lo que es la demanda real de la provincia de Imbabura y sus atractivos “personas visitan hosterías o complejos turísticos” y la demanda potencial “personas que desean visitar la hosterías El Kibutz, es decir que harían uso de los servicios que la hostería ofrece.

### **3.16. Identificación de la demanda**

La proyección de la demanda que tendrán los servicios ofertados por la hostería El Kibutz se realiza con la tasa de crecimiento la cual equivale a 0,10% de consumo de servicios turísticos, misma que se obtuvo mediante el análisis de la demanda histórica. Una vez identificada la tasa de crecimiento turístico se procesa a realizar el cálculo de las proyecciones futuras para los próximos cinco años.

Se estima que con la implementación del plan estratégico de marketing la demanda incrementa, es decir que con la ejecución de las estrategias la hostería pueda captar un mayor porcentaje de clientes.

**Tabla 65 Identificación de hosterías**

Hosterías en Imbabura			
	Frecuencia	Porcentaje	N = 182.941
Chachimbiro	222	57,8	105.740
El Oasis	17	4,4	8.049
Arcoíris " valle del chota"	17	4,4	8.049
Sarañusta	23	6,0	10.976
El Palacio	2	0,5	915
Nanwumbi "Intag"	3	1,0	1.829
Arcoíris " Urcuquí"	2	0,5	915
Agustín Delgado	6	1,6	2.927
Socapamba	11	2,9	5.305
El Prado	17	4,4	8.049
Chorlavi	17	4,4	8.049
Fabricios	2	0,5	915
La Palmira	1	0,3	549
La playita de Montse	3	1,0	1.829
Paraíso del sol	18	4,7	8.598
Oyacachi	1	0,3	549
Quinta San Miguel	1	0,3	549
Hotel Ajavi	2	0,5	915
San Clemente	1	0,3	549
Aruba	3	0,8	1.464
La Hacienda	5	1,3	2.378
Kibutz	8	2,1	3.842
Total	384	100,0	182.941

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

**Tabla 66 Frecuencia de visitas "demanda"**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2,1
No	376	97,92
Total	384	100,0

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura  
Elaborado por: La autora

Para identificar el porcentaje de personas que no han visitado El Kibutz se tomó como dato principal el resultado de la pregunta número uno del estudio de mercado y luego se realizó

una regla de tres para saber qué porcentaje de personas conocen El Kibutz y que porcentaje no para poder determinar que segmento de mercado atacar.

Personas que aseguran visitar hosterías o complejos turísticos	Personas que han visitado la hostería El Kibutz
182.941	3.842

### 3.16.1. Demanda histórica

Años	Demanda
2011	117.507
2012	130.563
2013	145.070
2014	161.189
2015	179.099

Elaborado por: La autora

Para establecer la proyección de la demanda futura, estadísticamente se han establecido varias fórmulas, pero para el presente caso será de uso la siguiente formula:

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

#### Remplazando los valores

M = monto que se va a determinar

C = 179.099 Personas que aseguran visitar hosterías o complejos turísticos

1 = Valor Constante

r = 0,10 tasa de crecimiento anual equivalente a los últimos

n = 5 (años de la Proyección)



### 3.16.2. Proyección de la demanda

**Tabla 67 Proyección de la demanda**

Años Proyectados	Método Exponencial	Demanda Futura
2016	$M= 179.099(1+ 0.10)^1$	197.009
2017	$M= 197.009(1+ 0.10)^1$	216.710
2018	$M= 216.710(1+ 0.10)^1$	238.381
2019	$M= 238.381(1+ 0.10)^1$	262.219
2020	$M= 262.219(1+ 0.10)^1$	288.441

Elaborado por: La autora

### 3.17. Análisis de la Oferta

Para efectuar el análisis y proyección de la oferta, es importante señalar que dentro de la provincia de Imbabura; existe una amplia gama de hosterías y complejos turísticos, que se dedican a brindar servicios similares a los que brinda la hostería El Kibutz; es decir existe gran oferta en esta área. Mediante los datos obtenidos del estudio de mercado se proyecta la oferta actual de los servicios ofrecidos al mercado por parte de los diferentes establecimientos turísticos existentes en la provincia de Imbabura. El valor para la proyección de la oferta se obtiene determinando el número de personas que solicitan los servicios ofrecidos por hosterías o complejos turísticos multiplicados por el número de veces que visitan los establecimientos.

**Tabla 68 frecuencia de visitas "oferta"**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Una a tres veces	280	72,9
Cuatro a seis veces	76	19,8
Siete a nueve veces	8	2,1
Más de diez veces	20	5,2
Total	384	100,0

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

En base a la información obtenida del estudio de mercado la competencia directa dentro del sector que opera la hostería El Kibutz es El Oasis y La Aruba pero se identificó como competencia indirecta a las Termas de Chachimbiro pues es el lugar de primera opción en la mente de los consumidores por lo que se lo tomara como referencia para la proyección de la oferta de servicios turísticos.

**Tabla 69 Identificación de la competencia**

Cantidad de visitas	Porcentaje	Número de personas que visitan Oasis	Número de personas que visitan Aruba	Número de personas que visitan Chachimbiro	Oferta
1 a 3	72,9	5.868	1,067	77.084	84.019
4 a 6	19,8	1.594	290	20.937	22.821
7 a 9	2,1	169	31	2.221	2.421
Más de 10	5,2	418	76	5.498	5.992
	100,0	8.049	1.464	105.740	115.253

Fuente: Estudio de mercado provincia de Imbabura

Elaborado por: La autora

### 3.17.1. Cálculo de la oferta futura con el modelo exponencial

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

M = Monto que se va a determinar

C = 115.253 Oferta

1 = Valor Constante

r = 2,63 tasa de crecimiento de ofertas turísticas

n = 5 (años de la Proyección)

**Tabla 70 Proyección de la oferta**

Años Proyectados	Método Exponencial	Oferta Futura
2016	M=115.253 (1+ 0.0263)1	118.284
2017	M=118.284 (1+ 0.0263)1	121.395
2018	M=121.395 (1+ 0.0263)1	124.588
2019	M=124.588 (1+ 0.0263)1	127.865
2020	M=127.865 (1+ 0.0263)1	131.228

Elaborado por: La autora

### 3.18. Análisis de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de servicios turísticos que el mercado usará en años próximos, en la cual se ha determinado que ningún servicio actual lo ha satisfecho. Para identificar con claridad cuál es la demanda insatisfecha, se debe disponer de oferta y demanda, y sus respectivas proyecciones futuras de esta forma, se encontrara la demanda potencial insatisfecha obtenida de la diferenciación de cada año, es decir del balance oferta-demanda, con los datos proyectados en el futuro.

**Tabla 71 Identificación de la demanda insatisfecha**

Años Proyectados	Demanda Futura	Oferta Futura	Demanda Insatisfecha
2016	197.009	118.284	78.725
2017	216.710	121.395	95.315
2018	238.381	124.588	113.793
2019	262.219	127.865	134.354
2020	288.441	131.228	157.213

Elaborado por: La autora

Al analizar el balance entre la demanda del mercado y la oferta de los servicios turísticos se puede apreciar que en realidad existe una demanda insatisfecha por lo que el proyecto es viable y su ejecución puede ser puesta en marcha, además dicha demanda insatisfecha es una nueva cuota de mercado que la hostería El Kibutz puede captar.

### 3.19. Análisis de la competencia

Es importante mencionar que en el mercado existe una gran cantidad de hosterías y complejos turísticos que brindan los mismos servicios que la hostería El Kibutz tal es el caso de las siguientes hosterías: Oasis, Aruba, Palmira, Arcoíris, etc. Esto en lo que respecta a la competencia directa y lo que tiene que ver a competencia indirecta, se puede decir que son

todas las hosterías, complejos, hoteles, hostales quintas, ranchos complejos y cabañas a nivel de la provincia de Imbabura.

Como resultado de estudio se identificó a dos hosterías que se hallan como las más conocidas en el Valle de Chota El Oasis y La Aruba las cuales se exhiben como la principal competencia para la hostería El Kibutz. Analizando por qué podría considerarse como competencia se determinó los siguientes aspectos:

**Tabla 72 Análisis de la competencia**

Hostería	Capacidad de salón de eventos	Número de habitaciones	Capacidad de personas/habitaciones
El Kibutz	150	30	150
El Oasis	260	52	120
La Aruba	150	18	51

Elaborado por: La autora

**Análisis:** Se puede observar que las dos hosterías consideradas como competencia directa cuentan con variación en la capacidad en su infraestructura pero ofrecen servicios similares.

### 3.20. Análisis de precios

En el siguiente cuadro se exponen los precios en el servicio de alojamiento y piscina que son los más requeridos por los clientes. Se hará una comparación con las dos hosterías que representan la mayor competencia para la hostería El Kibutz.

**Tabla 73 Análisis de precios**

Hostería	Precios de alojamiento		Precio Piscina
El Kibutz	\$ 36,60 simple	\$ 73,20 doble	\$ 6,10 adultos \$ 3,60 niños
El Oasis	\$ 52,00 simple	\$ 88, 00 doble	\$ 8,00 adultos \$ 4,00 niños
La Aruba	\$ 30, 00 simple	\$ 60, 00 doble	\$ 6 adultos \$ 3 niños

Elaborado por: La autora

### 3.21. Proyección de precios

En base a la información recabada de la investigación de campo a las dos hosterías consideradas como competencia directa para la hostería El Kibutz se determinó que registran un incremento en el precio del 0,02432% mismo que será tomado como referencia para las proyecciones del precio.

M= monto que se va a determinar

C = Precio servicio (piscina y hospedaje)

1 = Valor Constante

r = 0,02432 tasa de incremento del precio

n = 5 (años de la Proyección)

**Tabla 74 Proyección de precios**

Años proyectados	Hostería el Kibutz		Hostería Oasis		Hostería Aruba	
	Costo piscina	Costo hospedaje	Costo piscina	Costo hospedaje	Costo piscina	Costo hospedaje
2015	6,10	36,60	8,00	52,00	6,00	30,00
2016	6,25	37,49	8,19	53,26	6,15	30,73
2017	6,40	38,40	8,39	54,55	6,30	31,48
2018	6,54	39,33	8,59	55,88	6,45	32,24
2019	6,70	40,29	8,80	57,23	6,61	33,02
2020	6,86	41,26	9,00	58,62	6,77	33,82

Elaborado por: La autora

La variación o incremento del precio no es muy significativo en vista de que todos los establecimientos turísticos se rigen bajo la ley hotelera y deben presentar sus tarifas de precios en el momento de su inscripción, dichas tarifas serán analizadas por el departamento de registro en el ministerio de turismo y una vez analizadas estas tarifas estarán sujetas al porcentaje de crecimiento porcentual dispuesto por el mismo departamento que corresponde al 2,43%.

### 3.22. Conclusiones del estudio de mercado

- La demanda de servicios turísticos en la provincia de Imbabura es creciente, ya que tiene una positiva acogida en la población, pues de 182.941 persona que fueron objeto estudio el 76,56% equivalente a 140.060 visitan hosterías o complejos turísticos. Resultado que refleja que la provincia de Imbabura cuenta con una población que tiene posibilidades de acceder a estos servicios y una cultura de frecuentar lugares turísticos.
- La oferta de servicios turísticos en la provincia de Imbabura es amplia ya que existe un sinnúmero de opciones para escoger, siendo las Termas de Chachimbiro el primer lugar de opción con el 57.8%, seguido por las piscinas de Sarañusta con él 6%, la hostería Paraíso del Sol con el 4,7% y la hostería El Prado con el 4,4% son los lugares más frecuentados por la población resaltan entre los demás por su adecuada estrategia de comunicación. Estrategia que sin duda la hostería El Kibutz no ha considerado utilizar y por ello se hallan en los últimos lugares de opción con el 2,1% que tienen los clientes al momento de elegir.
- Existe una considerable demanda insatisfecha de 78.725 personas en el 2016 que no disfrutaban de visitar lugares turístico y hacia la cual la hostería El Kibutz debería proyectarse mediante el uso de las correctas estrategias de marketing que le permitan captar por lo menos al 10% de esta población para el año 2017.
- Los precios de los lugares turísticos dependen en gran medida de factores como la ubicación o los atractivos turísticos con los que cuente el establecimiento, los costos oscilan entre 4 y 8 dólares dependiendo del lugar. Por ejemplo en las Termas de Chachimbiro el precio por el uso de piscinas es de \$6 un costo que es módico y accesible para cualquier persona, al igual que en la hostería El Kibutz que también ofrece el servicio de piscina a \$6,10 a diferencia de la hostería El Oasis donde el precio del uso de piscina es de \$8 un valor que es justificable porque el lugar cuenta con juegos acuáticos que son atractivos para los clientes.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO Y OPTIMIZACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LA HOSTERÍA EL KIBUTZ SITUADA EN EL VALLE DEL CHOTA, PARROQUIA AMBUQUI PROVINCIA DE IMBABURA

#### 4.1. Objetivo general

- Desarrollar una propuesta basada en estrategias de las 7'p del márketing y marketing de experiencia que permitirán captar un 20% de la demanda potencial identificada y que ayuden a mejorar y optimizar el servicio al clientes para mantenerlos fidelizados a la hostería El Kibutz.

#### 4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar un sistema de capacitación y motivación continua para los empleados de la hostería mediante el desarrollo de una investigación de campo que ayude a identificar las inconformidades del personal para tomar las respectivas acciones correctivas.
- Expandir el mercado actual de la hostería en un 15% médiante el uso adecuado de las herramientas de comunicación para así lograr un mayor reconocimiento del nombre de la hostería en la provincia de Imbabura.
- Desarrollar campañas de comunicación y difusión de los servicios por los medios de comunicación masivos como radio, prensa, televisión y volanteó para captar 20% más de clientes y así alcanzar mayores niveles de ventas.
- Incentivar a los potenciales clientes a visitar la hostería por medio de promociones estratégicas que los atraigan para lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento de la marca.

### **4.3. Presentación de la propuesta**

Sin duda dentro de la provincia de Imbabura existe una gran demanda y una variada oferta turística, pues solamente en la provincia de Imbabura se hallan centros hoteleros de cuatro estrellas, en zonas un tanto más alejadas disponen de hosterías, haciendas, ranchos y establecimientos de turismo comunitario, en muchos de estos lugares se ofrece hospedaje, caminatas, visitas a ríos, gastronomía local, artesanías y música, lo que significa entonces que el turismo es un indicador económico muy importante para el sustento de la provincia.

Lo que se pretende es que la hostería cuente con clientes más fieles pero esto solo se logra cuando se ha satisfecho totalmente sus necesidades y superado sus expectativas frente al servicio que esperan. Además se busca manejar una mejor comunicación con el uso de mensajes apropiados que persuadan a los clientes a visitar las instalaciones de la hostería El Kibutz pues toda imagen visual desde el nombre, logotipo, hasta el estilo en la comunicación que la hostería realice como; folletos, trípticos, tarjetas de presentación, página web, redes sociales o cualquier otra herramienta de comunicación ayudaran a captar un mayor porcentaje de clientes e incrementar las ventas en la hostería.

Es por ello que se propone el desarrollo de un plan estratégico que servirá como guía para el uso de estrategias adecuadas que ayuden a los directivos y empleados de la hostería El Kibutz a mejorar y optimizar el servicio al cliente logrando un mayor fortalecimiento y reconocimiento en sus actuales y potenciales clientes.

#### **4.3.1. Misión propuesta**

La hostería El Kibutz es una empresa que tiene como objeto brindar un servicio de calidad a los turistas que visitan sus instalaciones, con una atención personalizada, brindándoles servicios con calidad y calidez.



### 4.3.2. Visión propuesta

En el año 2018 la hostería El Kibutz contara con personal capacitado y con todas las instalaciones apropiadas para brindar la mejor atención a los clientes logrando que se caracterice por ser una organización comprometida que este a la vanguardia de todas las demás.

### 4.3.3. Valores propuesta

- Honradez
- Honestidad
- Confianza
- Compromiso
- Respeto
- Trabajo en equipo

Los valores institucionales manifestaran lo valioso de la convivencia del equipo de trabajo, serán también la guía que permita reforzar la existencia de la hostería en el mercado admitiendo dar lineamientos y normas para en el comportamiento de sus trabajadores.

## 4.4. Matriz axiológica de valores

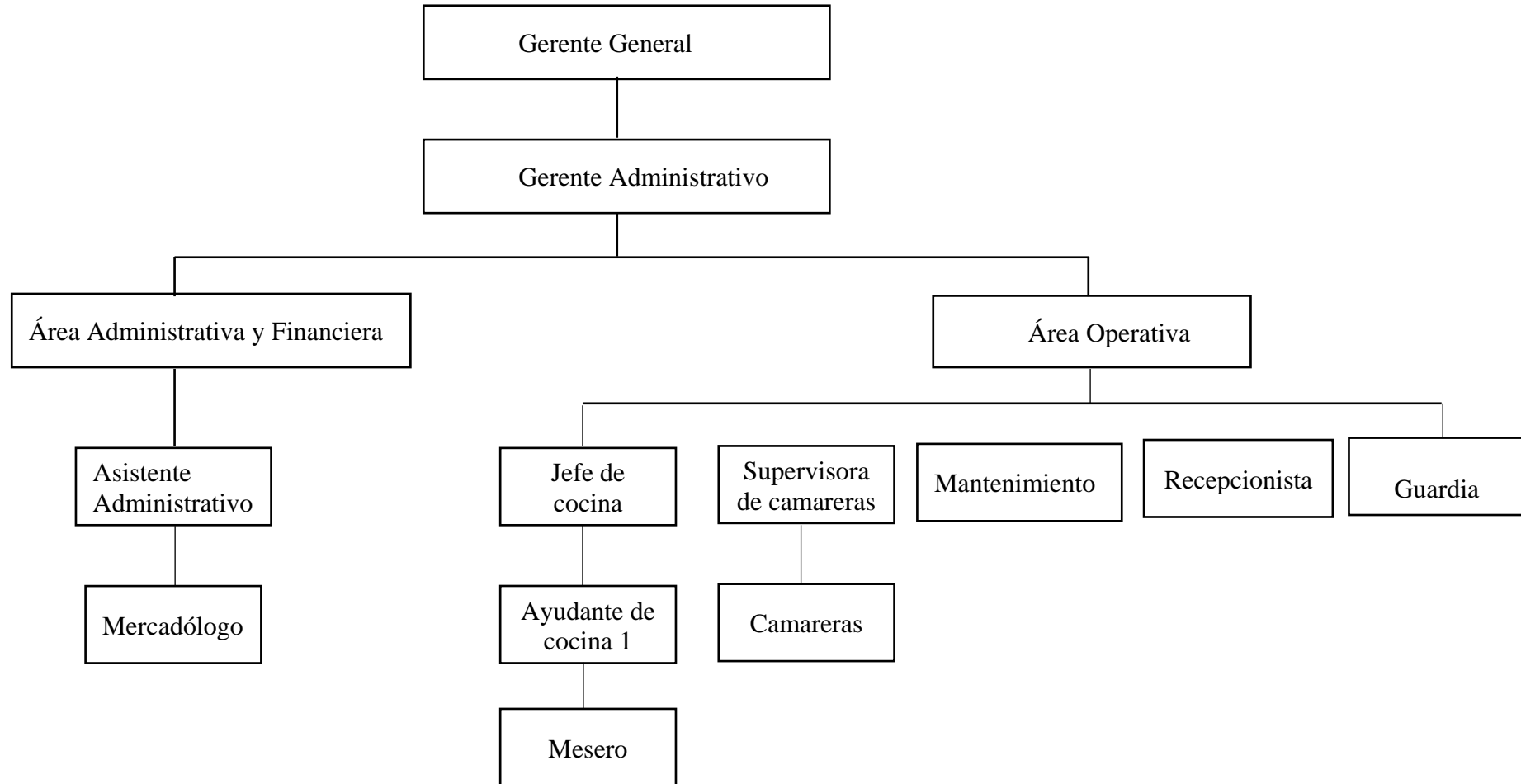
*Tabla 75 Matriz axiológica de valores*

Principios	Clientes	Proveedores	Accionistas	Empleados	Sociedad	Estado
Honradez	100%	100%	100%	100%		100%
Honestidad	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Confianza	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Compromiso	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Respeto	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Trabajo en equipo	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Elaborado por: La autora

#### 4.5. Organigrama propuesto

*Ilustración 66 Organigrama propuesto*



Elaborado por: La autora

**Tabla 76 Desarrollo de la propuesta**

<b>Políticas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Responsable</b>
Manejar relación más directa, duradera y emocional con los clientes.	Para el año 2017 lograr retener al 80% de los clientes actuales de la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Implementar un servicio de paseos y recorridos en la que los clientes puedan crear experiencias asociadas a la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crear nuevas fórmulas de interacción real con los clientes es decir ofrecer caminatas o recorridos por los pueblos aledaños a la hostería y durante estos brindarle a los clientes un recuerdo identificativo de la hostería.</li> </ul>	Gerente Administrativo Gerente General
Mejorar la calidad del servicio al cliente	Incrementar y medir el nivel de satisfacción de los clientes de la hostería El Kibutz en un 10% para el 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacitación continúa a la fuerza de trabajo en técnicas de atención al cliente.</li> <li>▪ Personalización de los servicios ofertados.</li> <li>▪ Ofrecer promociones a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Premiar y motivar al personal.</li> <li>▪ Hacer un levantamiento de los requerimientos del cliente para determinar qué es lo que quieren y como lo quieren.</li> <li>▪ De acuerdo a las promociones identificadas en el estudio valorar y analizar la ganancia de la hostería frente a las promociones.</li> </ul>	Coach o capacitador Gerente Administrativo Gerente General
Contar con espacios con señaléticas adecuadas	Incrementar en el 100% de las instalaciones de la hostería un esquema de señaléticas para que los clientes puedan tener una mejor ubicación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar las señaléticas óptimas que comuniquen a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar la señalética de forma que se conserve el concepto visual que busca mantener la hostería.</li> </ul>	Gerente General Gerente Administrativo

<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>
Crear un CRM o base de datos con los clientes	Fidelizar al 50% de los clientes actuales de la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manejar una comunicación o un feedback con los clientes por medios digitales donde se pueda acoger sus quejas y sugerencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En fechas especiales como cumpleaños o aniversarios enviar una carta de felicitación de parte de la hostería El Kibutz que incluye un cupón para uso gratuito de un servicio para fidelizar a los clientes.</li> </ul>	Gerente Administrativo
Manejar y proporcionar información oportuna a los empleados sobre los aspectos institucionales de la hostería	Proporcionar constantemente el 100% de la información necesaria que requiera el personal que labora en la hostería para conocer las metas que persigue y trabajar bajo los mismos lineamientos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicar y revisar con los empleados continuamente la misión, visión, objetivos y valores que persigue la hostería.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hacer llegar comunicados a todos los empleados ya sea por medios digitales o escritos de las metas institucionales que persigue la hostería y en reuniones extraordinarias controlar que estos comunicados si hayan sido revisados por los trabajadores</li> </ul>	Gerente Administrativo
Desarrollar una campaña de publicidad	Elaborar los contenidos publicitarios escritos gráficos y audiovisuales para los medios de comunicación y difusión local.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaboración de anuncio para la prensa escrita</li> <li>Diseño de un spot televisivo</li> <li>Diseño de un cuña radial</li> <li>Publicidad virtual en facebook</li> <li>Volantes publicitarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Preguntar en la calle aleatoriamente a los transeúntes si han escuchado o visto publicidad de la hostería y así controlara si se está difundiendo la publicidad y si los potenciales clientes están percibiendo el mensaje que se busca transmitir.</li> </ul>	Gerente General Gerente Administrativo

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Responsable
Participar en eventos público que ayuden a mejorar las relaciones publicas con otras instituciones	Focalizar un 10% de las personas que visitan los eventos públicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auspiciar eventos deportivos, culturales.</li> <li>▪ Promocionar el uso de las instalaciones para eventos sociales o culturales.</li> <li>▪ Manejar convenios con instituciones, colegios, escuelas o universidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicar sobre las promociones y descuentos que se ofrecerá por visita de grupos.</li> <li>▪ Analizar el aumento de ganancias que se obtuvieron con el incremento de clientes.</li> </ul>	Gerente Administrativo

Elaborado por: La autora

## **4.6. Desarrollo de la propuesta**

### **Política 1**

Manejar una relación más directa, duradera y emocional con los clientes.

#### **4.6.2. Objetivo 1**

Para el año 2017 lograr retener al 10% de los clientes actuales de la hostería mediante el uso de estrategias de marketing que permitan obtener la fidelización del servicio.

#### **4.6.3. Estrategia 1**

Implementar un servicio de paseos y recorridos en el que los clientes puedan crear experiencias asociadas a la marca.

Se diseñará un diagrama de flujo con sus respectivos procesos y procedimientos el cual se puede evidenciar dentro del manual de funciones en el anexo 10.

#### **4.6.4. Táctica 1**

Crear nuevas fórmulas de interacción real con los clientes es decir ofrecer caminatas o recorridos por los pueblos aledaños a la hostería y al final o inicio de estos brindarle a los clientes un recuerdo identificativo de la hostería como puede gorras o llaveros. Ya que el marketing experiencial no exige un elevado presupuesto, como ocurre con otros medios, el marketing de experiencias necesita creatividad, innovación, imaginación, adaptación y relación para crear nuevas fórmulas de interacción real con las personas. Por ello los directivos de la hostería deben aprovechar el entorno que tienen a su disposición y la riqueza cultural del Valle del Chota para retener a sus clientes y diversificar sus servicios.

Realizar una lista sobre las sensaciones, emociones y experiencias que la persona busca con el uso del servicio para hacer modificaciones seguras sin dejar de asociar coherentemente las sensaciones, emociones y experiencias anteriores.

## **Política 2**

- Mejorar la calidad del servicio al cliente

## **Objetivo 2**

- Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de la hostería El Kibutz en un 10% para el año 2017.

## **Estrategias 2.1**

Capacitación continua a la fuerza de trabajo en técnicas de atención al cliente.

## **Desarrollo de la estrategia 2.1**

### **a) Temas de capacitación**

- Técnicas en fuerzas de venta.
- Misión, visión, valores, objetivos y metas que persigue la hostería.
- Estrategias y técnicas de marketing para el cliente interno
- Merchandising
- Atención al cliente.
- Importancia de la calidad en los servicios.

**b) Mecánica operativa para las capacitaciones**

En vista de que la hostería cuenta con salas para eventos, se realizaran las capacitaciones en sus instalaciones. Las capacitaciones deben ser continuas por lo que se estima capacitar al personal cuatro veces al año en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre con una duración de tres horas por reunión con sus respectivos descansos. La persona que estará a cargo de dictar las capacitaciones será la MsC. Inés Martínez quien tiene vastos conocimientos sobre las estrategias de servicio al cliente.

**c) A quien están dirigidas las capacitaciones**

Las personas a las que están dirigidas las capacitaciones son al personal que forma parte de la hostería El Kibutz quienes en su mayoría no cuentan con títulos profesionales o de tercer nivel pero con las capacitaciones se pretende que adquieran nuevos conocimientos con el que puedan presentar una actitud expresiva, de liderazgo y trabajo en equipo y mejorar el servicio brindado a los clientes.

**d) Tiempo de las capacitaciones**

Los cursos de capacitación se llevaran a cabo cada dos meses durante el año de ejecución de plan estratégico de marketing. Las horas que se dictará el curso será un día de la semana en horarios de siete y treinta de la mañana a nueve treinta de la mañana. Se propone este horario pues de este modo no se inferirá con las horas y actividades de trabajo de los empleados.



**Tabla 77 Cronograma de capacitación**

Enero					Febrero				Marzo					Abril				Mayo				Junio				Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre					Enero																																																																																										
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5																																																							
									X																		X																																																																								X																																												

Elaborado por: La autora

### e) Actividades desarrolladas durante las capacitaciones

Las capacitaciones no se dictaran únicamente de forma teórica sino también en forma práctica a través de dinámicas grupales, utilizando apoyos audiovisuales videos o diapositivas, se desarrollaran ejercicios y pruebas de retroalimentación para comprobar si las clases dictadas están generando los resultados esperados.

#### Tácticas 2.1

Para que los trabajadores estén firmes y constantes en las capacitaciones es esencial que se los premie y motive de manera que lo consideren como un regalo de la empresa así ellos y no como una obligación. Los premios e incentivos pueden ser medallas para el trabajador destacado durante las capacitaciones o un día gratis en las instalaciones de la hostería con toda su familia.

**Tabla 78 Costo de capacitación**

Material	Cantidad	Costo/unt	Costo Total
Capitador	4 sesiones al año	300	1.200
Esferos	36 unidades	0,30	10,80
Carpeta	36 unidades	0,75	27,00
Hojas de papel	36 paquetes	0,80	28,80
Refrigerio del ponente	4 menús del día	10,37	41,48
<b>Total</b>			

Elaborado por: La autora

El costo del ponente para dictar el curso durante dos horas de un día de la semana es de 300 dólares por día que equivalen a mil doscientos dólares al año. Este monto solo se sitúa para el primer año, pues es de consideración que si los directivos de la hostería creen necesario cambiar de ponente para futuras capacitaciones este lógicamente presentara otros costos y por ende los valores para los años siguientes cambiaran.

## **Estrategia 2.2**


### **Personalización de los servicios ofertados.**

Hacer un levantamiento sobre los requerimientos del cliente para determinar qué es lo que quieren y como lo quieren. Es decir por medio de una encuesta determinar cuáles son las expectativas que los clientes tienen frente a los servicios que la hostería les está brindando y de qué manera se podría mejorar.

### **Táctica 2.2**

Hacer un levantamiento de los requerimientos del cliente para determinar qué es lo que quieren, que esperan del servicio y bajo qué condiciones prefieren recibirlo. De esa forma se aplicaran acciones correctivas para ofrécele a los clientes servicios personalizados.

**Ilustración 67 Estudio de mercado / Diseño de encuesta para personalización del servicio**

	Personalización del servicio	Código	RE-SGI-1
		Versión	1

Fecha: \_\_\_\_\_

Datos del cliente
Nombre: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____
Dirección: _____

Para uso interno
Tipo de platos que prefiere
Gourmet <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/>
Tipo de promociones que le gustarían
Descuentos por grupo <input type="checkbox"/> Paquetes promocionales <input type="checkbox"/>

### Estrategia 2.3

#### Ofrecer promociones a los clientes

Según el estudio de mercado los clientes que han visitado las instalaciones de la hostería El Kibutz que les gustaría que se manejen descuentos para grupos o familias y paquetes promocionales por ejemplo por el precio de la piscina tengan derecho al uso del sauna o por el costo de alojamiento tengan derecho al sauna y turco sin pagar precios adicionales. Se plantean pues consideran que los costos que manejan para visitas individuales son apropiados pero para visitas grupales son costos elevados.

## Táctica 2.3

*Ilustración 68 Diseño de artes para paquetes promocionales*

**PAQUETE  
PROMOCIONAL**

Piscina, Sauna y Turco  
A tan solo

**9,99**

**Direccion : Km 37 Playas de Ambuqui sector el Ramal**  
**www.hosteriaelkibutz.com**  
**Telefono: 593-2-637-140**

Elaborado por: La autora

*Ilustración 69 Estudio de mercado / Diseño de artes para descuentos*

Por que tus amigos y familia forman  
parte de tus mejores momentos.  
En la hosteria El Kibutz ofrecemos.....

**10%  
dto.**

**ESTE FIN DE  
SEMANA**

**Direccion : Km 37 Playas de Ambuqui sector el Ramal**  
**www.hosteriaelkibutz.com**  
**Telefono: 593-2-637-140**

Elaborado por: La autora

De acuerdo a las promociones presentadas se valorará y analizará la ganancia de la hostería frente a las promociones que se pueden ofrecer a los clientes.

**Tabla 79 Análisis de paquetes promocionales**

Ingresos con paquetes de 9,99			
Servicio	Costo	Adultos promedio	Total
Piscina	6,10	3	18,30
Sauna y turco	12,20	3	36,60
<b>Ingreso total</b>			54,90
Paquetes promocionales	9,99	6	59,94
<b>Ingreso por paquete</b>			59,94

Elaborado por: La autora

**Tabla 80 Análisis de descuentos**

	Costo/servicio		Prom/Adultos	Prom/Niños
Sauna y turco	12,20	12,20	10,98	10,98
Hospedaje	36,60	24,40	32,94	21,96
Piscina	6,10	3,60	5,49	3,24
<b>Tota</b>	54,90	40,20	49,41	36,18

Como se puede apreciar la hostería aparentemente no ganaría mucho dinero con las promociones y descuentos pero se debe tener en cuenta que las promociones únicamente se proponen para fechas de temporadas bajas cuando la hostería no tiene mucha afluencia de turistas, y que una estrategia para atraer un mayor auge de clientes potenciales.

### **Política 3**

Contar con espacios con señaléticas adecuadas.

### **Objetivo 3**

Incrementar en el 100% de las instalaciones de la hostería un esquema de señaléticas para que los clientes puedan tener una mejor y clara ubicación.

### **Estrategia 3**

#### **Desarrollo de la estrategia 3**

Se ha diseñado un manual señalético para la hostería El Kibutz donde se contemplan varios aspectos como letreros de orientación y dirección, identificación de áreas, posiciones estratégicas, entre otros elementos que se puede evidenciar en el anexo 10 de la presente.

### **Política 4**

Crear un CRM o base de datos con los clientes

### **Objetivo 4**

Fidelizar al 20% de los clientes actuales de la hostería.

### **Estrategia 4**

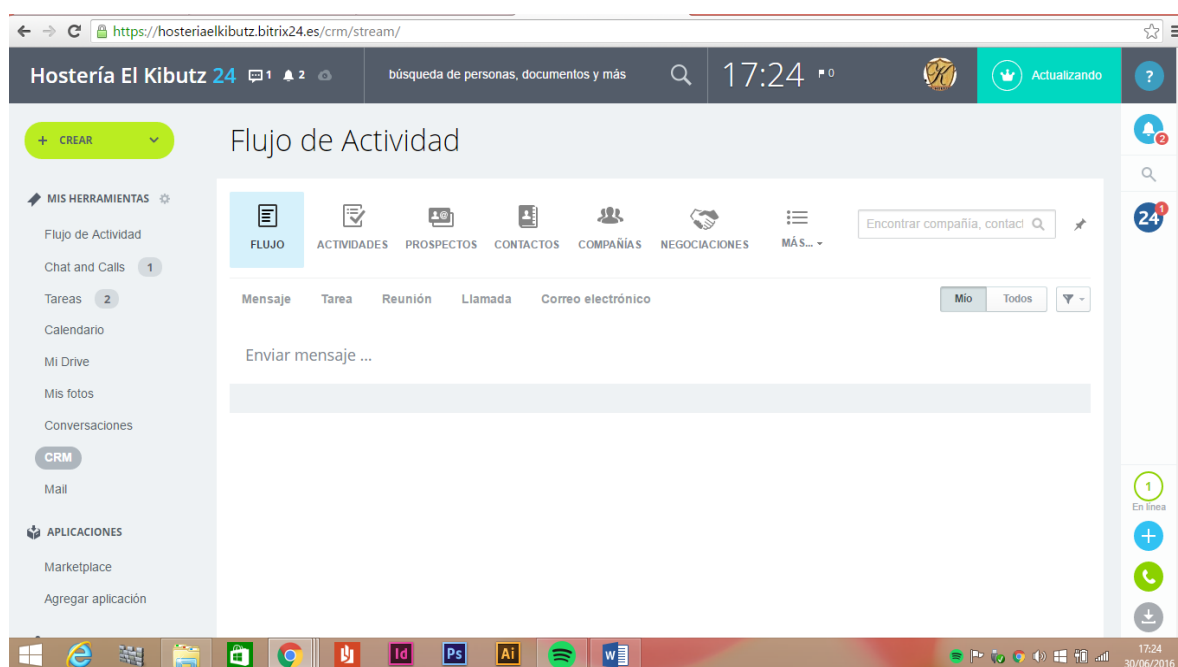
Manejar una comunicación o un feedback con los clientes por medios digitales donde se pueda acoger sus quejas y sugerencias para mejorar el servicio.

#### **Desarrollo de la estrategia 4**

La creación de un CRM de cliente en ocasiones representa un costo elevado para la empresa por que debe contratar personal o una agencia externa de marketing digital que le ayude a manejar un plan contenidos para fidelizar a sus clientes, pero existen plataformas en internet del libre acceso en la que el propietario o los administradores de la hostería podrían manejar sus CRM esta plataforma se la conoce como Bitrix24 en el cual se contempla la idea de tener en el mismo sitio una red social interna, un gestor de tareas y proyectos, un servicio de chat y videoconferencia en grupo, un servicio de gestión de documentos utilizando Google Docs. y MS Office, un calendario con gestor de tareas, un servicio de correo electrónico, un

sistema de telefonía que te permite realizar llamadas nacionales e internacionales y el punto que más nos interesa un CRM muy completo con el que puedes gestionar tus contactos hasta que estos se transformen en tus clientes. La hostería actualmente maneja una base de datos de clientes pero de manera inadecuada. Se propone crear un CRM que le permita no solo identificar a sus clientes sino fidelizarlos pues con esta base de datos en fechas como cumpleaños o aniversarios la hostería puede hacerle llegar un meme vía e-mail y de esta forma los clientes sentirán que son importantes para la empresa.

### ***Ilustración 70 Cuenta de CRM en bitrix24***



Elaborado por: La autora



**Ilustración 71 Diseño de encuestas para quejas y sugerencias en CRM**

	QUEJAS, RECLAMOS Y SUJERENCIAS	Código	RE-SGI-1
		Versión	1

Fecha: \_\_\_\_\_

DATOS DEL CLIENTE (OPCIONAL)	
Nombre:	_____
Teléfono:	_____
E-mail:	_____
Dirección:	_____
PARA USO INTERNO	
Áreas involucradas:	_____ RECLAMO ___ SUGERENCIA ___ QUEJA ___
Observaciones:	_____
Derivado/a:	_____
Dirección:	_____

Firma del empleado \_\_\_\_\_ Firma del supervisor \_\_\_\_\_

ACCIONCORECTIVA	
Responsable:	_____
Acción :	_____
Plazo:	_____ Fecha actual: _____
Nombre:	_____ Firma: _____
REVISION	
Grado de cumplimiento de la acción	_____
Contacto con el cliente: SI _____ NO _____	
Respuesta:	_____
Medio de contacto:	_____ Fecha de contacto: _____

Elaborado por: La autora

**Táctica 4**

En fechas especiales como cumpleaños o aniversarios enviar una carta de felicitación de parte de la hostería El Kibutz que incluye un cupón para uso gratuito de un servicio para fidelizar a los clientes.

*Ilustración 73 Diseño de arte para cumpleaños*



Elaborado por: La autora

*Ilustración 72 Diseño de artes para aniversario*



Elaborado por: La autora

Un cliente fiel vale mucho por lo que los directivos de la hostería deberán buscar constantemente nuevas estrategias para mantenerlos siempre interesados y con grandes expectativas.

### **Política 5**

Manejar y proporcionar información oportuna a los empleados sobre los aspectos institucionales de la hostería.

### **Objetivo 5**

Proporcionar constantemente el 100% de la información necesaria que requiera el personal que labora en la hostería para conocer los parámetros bajo los que tienen que trabajar y las metas que persigue la hostería.

### **Estrategia 5**

Proporcionar a los empleados el manual de funciones y darles a conocer la misión, visión, objetivos y valores que persigue la hostería.

### **Desarrollo de la estrategia 5**

En la hostería gran parte del personal desconocen las funciones que deben cumplir, los objetivos, misión y visión. Por eso se cree que cada empleado trabaja en función de sus propios objetivos, labor que sin duda es perjudicial para la empresa porque su equipo de trabajo debe trabajar en conjunto hacia la misma dirección para que los propósitos deseados sean cumplidos.

**Táctica 5**

Diseñar un manual de funciones en el que los empleados identifiquen con claridad el rol que deben desempeñar en la empresa el mismo que se puede evidenciar en el anexo 11. También se les hará llegar a los empleados durante las capacitaciones escritos con la misión, visión y objetivos de la empresa como se puede comprobar en el anexo 12 de la presente.

Se optó por diseñar comunicados en forma física y escrita porque la mayoría de los empleados no manejan medios digitales o redes sociales por lo que se entregaran los comunicados en hojas.

**Política 6**

Desarrollar una campaña de publicidad

**Objetivo 6**

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

**Estrategia 6**

- Anuncio para la prensa escrita
- Publicidad en televisión
- Cuña radial
- Publicidad virtual en facebook
- Publicidad rodante
- Volantes publicitarios

## Desarrollo de la estrategia 6

Es de conocimiento público que el diario de mayor circulación y acogida en el mercado de la provincia de Imbabura es El Norte por ello se propone destinar la publicidad escrita en este medio de comunicación.

### *Ilustración 74 Diseño de arte para prensa*



Elaborado por: La autora

**Tabla 81 Costo de anuncio en prensa**

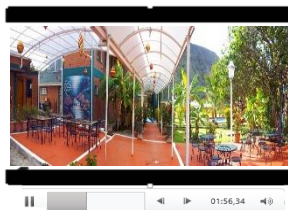
Medio para la comunicación	Tipo de comunicación	Ocupación del anuncio	Cantidad de publicaciones	Tiempo	Costo unitario	Total
Diario el norte	Informativa a color	Un octavo de página	2	6 meses	\$ 75	\$ 150

Elaborado por: La autora

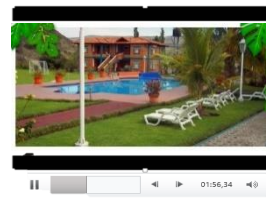
## Diseño de Story board para spot publicitario



1



2



3

Música tropical de fondo....

Un nuevo concepto se maneja en el Valle del Chota, la tradicional hostería El Kibutz

Música tropical de fondo....

Ubicada en el kilómetro 37 a las playas de Ambuqui, sector el Ramal. Tiene el honor de invitarlos a todos ustedes.

Música tropical de fondo....

A disfrutar de sus modernas instalaciones con servicios de piscina, sauna, turco, canchas deportivas



4



5



6

Música tropical de fondo....

“texto en misma toma” Con servicios de piscina, sauna, turco, canchas deportivas

Música tropical de fondo....

Y para sus eventos sociales contamos con salones de eventos y reuniones

Música tropical de fondo....

Ofrecemos una gran variedad de platos nacionales e internacionales, te invitamos a disfrutar de las artesanías y músicas del sector.



7

Música tropical de fondo....

Los atendemos de lunes a domingo, las veinticuatro horas.

Los esperamos  
Para futuras reservas contáctenos al 02-637-140 o encuéntrenos en nuestra página web [www.hosteriaelkibutz.com](http://www.hosteriaelkibutz.com)

**Tabla 82 Costo de spot publicitario**

Medio para la comunicación	Tipo de transmisión	Cantidad de transmisiones	Tiempo	Calificación horaria	Horario de transmisión	Total
Canal TVN	Mensual	22 spot	20 segundo	AAA	19h00	286,00

Elaborado por: La autora

Los medios tradicionales son fundamentales para comunicar al mercado la existencia de un bien o un servicio, el mensaje publicitario adecuado puede persuadirse a la compra a los clientes.

### Story board para la cuña de radio

Un nuevo concepto se maneja en el Valle del Chota, la tradicional hostería El Kibutz ubicada en el kilómetro 37 a las playas de Ambuqui, sector el Ramal tiene el honor de invitar a su distinguida clientela a disfrutar de sus instalaciones con servicios de piscina, sauna, turco, canchas deportivas y para sus eventos sociales contamos con salones de eventos y reuniones, ofrecemos gran variedad de platos nacionales e internacionales, artesanías y músicas del sector. Los atendemos de lunes a domingo, las veinticuatro horas del día.

Para futuras reservaciones contáctenos al

(06) 2-637-140.

¡No falten los esperamos!

**Tabla 83 Costo de cuña radial**

Medio para la comunicación	Target	Tipo de transmisión	Cantidad de trasmisiones	Tiempo	Horario de transmisión	Total
Canela	Hombres y mujeres	Lunes a viernes Mensual	5 diarios 110 mensuales	30 segundo	9:00 AM 20:00 PM	330,00

Elaborado por: La autora

## **Páutame en facebook**

Facebook es la red social más utilizada a nivel mundial además de tener el mayor número de usuarios en todo el mundo. Facebook es la red social que se ha convertido en parte del actual estilo de vida de las personas ya que se adecua perfectamente a sus actividades diarias. Además entre las ventajas de esta red social es que permite emitir publicidad orgánica o gratuita, este tipo de publicidad que se utiliza para empresas o negocios, y para que la página tenga éxito se debe tener un ritmo de publicación de contenidos (publicar contenidos propios y externos de forma periódica) para que la página pueda ser más interesante para las personas y llegue a ser visualizada por la mayor cantidad de usuarios posibles.

Más sin embargo Facebook también ofrece publicidad pagada que resulta ser más efectiva, a diferencia de otros medios de comunicación tradicional pues Facebook posee un sistema de publicidad muy transparente el cual consiste en anuncios (Facebook Ads) que aparecen dentro de la red social los cuales ofrecen estadísticas en tiempo real es decir que podemos saber cuántas personas vieron un anuncio y cuántas personas hicieron clic en dicho anuncio. Este sistema de anuncios es muy práctico ya que permite utilizar criterios de segmentación avanzados como edad, sexo, idioma, estado civil, etc. lo cual aumenta de forma considerable la efectividad de los anuncios de alcance de la publicidad.

Se ha investigado posibles empresas para encargarse del pautaaje en Facebook y se encontró a la empresa Nemecis Solution S.A ubicada en la ciudad de Ibarra misma que se dedica a ofrecer servicio de publicidad y marketing digital y son quienes se encargaran del pautaaje en Facebook pues nos presentaron costos más accesibles en comparación a otras agencias de publicidad.



### Ilustración 75 Perfil en facebook



Elaborado por: La autora

**Tabla 84 Costo de pauta en facebook**

Medio para la comunicación	Target	Tipo de transmisión	Cantidad de transmisiones	Costo unitario	Horario de transmisión	Total
Facebook	Seguidores y fans	Diariamente se hacer llegar a los seguidores y amigos contenidos virales y de interés para atraer más seguidores a la pagina	2	50	AAA	100,00

Elaborado por: La autora

### Táctica

Realizar una promoción en Facebook solo para los fans o seguidores de la hostería. Dichas promociones pueden estar respaldadas por premios (cupones o pases o acceso a juegos en línea.

*Ilustración 76 Diseño de publicidad rodante*



Elaborado por: La autora

*Tabla 85 Costo de publicidad rodante*

Medio para la comunicación	Cantidad de transmisiones	Costo unitario	Horario de transmisión	Total
Autobús	1	150	durante su circulación	150,00

Elaborado por: La autora

*Ilustración 77 Diseño de hojas volante*



Elaborado por: La autora

**Tabla 86 Costo impresión de hojas volante**

<b>Medio para la comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad de transmisiones</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Hojas volante	1 cada tres meses	300	0,20	60,00
Impulsadoras		2	10,00	20,00
<b>Total</b>				<b>80,00</b>

Elaborado por: La autora

### **Tácticas 6**

Preguntar en la calle aleatoriamente a los transeúntes si han escuchado, visto o recibido publicidad de la hostería para así controlar y verificar que si se está difundiendo la publicidad y que los potenciales clientes están percibiendo el mensaje que se busca transmitir.

### **Política 7**

Participar en eventos que ayuden a mejorar las relaciones públicas con otras instituciones.

### **Objetivo7**

Focalizar un 10% de las personas que visitan los eventos públicos a convertirse en potenciales clientes para la hostería.

### **Estrategia 7**

- Auspiciar distintos eventos y manejar convenios con instituciones, colegios o escuelas.
- Promocionar el uso de las instalaciones para eventos sociales o culturales.

## Desarrollo de la estrategia7

### Auspiciar distintos eventos.

Dentro de la provincia de Imbabura se realizan con frecuencia eventos artísticos que organizan los municipios quienes regularmente buscan auspicios de empresas. Durante los eventos y días anteriores al mismo se hace mención y se agradece los auspiciantes en los distintos medios de comunicación donde posibles clientes podrían escuchar de la hostería. Por ello se propone que se busquen inicialmente convenios inicialmente con el municipio de Ibarra quien organiza eventos como el conangue en el Valle del Chota, la elección de la reina de Ibarra y muchos otros eventos culturales. Durante estos eventos entregar materia promocional como llaveros, gorras o camisas para atraer clientes.

### *Ilustración 78 Diseño de material POP*





Elaborado por: La autora

**Tabla 87 Costo de material POP**

Detalle	Cantidad	Costo/unt	Costo total
Gorras	50	5,00	250
Camisetas	50	6,50	325
Llaveros	50	3,00	150
Esferos	50	2,50	125
<b>Total</b>			<b>850</b>

Elaborado por: La autora

*Ilustración 79 Diseño de afiches*





### Restaurante




En nuestro restaurant usted podrá encontrar las más exquisitas preparaciones de la cocina nacional e internacional, así como también platos tradicionales de la zona y una variedad de postres. Y para todos nuestros visitantes recomendamos: Ceviches (camarón y palmito) Exquisitos locros, nuestro exclusivo Mar y Tierra (lomo, pollo y camarones con guarnición de papas a la francesa y ensalada de la temporada) nuestra especialidad, la trucha “Kibutz” (filete de trucha en salsa de champiñones y vino blanco), una variedad de menús.

### Habitaciones



Hostería “El Kibutz” tiene la infraestructura de más alto nivel de la zona para brindarle un servicio de alojamiento con la calidad y confort que harán de su estadía la más placentera. Para ello contamos con:

- Habitaciones matrimoniales, y
- Habitaciones familiares

Todas ellas equipadas con:

- Una cómoda mini sala de estar
- Un mini bar
- TV satelital con televisores LCD de 32 pulgadas
- Baño privado
- Agua caliente

### Infraestructura

Aquí, en Hostería “El Kibutz”, tendrá a su disposición diversas áreas de recreación para pasar momentos de sano esparcimiento, perfectos para pasar un fin de semana inolvidable.

Ofrecemos:

- 2 piscinas
- Una cancha de fútbol
- Una cancha de básquet
- Una cancha de vóley
- Contamos además con servicio de SPA.
- Masajes
- Aplicación de mascarillas
- Terapias, etc.

Medio para la comunicación	Cantidad	Costo unitario	Total
Trípticos	300	0,22	66,00

Elaborado por: La autora

### Ilustración 80 Diseño de artes para matrimonio



Elaborado por: La autora

### Ilustración 81 Diseño de artes para quince años



Elaborado por: La autora

### Tabla 88 Costo de impresión de artes

Medio para la comunicación	Frecuencia	Cantidad de impresiones	Costo unitario	Total
Afiches quince años	1 cada tres meses	300	0,20	60
Afiches para bodas	meses	300	0,20	60

Elaborado por: La autora

### Tacticass 7

- Comunicar sobre las promociones y descuentos que se ofrecerá por visita de grupos.
- Analizar el aumento de ganancias que se obtuvieron con el incremento de clientes.



#### 4.7. Resumen de la 7P del Marketing

*Tabla 89 Resumen de las 7p*

7P	Estrategia del Mix	Descripción de la estrategia
<b>Producto/Servicio</b>	Personalización de los servicios ofertados.	Si el producto está alineado con las necesidades de los clientes será mucho más sencillo para los directivos de la hostería cumplir las 7 P. Si no lo está, la tarea será mucho más complicada. Por eso, es tan importante que los servicios evolucionen al mismo ritmo que las necesidades del cliente
<b>People/Gente</b>	Crear un CRM y capacitar continuamente al personal	Retener los clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con los clientes. Básicamente lo que se busca es retener a los clientes y para ello los empleados y directivos de la hostería deben tratarlos como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que los empleen directa con el cliente sepan tratarlo bien.
<b>Place/Lugar</b>	Manejar una comunicación o un feedback con los clientes por medios digitales donde se pueda acoger sus quejas y sugerencias.	El lugar en el que se brinda el servicio es clave pero en este caso no sólo se trata del tradicional lugar físico, sino también de los medios digitales en los cuales si se manejan buenos contexto la marca tiene más posibilidades de conectar con el cliente.
<b>Precios</b>	Precios psicológicos	Los clientes de la hostería esperan que esta cuide de él a través de los servicios que le oferta. Por esta razón el cliente está dispuesto a pagar por sus servicios. Y seguirá estando dispuesto a pagar por ellos el precio que la empresa le asigna siempre y cuando la hostería les ofrezca pequeños premios en forma de descuentos, ofertas y servicios adicionales sin recargo.
<b>Promoción</b>	Paquetes promocionales y descuentos	La promoción de los servicios es radicalmente distinta si se dirige a consumidores que ya son clientes de la hostería o si va destinada a clientes potenciales. En el primer caso, los directivos de la hostería ya conocen a su cliente y sabe las razones por las que hace uso de sus servicios. Por este motivo, se va a utilizar estos datos para enviarle información personalizada a los clientes.
<b>Procesos</b>	Creación de contenidos en los medios digitales tales como facebook y pagina web	Para retener a los clientes, los directivos de la hostería deberán prestar mucha atención a los procesos, monitorizando los contenidos de social media, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing digital. Lo que buscamos es trata de procesar los datos proporcionados por los clientes para convertirlos en acciones correctivas que contribuyan a la fidelización de los clientes.
<b>Posicionamiento</b>	Campaña Publicitaria	Lo que se pretenden es retener a los cliente, para ello los directivos de la hostería deberán tener muy claro quién es y lo que quiere comunicar, esto deberá hacerlo de manera clara y repetida a través de una campaña publicitaria para de esta manera el reconocimiento de la hostería en el mercado además de darse a conocer.

Elaborado por: La autora

#### 4.8. Presupuesto económico de los propósitos estratégicos

Para la ejecución de la propuesta mercadológica se ha definido el siguiente presupuesto económico. Dicho presupuesto ayudara a determinar cuáles serán los gastos generales en los que tendrá que incurrir la empresa, es importante mencionar que los medios que se han asignado son los de mayor circulación en la provincia más sin embargo si la empresa considera trabajar con otros medios de comunicación el presupuesto puede cambiar y de igual forma sus costo.

*Tabla 90 Presupuesto de la propuesta*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Estrategia 1</b>			
Capacitador	4 sesiones por año	\$ 300	\$ 1,200
Esferos	36 unidades	\$ 0,30	\$ 10,80
Carpeta	36 unidades	\$ 0,75	\$ 27,00
Hojas de papel	36 paquetes	\$ 0,80	\$ 28,80
<b>COSTO TOTAL 1</b>			<b>\$ 1.266,60</b>
<b>Estrategia 2</b>			
Creación de Carteles	3 carteles	\$ 35,00	\$ 105,00
Creación de Señaléticas	2 señaléticas	\$ 45,00	\$ 90,00
<b>COSTO TOTAL 2</b>			<b>\$ 195,00</b>
<b>Estrategia 5</b>			
Publicidad escrita	2 impresiones	\$ 75,00	\$ 150,00
Publicidad en TV	22 spot	\$ 13,00	\$ 286,00
Cuña radial	5 menciones diarias	\$ 3,00	\$ 330,00
Publicidad en facebook	2 diarias	\$ 50,00	\$ 100,00
Publicidad rodante	1 publicidad	\$ 150,00	\$ 150,00
Hojas volante	300 unidades	\$ 0,22	\$ 60,00
<b>COSTO TOTAL 5</b>			<b>\$ 1.076</b>
<b>Estrategia 6</b>			
Afiches publicitarios	300 unidades	\$ 0,22	\$ 66,00
Afiches para quince años	300 unidades	\$ 0,20	\$ 60,00
Afiches para bodas	300 unidades	\$ 0,20	\$ 60,00
Gorras	50 unidades	\$ 5,00	\$ 250,00
Camisetas	50 unidades	\$ 6,50	\$ 325,00
Llaveros	50 unidades	\$ 3,00	\$ 150,00
Esferos	50 unidades	\$ 2,50	\$ 125,00
<b>COSTO TOTAL 6</b>			<b>\$ 1,036,00</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.9. Cronograma presupuestal de ejecución

*Tabla 91 Cronograma presupuestal de ejecución*

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Capacitador			300,00			300,00			300,00			300,00	\$ 1.200,00
Esferos			2,70			2,70			2,70			2,70	\$ 10,80
Carpeta			6,75			6,75			6,75			6,75	\$ 27,00
Hojas de papel			7,20			7,20			7,20			7,20	\$ 28,80
Carteles	105,00												\$ 105,00
Señaléticas	90,00												\$ 90,00
Publicidad escrita		75,00				75,00							\$150,00
Publicidad en televisión	286,00				286,00				286,00			286,00	\$ 1.144,00
Publicidad en radio	330,00						330,00		330,00			330,00	\$ 1.320,00
Publicidad en facebook		50,00				50,00							\$ 100,00
Publicidad rodante	150,00												\$ 150,00
Hojas volante	60,00				60,00				60,00				\$ 180,00
Afiches publicitarios		66,00							66,00				\$ 132,00
Afiches para quince años				60,00							60,00		\$ 120,00
Afiches para bodas				60,00							60,00		\$ 120,00
Gorras		250,00							250,00				\$ 500,00
Camisetas		325,00							325,00				\$ 650,00
Llaveros		150,00							150,00				\$ 300,00
Esferos		125,00							125,00				\$ 250,00
<b>CAPITAL PRIMER AÑO</b>	<b>1.021,00</b>	<b>1.041,00</b>	<b>316,65</b>	<b>120,00</b>	<b>346,00</b>	<b>441,65</b>	<b>330,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1908,65</b>	<b>0,00</b>	<b>120,00</b>	<b>997,15</b>	<b>\$ 6.577,60</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.10. Resumen de gastos económicos

*Tabla 92 Resumen de gastos económicos*

Estrategia uno	1.266,60
Estrategia dos	195,00
Estrategia cinco	3.044,00
Estrategia seis	2.072,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.577,60</b>

Elaborado por: La autora

#### 4.11. Ventas históricas

*Tabla 93 Ventas históricas*

Años	Venta netas	Tasa de crecimiento
2011	52.177	0,0121%
2012	52.809	0,0121%
2013	53.449	0,0121%
2014	54.096	0,0121%

Elaborado por: La autora

Utilizando las ventas históricas como base para poder proyectar las ventas con un crecimiento real anual de los últimos años se determinó que la tasa de crecimiento equivale al 1,21% que utilizaremos como tasa de crecimiento para la proyección de los próximos cinco años.

#### 4.12. Ventas proyectadas

Se estima que con la implementación del plan estratégico se genere un incremento en el presupuesto económico para los próximos años. Por ello se asignan los gastos en los que incurrirá la hostería para la ejecución de las estrategias.

**Tabla 94 Ventas proyectadas**

Años	Tasa de Crecimiento	Ventas proyectadas	Gasto Operativos
2015	1,21%	54.833	10.840,00
2016	1,21%	55.496	11.382,00
2017	1,21%	56.168	11.951,10
2018	1,21%	56.848	12.548,66
2019	1,21%	57.534	13.175,09

Elaborado por: La autora

#### 4.12. Análisis de relación costo-beneficio

**Costo:** El desarrollo de la propuesta es totalmente viable pues no se ha superado la base de inversión de USD 8.000 determinada por los directivos de la hostería por lo que se puede ejecutar todas y cada una de las estrategia propuestas, pues sin duda consideran que el marketing se debe verse como una inversión a futuro y mas no como un gasto ya que debe ser vista desde el punto en que se obtienen resultados dentro del corto, mediano y largo plazo además existe una gran oferta turística en el mercado y si un negocio no comunica o dé a conocer sus servicios es muy difícil que los venda.

**Beneficio:** Con la implementación del presente plan estratégico de marketing se aspira mejorar y optimizar el servicio brindado a los clientes, hecho que se verá reflejado mediante la aplicación de cada una de las estrategias de marketing propuestas. El plan se lo ha ajustado a las necesidades y requerimientos internos como externos de la hostería. Se espera también lograr un mayor reconocimiento de la hostería en el mercado y su identidad corporativa en la mente de los consumidores dentro y fuera de la provincia de Imbabura.

#### 4.13. Matriz de relación Costo-Beneficio

*Tabla 95 Matriz de relación costo-beneficio*

ESTRATEGIAS	SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	ESTRATEGIAS PROPUESTAS	RESULTADOS (%)
Capacitación. Motivación e incentivos Promociones	La empresa no capacita continuamente al personal y si lo capacita no lo hace a todo sino a empleados seleccionados. Pero es de conocimiento general que un personal mejor capacitado se obtiene mejores resultados. Además la empresa no maneja un sistema de incentivos que motive al personal a trabajar animado y con ganas. Tampoco se premia a los clientes de ninguna manera hecho que es erróneo porque si conscientes a tus clientes estos serán fieles a la empresa.	Capacitación continúa a la fuerza de trabajo en técnicas de atención al cliente. Personalización de los servicios. Ofrecer promociones a los clientes. Premiar y motivar al personal con incentivos económicos, viajes o capacitaciones (dejar a elección del personal).	Mejorar la calidad de atención y fidelización a los clientes en un 50%.
CRM	No se explota en sus totalidad la base de datos de clientes además no se les da seguimiento para la medición del servicio de atención brindado por partes de la personal.	Manejar una comunicación o un feedback con los clientes por medios digitales donde se pueda acoger sus quejas y sugerencias.	Se podrá medir la inconformidad de los servicios de atención al cliente en un 30% para así poder corregir los errores.
Campaña publicitaria	La empresa no difunde ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación tradicional. No explota la efectividad de las redes sociales para promocionar a la hostería y obtener un feedback oportuno de los clientes.	Elaboración de anuncio para la prensa escrita. Diseño de un spot televisivo Diseño de un cuña radial Publicidad virtual en facebook Volantes publicitarios	Aumentar el reconocimiento de la hostería en un 60% en los lugares que tengan alcance los medios de comunicación donde se difundirá la publicidad
Mejorar las relaciones públicas para lograr un mayor reconocimiento	Escasos convenios con instituciones y poca participación en actividades y eventos sociales	Participar en eventos público que ayuden a mejorar las relaciones publicas con otras instituciones	Ampliar el mercado un 50% y el reconocimiento en nuevas plazas

Elaborado por: La autora

#### 4.13.1. Calculo del Costo-Beneficio

La relación beneficio-coste como se la conoce en el área financiera compara de forma directa los beneficios y los costes. Este indicador sirve para dar conclusión acerca de la viabilidad de un proyecto, bajo este enfoque determinemos cual es el beneficio-coste de invertir en la implementación de la propuesta mercadológica desarrollada para la hostería El Kibutz o cual sería su beneficio-coste de invertir en un banco.

**Tabla 96 Cálculo del costo beneficio**

Años	Demanda histórica	Años	Demanda proyectada	Años	Demanda insatisfecha
2011	117.507	2016	197.009	2016	78.725
2012	130.563	2017	216.710	2017	95.315
2013	145.070	2018	238.381	2018	113.793
2014	161.189	2019	262.219	2019	134.354
2015	179.099	2020	288.441	2020	157.213

Elaborado por: La autora

Para calcular el costo-beneficio y poder identificar en cuanto tiempo se podrá recuperar la inversión se realizó el siguiente análisis. Si la demanda que se espera captar con la implementación del proyecto para el primer año es del 10% de la demanda insatisfecha esta equivale 7.873 clientes este valor lo multiplicamos por el precio del servicio más solicitado que según el estudio de mercado es el servicio de piscina a un costo de 6,10 adultos y 3,60 niños que son valores asignados en la hostería para el servicio entonces sumamos y dividimos los costos del servicio y el equivalente arroja un costo promedio entre los dos de 4,85 esta operación nos da como resultado USD 38.184,05 los cuales se restaran por los costos y gastos de la ejecución de las estrategias de 6.814,60 más los costos y gastos operativos de la hostería de 10.840,00 sumado estos dos valores se obtiene un total de gastos de 17.654,60. Ahora entonces restemos los 38.184,05 menos los 17.654,60 arroja como resultado un equivalente a 20.529.45 que sería la ganancia neta para el primer año es decir que la empresa recuperaría su

inversión en el primer año. Ahora analizándolo desde el punto de vista costo-beneficio se debe tener en cuenta que el proyecto generara ganancias a partir del primer año en adelante entonces se debe multiplicar el crecimiento de la demanda del primer año que es de 7.873 por el costo del servicio más solicitado según el estudio de mercado que es de 4,85 esta operación dará como resultado un total de 38.184,05 este resultado se resta menos los costos y gastos correspondiente a 17.654,60 resultado un equivalente a 20.529.45 entonces el 41% son los costos en los que incurrirá la empresa 59% ganancia lo que nos indica entonces que por cada dólar de inversión la hostería tendrá una retribución de un dólar.

Pero lógicamente los directivos de la empresa podrían considerar la opción de invertir el dinero en el banco. Para ello analicemos cuál sería su ganancia frente a invertir en el banco su dinero a plazo fijo o invertirlo en la propuesta.

De invertir el dinero en el banco del Pichincha a una tasa de inversión de 2,50% los resultados son los siguientes:

**Tabla 97 Análisis de inversión en banco**

Invertir Dinero en el Bando del Pichincha						
	0	1	2	3	4	5
Inversión inicial	6.814,60	6.984,97	7.159,59	7.338,58	7.522,04	7.710,10

Elaborado por: La autora



#### 4.14. Cronograma anual de ejecución de la propuesta

Tabla 98 Cronograma de ejecución anual

MESES	AÑO 2017						AÑO 2016						
	ENR	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENR
<b>ACTIVIDAD</b>													
Capacitador			■			■			■			■	
Esferos			■			■			■			■	
Carpeta			■			■			■			■	
Hojas de papel			■			■			■			■	
Carteles	■												
Señaléticas	■												
Publicidad escrita		■		■		■		■		■		■	
Publicidad en televisión	■				■				■			■	
Publicidad en radio	■						■		■			■	
Publicidad en facebook		■				■							
Publicidad rodante	■												
Hojas volante	■				■				■				
Afiches publicitarios		■							■				
Afiches para quince años				■							■		
Afiches para bodas				■							■		
Gorras		■							■				
Camisetas		■							■				
Llaveros		■							■				
Esferos		■							■				

Elaborado por: La autora

#### 4.15. Cronograma operativo de estrategias

**Tabla 99 Cronograma operativo de estrategia**

Objetivo Estratégico	Estrategias	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo	Riesgos
Incrementar y medir el nivel de satisfacción de los clientes de la hostería El Kibutz en un 10% para el 2017	Capacitación continúa a la fuerza de trabajo en técnicas de atención al cliente. Ofrecer promociones a los clientes	Cursos cada tres meses. Entrega de incentivos motivacionales.	Capacitador Gerente Administrativo	Materiales de oficina como hojas, esferos y carpetas. Dinero	1 año	Falta de interés en las capacitaciones. Retrasos en la asignación del presupuesto.
Fidelizar al 50% de los clientes actuales de la hostería.	Manejar una comunicación o un feedback con los clientes por medios digitales donde se pueda acoger sus quejas y sugerencias.	Encuestas de medición E-mail o correos electrónicos.	Gerente Administrativo	Internet Cuenta redes social	1 año	Falta de sinceridad al momento de responder las encuestas. Inaccessibilidad de información (llegar como spam).
Elaborar los contenidos publicitarios escritos gráficos y audiovisuales para los medios de comunicación y difusión local.	Campaña publicitaria	Diseño y elaboración de contenido para radio, prensa, televisión, internet y publicidad rodante	Empresa de marketing externa o contratar un Mercadólogo	Computador Diseñador grafico Imágenes Logotipo Fotos	6 meses	Retrasos en la asignación del presupuesto.
Focalizar un 10% de las personas que visitan los eventos públicos	Establecer convenios estratégicos con instituciones educativas y culturales.	Promocionar las instalaciones de la hostería para eventos sociales como presentaciones artísticas o culturales.	Gerente Administrativo	Contratos y convenios notariados	Fechas especiales según lo especifique el convenio	Que las instituciones captadas prefieran a la competencia

Elaborado por: La autora

#### 4.16. Reparto de responsabilidad

*Tabla 100 Reparto de responsabilidades*

<b>Actividad</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Responsable</b>
Implementación cambio o ajustes del plan estratégico y aplicación de cada una de las estrategias	Cumplir con todas las estrategias para obtener una mayor fidelización de los clientes y un mayor reconocimiento de la hostería en el mercado	Gerente General Gerente Administrativo
Ejecución propuestas mismas que permitirá mejorar y optimizar el servicio a los clientes	Lograr que la hostería supere las inconformidades descritas por los clientes con la ejecución de cada una de las estrategias.	Gerente Administrativo Representante de marketing Área operativa
Verificación y control de la ejecución de cada propósito u actividad descrita.	Alcanzar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta mediante las acciones estratégicas.	Gerente General Gerente Administrativo

Elaborado por: La autora

#### 4.17. Matriz de cumplimiento

*Tabla 101 Matriz de cumplimiento*

Procesos	Situación Actual	Procesos Propuestos	Porcentaje De Cumplimiento
Capacitación para el personal	No se capacita al personal porque los directivos de la hostería no manejan a la perfección temas como estrategias y técnicas de servicio al cliente, pero tampoco han contratado a alguien que lo haga.	El personal debe estar consciente del valor que tienen los clientes para la empresa, por ello es importante que estén capacitados para adquirir conocimientos acorde a las necesidades que requieren los clientes frente a la mejora del servicio.	Brindar un servicio de calidad a los clientes que supere el 80% de sus expectativas frente al servicio.
Reconocimiento de la hostería	No maneja una comunicación con los clientes potenciales por lo que ellos no la identifican ni su nombre ni su logotipo	Con la propuesta de la campaña publicitaria las personas podrán identificar y diferenciar a la hostería del resto de establecimientos del sector que ofrecen servicios similares.	Aumentar el reconocimiento de la hostería El Kibutz en un 80%.
Convenios de colaboración	La hostería se está manejando en forma individual en busca del éxito institucional. Pero en ocasiones el resultado del éxito es fruto de la colaboración no solo del personal de trabajo de la organización sino también de las alianzas estratégicas necesarias.	La situación actual de nuestro país impulsa a buscar formas y estrategias de permanencia en el mercado por ello se propone manejar convenios institucionales para auspiciar eventos sociales, artísticos o culturales para mejorar las relaciones publicas, el reconocimiento de la hostería e incrementar las ventas.	Lograr el 100% de convenios con otras instituciones

Elaborado por: La autora

## CAPITULO V

### 5. IMPACTOS

#### 5.1. Análisis de impactos

El análisis de impactos tiene como fin, identificar las interacciones negativas o positivas de las actividades y los procesos operativos y que efectos podrían causar sobre el conjunto de factores y recursos ambientales presentes en la zona de influencia del proyecto. Evaluar y calificar cada uno los impactos negativos o positivos de los procesos operativos que generara el proyecto sobre el entorno natural y humano. Los impactos que se valoraran son los siguientes

- Impacto Social
- Impacto Ético
- Impacto Económico
- Impacto Empresaria
- Impacto Académico

#### 5.2. Matriz de valoración de impactos

*Tabla 102 Matriz de valoración de impactos*

VALORACIÓN CUALITATIVA	VALORACIÓN CUANTITATIVA
Alto negativo	-3
Medio negativo	-2
Bajo negativo	-1
No hay impacto	0
Bajo positivo	1
Medio positivo	2
Alto positivo	3

Elaborado por: La autora

**Para el pertinente cálculo se aplicará la siguiente fórmula:**

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\text{Sumatoria Total}}{\text{Número de Indicadores}}$$

### 5.3. Impacto empresarial

En el ámbito organizacional o empresarial se trata de que la hostería El Kibutz utilice las estrategias del servicio al cliente como guía de trabajo, para que aumente la competitividad, eficiencia, eficacia, y la calidad en el servicio, venciendo los obstáculos internos y externos que les impiden lograr el éxito de la empresa, promoviendo así la generación de conocimientos, habilidades, motivación, autoestima, compromiso y autoaprendizaje, razón por la que se prevé mejorar el trabajo en equipo obteniendo como resultado un mejor desempeño laboral que contribuya a brindar un mejor servicio al cliente.

**Tabla 103 Impacto empresarial**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Desarrollo institucional					x			1
Planificación estratégica					x			1
Cumplimiento de objetivos					x			1
Apoyo organizacional					x			1
<b>TOTAL</b>								<b>4</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto empresarial: Bajo positivo       $4/4= 1$

## **Análisis**

### **Desarrollo institucional**

La hostería va a tener un crecimiento planificado, coordinado y sistemático con la implementación de la propuesta pues busca incrementar los niveles de calidad, equidad y permanencia de los servicios ofrecidos, mediante las mejoras en sus procesos y su organización

### **Planificación estratégica**

Con el desarrollo e implementación de la propuesta se estima alcanzar todas las metas y objetivos planteados, eliminando inconformidades y fortaleciendo los servicios ofertados por la hostería. Por medio del plan estratégico se establecieron las finalidades para la hostería y describe un conjunto de metas y objetivos para llevar adelante a la empresa hacia el futuro.

### **Cumplimiento de objetivos**

Alcanzar los propósitos dispuestos mediante el uso de tácticas y estrategias adecuadas que le permitan a la empresa optimizar y mejorar el servicio que se brinda a los clientes.

### **Apoyo organizacional**

Todo el personal está comprometido en apoyar con el crecimiento organización pues deben involucrarse con la implementación de prácticas y políticas organizacionales sostenibles y esta debe valorar su contribución procurando el bienestar de sus empleados.

#### 5.4. Impacto profesional

En el campo profesional, este proyecto aportara al conocimiento de las estrategias de servicio al cliente y el valor diverso que el cliente tiene dentro del desarrollo de los procesos como tal. Además la investigación será útil para las comunidades profesionales de marketing, ciencias administrativas y grupos publicitarios del Ecuador y el resto del mundo que estén interesados en la valoración de los bienes y servicios orientados hacia los clientes, la planificación, desarrollo y cogeneración de conocimientos para la plena satisfacción de los mismo. Pero al ser la investigación orientada hacia el cliente, son escasos y recientes los estudios en el área delimitada para el desarrollo del proyecto, el mismo que ofrece un aporte pionero a la comunidad de investigación, los actores de la empresa y sociedad en general.

**Tabla 104 Impacto profesional**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Capacidad de investigación						x		2
Aumento de conocimiento							x	3
Contribución institucional							x	3
Acceso a educación					x			1
<b>TOTAL</b>								<b>9</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto empresarial: Bajo positivo  $4/4= 1$



## **Análisis**

### **Capacidad de investigación**

Se percibirá un incremento en la capacidad de investigación de los directivos de la empresa, pues lo esencial es conocer e involucrarse en nuevos procesos empresariales que contribuyan en el aumento de las ventas y rentabilidad de la hostería.

### **Aumento de conocimiento**

Al promover una capacidad de investigación se percibirá un aumento de conocimiento ya que este depende plenamente de la necesidad de autoaprendizaje e investigación.

### **Contribución institucional**

Con el desarrollo de la propuesta se contribuirá y aportara con conocimientos sobre estrategias mercadológicas que le permitan a las empresas de servicio optimizar y mejorar los servicios que se brinda a los clientes. Estos conocimientos son de gran aporte pues aunque el cliente sea un indicador económico para la empresa debe ser tratado como el elemento más importante como generador de la rentabilidad de la misma.

### **Acceso a educación**

Hablar de educación es un tanto complicado pero al identificar este indicador nos referimos a que el personal tendrá acceso a capacitación continua misma que contribuirá a la adquisición de nuevos y mejores conocimiento para el área en la que se desempeñan.

### 5.5. Impacto mercadológico

La mercadotecnia comprende la identificación de necesidades y deseos, la formulación de objetivos orientados al consumidor, construcción de estrategias que creen un valor superior, implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios. Por lo tanto en el área de mercadotecnia la investigación permitirá ampliar los conocimientos acerca del cliente, identificando cual es la mejor manera en la que la hostería pueden fidelizarlos y captar su atención, además mediante la información concebida la hostería podrá mejorar el posicionamiento que tiene dentro del sector que opera y diversificar sus servicios en base a las necesidades reales del clientes, mejorando igualmente las herramientas publicitaria que se utilizan para asegurar que la relación con los mismos sea permanente y no eventual.

**Tabla 105 Impacto mercadológico**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Atracción de nuevos Clientes						x		2
Aumento de Publicidad					x			1
Servicio de Calidad						x		2
Valor de Marca					x			1
<b>TOTAL</b>								<b>6</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto Mercadológico: Bajo positivo  $6/4= 1,50$

## **Análisis**

### **Atracción de nuevos clientes**

Con la campaña publicitaria y la promoción en eventos sociales se estima captar y atraer un gran porcentaje del mercado a consumir los servicios que oferta la hostería.

### **Aumento de Publicidad**

Actualmente la hostería no maneja ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación, por ello se propuso que se maneje una mejor comunicación con los clientes ya que la publicidad forma parte de la información que los clientes tiene de la empresa.

### **Servicio de Calidad**

La calidad es algo invisible que se puede percibir cuando se ha hecho bien las cosas y se ha cumplido y satisfecho las necesidades del cliente y es lo que se busca ofrecer a los clientes servicios de calidad que sean la ventaja competitiva de la hostería. La calidad es será la base de las empresa hablar de calidad es referirnos a buena atención, rapidez, buen precio y la agilidad con que fue atendido si esto se cumplió se puede decir que la hostería cumple con los estándares de calidad

### **Valor de Marca**

El nombre de la hostería o la marca en este caso es un instrumento con el que se la denomina y reconoce para diferenciarla de otras, o para expresar su calidad. Una vez dada a conocer será el distintivo de la empresa y diferenciarlo de su competencia.

## 5.6. Impacto de valor

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen según la importancia que ha estos se les asigne. Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye en el crecimiento de una empresa, es por ello que al establecer en la hostería un mejor desempeño laboral bajo una normativa de responsabilidad unificada que promueva el trabajo en equipo, la integración del respeto, compromiso, lealtad, honestidad y equidad en el trabajo, se pretende verificar que las funciones estén orientadas a las capacidades intelectuales de cada miembro de la empresa con el fin de mejorar la calidad en el servicio y obtener una mejor respuesta de satisfacción del cliente.

**Tabla 106 Impacto de valor**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Responsabilidad							x	3
Colaboración						x		2
Honestidad							x	3
Respeto							x	3
Lealtad							x	3
TOTAL								

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto Empresarial: Medio positivo       $14 / 5 = 2.8$

**Análisis****Responsabilidad**

Ser responsable frente a una función o actividad adquirida, la entrega, el sacrificio si así lo amerita, dedicación que se da con un único interés que es dar lo mejor de uno en lo que somos responsables porque nos importa para alcanzar mediante los objetivos propuestos por la hostería.

**Colaboración**

Solo se logran las metas si se trabaja en conjunto. Cuando todos trabajan unidos y tiene un objetivo en común la colaboración de cada integrante es esencial pues es como un tren en el que ningún vagón debe estar suelto, y así ningún vagón se va a descarrilar y todos van a ir hacia una misma dirección.

**Honestidad**

La verdad cueste lo que cueste, tanto con los clientes con los compañeros de trabajo, y las principales autoridades de la empresa. Tener un rostro de frente, sin secretos, sin engaños y sin mentiras.

**Respeto**

El respeto es la base fundamental de nuestro proceder, valorando a nuestros proveedores, colaboradores así como a los clientes. Valoramos la diversidad de opiniones que enriquecen la labor diaria y apoyando el crecimiento individual como substrato para el crecimiento de la empresa.

## Impacto Social

El nivel de calidad de vida siempre está en constantes cambios y mediante la implementación del proyecto se pretende mejorarla generando mayor empleo en el sector que opera la hostería obtendrán mejores resultados tanto económicos y lucrativos, de esta manera se beneficiara a que los trabajadores obtengan remuneraciones dignas, logrando bienestar social no solo para el empleado sino también para su familia.

**Tabla 107 Impacto social**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Mejorar la imagen Institucional							x	3
Crear fuentes de empleo						x		2
Mejorar la calidad de vida						x		2
Mejorar la calidad del servicio al cliente						x		2
Optimizar el servicio al cliente						x		2
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>

Fuente: Investigación directa  
Elaborado por: La autora

Nivel de impacto Empresarial: Medio positivo       $11 / 5 = 2,2$

## Análisis

### Mejorar la imagen institucional

Mediante el desarrollo y la aplicación de cada una de las estrategias propuestas con la finalidad de disminuir las inconformidades encontradas en el diagnóstico situacional y la potenciación y aprovechamiento de las oportunidades y fortalezas que posee la hostería.

**Crear fuentes de empleo**

Se establecen cargos y funciones específicas para los empleados y trabajadores en cada área además con la ampliación de la infraestructura se generaran nuevas plaza de trabajo.

**Mejorar la calidad de vida**

Tanto de trabajadores como de clientes facilitándoles el acceso a servicios de calidad ajustados a sus requerimientos y expectativas.

**Mejorar la calidad del servicio al cliente**

Educando y fortaleciendo los conocimientos de todo el personal y a la vez proyectando una imagen profesional y responsable capaz de comunicarse de manera efectiva con los clientes y satisfaciendo sus expectativas y necesidades.

**Optimizar el servicio al cliente**

Lo primordial a la hora de ofertar algún servicio es que estos sean entregados al cliente eficiente y eficazmente sin olvidar la parte primordial la calidad.

**5.7. Impacto económico**

Con el desarrollo de la propuesta mercadológica se trata de evitar posibles riesgos que se presenten dentro de la hostería El Kibutz para contribuir y mejorar la efectividad de los servicios ofertados, la rentabilidad y los costos, mediante el cumplimiento de los estándares de calidad.

**Tabla 108 Impacto económico**

Indicadores	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento del nivel de venta					x			1
Aumento de clientes						x		2
Mejorar la productividad						x		2
Mejorar el reconocimiento						x		2
<b>Total</b>								<b>7</b>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: La autora

Nivel de impacto Empresarial: Bajo positivo

### **Análisis**

$$7 / 4 = 1,75$$

#### **Incremento del nivel de venta**

Con la ejecución del proyecto se pretende lograr mayores ingresos económicos mediante la realización de cada una de las estrategias de marketing propuestas.

#### **Aumento de clientes**

Para esto se plantean programas publicitarios y campañas comunicacionales de los servicios así como alianzas estratégicas y la promoción de eventos artísticos y culturales.

#### **Mejorar la productividad**

Permitiendo que los empleados y directivos tengan claras sus ocupaciones y aptitudes así como también la formación y el profesionalismo que cada puesto requiere.



**Mejorar el reconocimiento de la imagen**

Incrementar la presencia en el mercado y adentrándose en la mente de la población Imbabureña y población donde tengan alcance los medios de difusión lo cual se logra ejecutando las estrategias y tácticas desarrolladas.

## CONCLUSIONES

- La hostería El Kibutz cuenta con un sistema de gestión integrado que les permite medir la calidad en el servicio, gozan de modernas, amplias y adecuadas infraestructuras, poseen un personal crítico y con experiencia y además se han actualizado en lo que respecta a equipamiento tecnológico y maquinaria de punta, pero presenta falencias en aspectos como la ausencia de un sistema de incentivos que contribuya en la mejora del desempeño laboral, la falta de continuidad en la capacitación al personal y la baja asignación de los recursos económicos destinados a la promoción y publicidad que contribuyan con el reconocimiento de la marca aprovechando la oportunidad de nuevos nichos de mercado sin explotar en la provincia de Imbabura a los que podría atraer mediante el uso de efectivas campañas de publicidad.
- La demanda de servicios turísticos en la provincia de Imbabura es creciente pues existe un alto porcentaje del 76.56% equivalente a 140.060 personas del total de la población que disfrutan visitar sitios turísticos. Resultado que refleja que la provincia de Imbabura cuenta con una población que tiene posibilidad de acceder a los servicios prestados por estos lugares turísticos. Indicador de la demanda que equitativamente muestra un paulatino crecimiento de la oferta pues existen un sin número de establecimientos como: las Termas de Chachimbiro, la hostería Sarañusta, la hostería Paraíso del Sol, la hostería El Prado, entre otras que ofrecen servicios turísticos a diferentes costos ya sean estos en un rango de 4 a 8 o de 8 dólares en adelante le dejan al cliente la opción de elegir y tomar la decisión. Con el análisis del balance entre la oferta y demanda se encontró una considerable demanda insatisfecha de 78.725 personas en el año 2016 que no visitan lugares turísticos y hacia la cual la hostería El Kibutz debería proyectarse mediante el uso de estrategias de marketing y comunicación.

- No cuentan con programas y planes estratégicos que le permitan consolidar el servicio de entrega al cliente pues creen innecesaria la ejecución de técnicas de marketing que logren un reconocimiento de la hostería.
  
- Por ello se propuso elaborar un plan estratégico de márketing basado en estrategias que le permitan a la hostería manejar una relación más directa, duradera y emocional con los cliente por medio de la implementación de servicios que genere experiencias asociadas a la marca como un servicio de caminatas por los pueblos aledaños al Valle del Chota para así lograr retener al 10% de los clientes.
  
- Otra estrategia seria mejorar la calidad del servicio brindado a los clientes, por medio de la capacitación al personal y la personalización del servicio para ello se realizara el levantamiento de los requerimientos del cliente para determinar sus preferencias y ofrecer promociones, de esta forma se estima lograr incrementar el nivel de satisfacción de los clientes en un 10%.
  
- Como estrategia también se plantea colocar señalética en todas las áreas de la hostería mediante la elaboración de un manual señalético donde se contemplan varios aspectos como letreros de orientación y dirección, identificación de áreas y posiciones estratégicas.
  
- Se pretende crear un CRM es otra estrategia con la que se busca manejar una feedback y comunicación con los clientes para conocer cuáles son las inconformidades que tiene con el servicio.

- Se pretende mejorar el concepto institucional con los empleados por ello se debe proporcionar información oportuna, mediante comunicados escritos con la misión, visión, objetivos y metas que persigue la empresa para de que de esta manera la fuerza de trabajo se unifique y todos trabajen bajos los mismos lineamientos.
  
- Se plantea el diseño de una campaña publicitaria emitida en los diferentes medios de comunicación como radio, prensa, televisión e internet y así lograr una mayor reconocimiento de la marca.
  
- Se pretende también mejorar las relaciones públicas por medio de auspicios a eventos culturales y deportivos, promoción de las instalaciones de la hostería para eventos sociales y manejo de alianzas estratégicas con instituciones como colegios y escuelas para focalizar el 10% de personas que frecuentan eventos públicos y sociales.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda eliminar en su totalidad las inconformidades de los clientes mediante el la aplicación del presente plan estratégico de marketing que la hostería El Kibutz debe poner en vigencia.
- Se recomienda manejar un sistema de capacitación continua al personal de la hostería El Kibutz de acuerdo al cronograma establecido en el presente plan.
- Se debe apuntar a lograr el 10% de la demanda insatisfecha para el año 2017 en la hostería El Kibutz.
- Se sugiere acoger el presente plan estratégico de marketing y poner en marcha cada una de las estrategias propuestas pues son una guía de trabajo para la toma de decisiones futuras, para contar con un equipo de trabajo organizado y bien estructurado, también para contar con todos los elementos corporativos que proyecten seguridad y confianza a los clientes.
- Se recomienda apegarse a los cronogramas y estrategias planteadas para conseguir los niveles de impactos esperados así como también el control respectivo del plan y asignar el respectivo personal responsable de cada una de las operaciones para alcanzar los objetivos de marketing planteados.

## FUENTES BIBLIOGRAFICAS

### Bibliografía

Bermejo M. (2010). *La creacion de la empresa propia* . México: Mc Graw-Hill.

Bernal Torres C. A., S. A. (2013). *Proceso Administrativo para las Organizaciones del siglo XXI*. Colombia: Perason.

Best Roger L. (2010). *Marketing estratégico*. México: Pearson Educación.

Charles Joseph, H. D. (2014). *MKTG Marketing*. México : Cengage learning.

Charles W, G. R. (2009). *Administración Estratégica*. EEUU: McGraw Hill.

Demostenes R. (2013). *La Biblia del Marketing*. Barcelona-España: Lexus Editores.

Demostenes Rojas Risco. (2013). *La biblia del marketing*. España: Lenux.

Fischer L., E. J. (2010). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.

Foster D. (2011). *El negocio de la hospitalidad: operaciones y manejo del departamento administrativo*. México: McGraw Hill.

González M, R. T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: Esic.

Herrera J. (2010). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Ecoe .

Hoffman D., B. E. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning.

Jiménez B. (2013). *Turismo: tendencias globales y planificación estratégica*. Colombia: Ecoe

Keat P, K. P. (2009). *Economía de Empresas*. México: Pearson.

Kering, R. H. (2009). *Marketing*. España: McGraw-Hill.

Kotler P, Amstrong G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). *Diccionario de mercadotecnia*. México: Editorial Trillas S.A.

Lamb Charles J. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

McCarthy, P. (2011). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. México : McGraw Hill.

Münch L., Á. E. (2009). *Metodos y Tecnicas de Investigacion*. Mexico: Trillas.

Palacios A. (2012). *Estrategias de Gestión Empresarial*. Bogotá: Ecoe .

Robbins S, C. M. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson educacion.

Sanchez Herrera J. (2010). *Imagen Corporativa*. Barcelona-España: Esic Editorial.

Sanchez R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Bogota-Colombia: Nobuko S.A.

Suárez B. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México: Alfaomega.

Treviño, R. M. (2010). *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad*. EEUU- California: McGraw Hill.

## FUENTES LINKOGRAFÍAS

### Linkografía

Banco Central del Ecuador. (2010). *Boletín Trimestral de la Balanza de Pagos del Ecuador Nro. 51*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-estadisticos>

José Rosero Moncayo. (Septiembre de 2014). *ecuadorencifras.com*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>

Banco Central del Ecuador. (15 de Abril de 2015). *Ecuador panorama general*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Barnat, R. (2014). *El Planear Y Planeamiento Estratégico*:. Obtenido de <http://www.introduction-to-management.24xls.com/es307>

Ecuador Ministerio Turismo. (2015). *Registro de Alojamiento, alimentos y bebidas*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>

Gobierno Autonomo Descentralizado Munisipal de San Miguel de Ibarra. (2015). *Visitas Turisticas*. Obtenido de <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>

Ibarra, G. a. (2010). *Visitas Turisticas*. Obtenido de <http://www.touribarra.gob.ec/esp/index.php/gestion-turistica/visitas-turisticas>



INEC. (2010). *Faciculo provincial Imbabura*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>

José Luis García Cué . (Mayo de 2002). *Conceptos estadísticos*. Obtenido de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>

Luis E A, R. A. (2015). *Gerencia de Mercadeo*. Obtenido de El Análisis de la Cadena de Valor: <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc081.htm>

Ministerio de Turismo. (1 de Junio de 2014). *Registro y control*. Obtenido de [www.ministeriodeturismo.go.ec](http://www.ministeriodeturismo.go.ec)

*Promonegocios*. (2015). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promociondefinicion-concepto.html>

SECTUR.(s.f.). *Glosario*. Obtenido de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>

*Todacultura*. (2014). Obtenido de <http://www.todacultura.com/turismo/>

Treviño, R. M. (2010). *Comunicación Integrada de Marketing: Un enfoque hacia la publicidad*. EEUU- California: McGraw Hill.

# ANEXOS

## Anexo 1 Diseño de encuesta para estudio de mercado



### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ENCUESTA PARA EL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

Plan estratégico de marketing para el mejoramiento y optimización del servicio al cliente en la hostería el kibutz situada en el valle del chota, parroquia Ambuquí provincia de Imbabura.

**Objetivo:** Analizar los diferentes factores de la situación externa en relación a lo que piensa la población de la hostería el Kibutz.

Muy buenas. Mi nombre es Vanessa Acosta estudiante de la Universidad Técnica del Norte me gustaría realizarle algunas preguntas ya que deseo obtener información relevante respecto a las hosterías más importantes de la provincia de Imbabura en especial de la hostería el Kibutz. Esta información servirá como apoyo para mi trabajo de grado. Lo que usted revele será totalmente confidencial y de uso exclusivo para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Edad	Genero	Nivel de instrucción	Ocupación

1- En los últimos años que hosterías o complejos turísticos a nivel de la provincia de Imbabura usted ha visitado

---



---

2- Cuántas veces en el año usted visita una hostería o complejos turísticos.

- Una a tres veces
- Cuatro a seis veces
- Siete a nueve veces
- Más de diez veces

3- En compañías de quien suele solicitar los servicios de una hostería o complejos turísticos

- Amigos
- Familiares
- Pareja
- Compañeros de trabajo

4- Qué servicio usted habitualmente solicita cuando visita una hostería o un complejo turístico y por cuanto tiempo permanece en el establecimiento.

- Piscina y canchas
- Alimentos y bebidas
- Hospedaje
- Sauna y turco
- Sala de eventos
- Sala de conferencias
- Paseos y recorridos
- Tiempo \_\_\_\_\_

5- Que precios generalmente paga por los servicios antes mencionados.

<b>Costo</b> <b>Servicios</b>	2\$ a 5\$	6\$ a 9\$	10\$ a 13\$	14\$ a 17\$	18\$ a 21\$	21 en adelante
Piscina y canchas						
Alimentos y bebidas						
Hospedaje						
Sauna y turco						
Sala de eventos						
Sala de conferencias						
Paseos y recorridos						

6- Como califica usted la calidad de los servicios que se ofrecen en las hosterías o complejos que ha visitado.

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

7- Conoce o ha escuchado sobre la hostería el Kibutz

- Si
- No

8- En caso de haber respondido no. Porque razón cree usted que no la conoce o ha escuchado de ella.

- Falta de publicidad
- Falta de promoción de los servicios ofrecidos
- Por desconocimiento de su ubicación

9- En cuanto a los valores presentados a continuación. Cómo calificaría el costo por día de los servicios brindados por la hostería el Kibutz.

<b>Calificación</b> <b>Servicios</b>	Altos	Apropiados	Moderados	Bajos
36,60 Hospedaje adultos (desayuno incluido impuestos)				
24,40 Hospedaje niños (desayuno incluido e impuestos)				
6,10 Piscinas y canchas ( adultos)				
3,60 Piscina y canchas ( niños )				
10,37 Restaurante ( menú del día)				
12,20 Sauna y Turco				

10- Cuál es el promedio de sus ingresos.

- 350-400
- 500-1000
- 1000-1500
- 1500 en adelante

11- Considera usted que la ubicación de la hostería el Kibutz en el valle del Chota es una zona favorable para el acceso de los turista nacionales e internacionales.

Si  
No

Porque \_\_\_\_\_

12- Porque medio se ha enterado usted de la existencia de la hostería el Kibutz.

Radio   
Prensa   
Televisión   
Internet   
Otros \_\_\_\_\_

13- Que promociones le gustaría que maneje la hostería con sus clientes.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14- Quien considera usted que sería la competencia de la hostería el kibutz

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

15- Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos al momento de adquirir los servicios brindados por la hostería el Kibutz

	Muy importante	Importante	No demasiado importante	Nada importante
Calidad del servicio				
Precio accesibles				
Atención eficiente				
Buen recibimiento y acogida				

16-De manejarse una mejor publicidad y promoción. ¿Visitaría usted la hostería el Kibutz?

Si   
No   
Talvez

## Anexo 2 Diseño de encuesta para empleados



### UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS ENCUESTA PARA EL PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**Objetivo:** Analizar los diferentes factores de la situación interna en relación a lo que piensan los empleados y trabajadores de la hostería el Kibutz.

Muy buenas. Mi nombre es Vanessa Acosta estudiante de la Universidad Técnica del Norte me gustaría realizarle algunas preguntas por motivo de obtener información relevante respecto a la situación interna de la hostería el Kibutz que servirá como apoyo para mi trabajo de grado. La información que usted revele será totalmente confidencial y de uso exclusivo para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

Edad	Genero	Nivel de instrucción	Tiempo que trabaja
15-25	Femenino	Primaria	3 a 6 meses
26-36		Secundaria	1 a 3 años
37-47	Masculino	Tercer nivel	5 a 10 años
48- 58			10 años en adelante
59 en adelante			

1- Que función y en qué área se desempeña dentro de la hostería el Kibutz

- Atención al cliente
- Mesero/a
- Camarero/a
- Cocina
- Jardinero
- Vigilante
- Otros..... ¿Cuál?

2- Conoce usted la misión y visión de la hostería el Kibutz

- Si
- No

3- La hostería el Kibutz le brinda un buen ambiente de trabajo y remuneración de acuerdo a sus expectativas.

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- De acuerdo
- Desacuerdo
- NSP

4- Ha recibido usted cursos de capacitación acordes al área en la que se desempeña

- Si
- No

5- Como califica usted la calidad de los servicios que se ofrecen en la hostería el Kibutz

- Excelente
- Muy Bueno
- Regular
- Malo

6- Qué le motivaría a usted para mejorar su desempeño laboral

- Mejores remuneraciones
- Capacitaciones
- Viajes gratis

7- Cuáles son los servicios que considera usted justifican la sostenibilidad de la hostería el Kibutz

- Piscina y canchas
- Restaurante
- Bar y discoteca
- Sauna
- Hospedaje

8- Funcionan actualmente todas las instalaciones y servicios que se ofrece en la hostería el Kibutz

- Si
- No

9- La hostería organiza eventos artísticos que atraigan más visitantes. Si la respuesta es positiva especifique cuales.

- Si
- No
- Cuales.....

10- Según su criterio en cuál de los siguientes aspectos la hostería presenta falencias o problemas.

- Atención al cliente
- Equipos y Maquinarias
- Infraestructura

11- Qué cree usted que el cliente valora más en el servicio

- Atención eficiente
- Recibimiento y acogida
- Precios accesibles
- Calidad y presentación de los servicios

12- Que acciones considera usted que le permitirían un mayor reconocimiento de la hostería el Kibutz en el mercado.

- Publicidad en radio, prensa o televisión
- Promociones y descuentos
- Publicidad en redes sociales

## Anexo 3 Proforma radio canela



Ibarra 4 de Noviembre del 2015

Estimado

**CLIENTE**

Presente

De mis consideraciones.-

Corporación Radial Canela a través de su emisora **RADIO CANELA IMBABURA** con su frecuencia 92.7 FM, pone a su disposición la mejor alternativa de llegar a toda la **Provincia de Imbabura, norte de la provincia de Pichincha, parte de la Provincia del Carchi hasta el sur de Colombia**, con esta cobertura puede lograr una penetración a un mayor número poblacional para expandir su marca con campañas efectivas de alta recordación enmarcadas en la más creativa y divertida programación que acompaña a clientes y oyentes, música variada que recorre el mundo con sus diversos ritmos, las mismas que nos ha hecho acreedores a premios (ITV como mejor programa creativo) y reconocimiento.

**RADIO CANELA 92.7 FM** cuenta con todos los recursos para brindarle la oportunidad de obtener los mejores beneficios y rendimientos económicos al invertir en publicidad radial, pues Canela cuenta con un personal altamente capacitado, tecnología de punta con alto impacto publicitario, programación en vivo y variedad las 24 horas del día.

Adjuntamos información básica sobre nuestro desempeño radial dentro de la provincia de Imbabura.

1. Propuesta publicitaria
2. Cobertura
3. Costos
4. Parrilla de programación musical

El desempeño radial es un constante propósito creativo, original y diferente que nos hace la cadena radial más escuchada y exitosa del **PAIS CANELA**.

|

**NOS ESCUCHAN EN TODO EL MUNDO A TRAVES**  
[WWW.CANELARADIO.COM](http://WWW.CANELARADIO.COM)






**CANELA IMBABURA 92.7FM  
PROPUESTA PUBLICITARIA**

<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA 1</b></p>	<p><b>5 Impactos diarios</b></p> <p>Frecuencia: Lunes a Viernes  Horario: 6h00 a 23h00  Tiempo: 30 segundos cuña  Total impactos: 110 impactos mensuales</p> <p>INVERSION PARQUETE: USD\$ 330,00 + IVA MENSUAL</p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA 2</b></p>	<p><b>6 Impactos diarios</b></p> <p>Frecuencia: Lunes a Viernes  Horario: 6h00 a 23h00  Tiempo: 30 segundos cuña  Total impactos: 132 impactos mensuales</p> <p>INVERSION PARQUETE: USD\$ 396,00 + IVA MENSUAL</p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA 3</b></p>	<p><b>8 Impactos diarios</b></p> <p>Frecuencia: Lunes a Viernes  Horario: 6h00 a 23h00  Tiempo: 30 segundos cuña  Total impactos: 176 impactos mensuales</p> <p>INVERSION PARQUETE: USD\$ 528,00 + IVA MENSUAL</p>
<p><b>PROPUESTA PUBLICITARIA 4</b></p>	<p><b>10 Impactos diarios</b></p> <p>Frecuencia: Lunes a Viernes  Horario: 6h00 a 23h00  Tiempo: 30 segundos cuña  Total impactos: 220 impactos mensuales</p> <p>INVERSION PARQUETE: USD\$ 660,00 + IVA MENSUAL</p>

Atentamente  
Dra. Mireya Navarrete  
DIRECTORA ADMINISTRATIVA  
092159025 // 06-2600051 Ext. 107  
E-mail [mireyanavarrete@yahoo.com.mx](mailto:mireyanavarrete@yahoo.com.mx)

## Anexo 4 Proforma TVN Canal

	<i>Canal de Vida...</i>																																																								
<b>REFERTOP S.A</b> <b>TVN CANAL</b> <b>TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2015</b> <b>SPOT</b>																																																									
<b>ELABORACIÓN DE SPOT</b>  Efecto, sonido e imagen	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Tiempo</th> <th>Costo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>10"</td><td>\$ 141,00</td></tr> <tr><td>20"</td><td>\$ 183,00</td></tr> <tr><td>30"</td><td>\$ 228,00</td></tr> <tr><td>40"</td><td>\$ 309,00</td></tr> <tr><td>50"</td><td>\$ 402,00</td></tr> <tr><td>60"</td><td>\$ 523,00</td></tr> </tbody> </table>	Tiempo	Costo	10"	\$ 141,00	20"	\$ 183,00	30"	\$ 228,00	40"	\$ 309,00	50"	\$ 402,00	60"	\$ 523,00																																										
Tiempo	Costo																																																								
10"	\$ 141,00																																																								
20"	\$ 183,00																																																								
30"	\$ 228,00																																																								
40"	\$ 309,00																																																								
50"	\$ 402,00																																																								
60"	\$ 523,00																																																								
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2">SEG.</th> <th colspan="2">PROGRAMACION AAA</th> <th colspan="2">PROGRAMACION AA</th> </tr> <tr> <th>HORARIO</th> <th>TARIFA UNITARIA</th> <th>HORARIO</th> <th>TARIFA UNITARIA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10"</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">           Lunes a Viernes            06h00 a 08h00            19h00 a 22h00         </td> <td style="text-align: center;">20,00</td> <td rowspan="6" style="text-align: center; vertical-align: middle;">           Lunes a Viernes            08h30 a 10h00            13h00 a 15h00            18h00 a 19h00            22h00 en adelante         </td> <td style="text-align: center;">18,00</td> </tr> <tr> <td>20"</td> <td style="text-align: center;">26,00</td> <td style="text-align: center;">23,00</td> </tr> <tr> <td>30"</td> <td style="text-align: center;">34,00</td> <td style="text-align: center;">30,00</td> </tr> <tr> <td>40"</td> <td style="text-align: center;">44,00</td> <td style="text-align: center;">39,00</td> </tr> <tr> <td>50"</td> <td style="text-align: center;">57,00</td> <td style="text-align: center;">51,00</td> </tr> <tr> <td>60"</td> <td style="text-align: center;">74,00</td> <td style="text-align: center;">66,00</td> </tr> </tbody> </table>		SEG.	PROGRAMACION AAA		PROGRAMACION AA		HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA	10"	Lunes a Viernes 06h00 a 08h00 19h00 a 22h00	20,00	Lunes a Viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 22h00 en adelante	18,00	20"	26,00	23,00	30"	34,00	30,00	40"	44,00	39,00	50"	57,00	51,00	60"	74,00	66,00																											
SEG.	PROGRAMACION AAA		PROGRAMACION AA																																																						
	HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA																																																					
10"	Lunes a Viernes 06h00 a 08h00 19h00 a 22h00	20,00	Lunes a Viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 22h00 en adelante	18,00																																																					
20"		26,00		23,00																																																					
30"		34,00		30,00																																																					
40"		44,00		39,00																																																					
50"		57,00		51,00																																																					
60"		74,00		66,00																																																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="7">PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AAA</th> </tr> <tr> <th>Nº SPOT</th> <th>10"</th> <th>20"</th> <th>30"</th> <th>40"</th> <th>50"</th> <th>60"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>22</td><td>320,00</td><td>386,00</td><td>389,40</td><td>510,40</td><td>616,00</td><td>726,00</td></tr> <tr><td>44</td><td>418,00</td><td>543,40</td><td>739,86</td><td>969,76</td><td>1.170,40</td><td>1.379,40</td></tr> <tr><td>66</td><td>595,65</td><td>1335,45</td><td>1054,30</td><td>1.381,91</td><td>1.667,82</td><td>1.965,65</td></tr> <tr><td>88</td><td>754,49</td><td>980,84</td><td>1.335,45</td><td>1.750,42</td><td>2.112,57</td><td>2.489,82</td></tr> <tr><td>110</td><td>895,96</td><td>1.164,74</td><td>1.585,84</td><td>2.078,62</td><td>2.508,68</td><td>2.956,66</td></tr> <tr><td>132</td><td>1.021,39</td><td>1.327,81</td><td>1.807,86</td><td>2.369,63</td><td>2.859,89</td><td>3.370,59</td></tr> </tbody> </table>		PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AAA							Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"	22	320,00	386,00	389,40	510,40	616,00	726,00	44	418,00	543,40	739,86	969,76	1.170,40	1.379,40	66	595,65	1335,45	1054,30	1.381,91	1.667,82	1.965,65	88	754,49	980,84	1.335,45	1.750,42	2.112,57	2.489,82	110	895,96	1.164,74	1.585,84	2.078,62	2.508,68	2.956,66	132	1.021,39	1.327,81	1.807,86	2.369,63	2.859,89	3.370,59
PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AAA																																																									
Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"																																																			
22	320,00	386,00	389,40	510,40	616,00	726,00																																																			
44	418,00	543,40	739,86	969,76	1.170,40	1.379,40																																																			
66	595,65	1335,45	1054,30	1.381,91	1.667,82	1.965,65																																																			
88	754,49	980,84	1.335,45	1.750,42	2.112,57	2.489,82																																																			
110	895,96	1.164,74	1.585,84	2.078,62	2.508,68	2.956,66																																																			
132	1.021,39	1.327,81	1.807,86	2.369,63	2.859,89	3.370,59																																																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="7">PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AA</th> </tr> <tr> <th>Nº SPOT</th> <th>10"</th> <th>20"</th> <th>30"</th> <th>40"</th> <th>50"</th> <th>60"</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>22</td><td>176,00</td><td>233,20</td><td>300,96</td><td>387,20</td><td>484,00</td><td>567,60</td></tr> <tr><td>44</td><td>334,40</td><td>443,08</td><td>571,82</td><td>735,68</td><td>919,60</td><td>1.078,44</td></tr> <tr><td>66</td><td>476,52</td><td>631,39</td><td>814,85</td><td>1.048,34</td><td>1.310,43</td><td>1.536,78</td></tr> <tr><td>88</td><td>603,59</td><td>799,76</td><td>1.032,14</td><td>1.327,90</td><td>1.659,68</td><td>1.946,58</td></tr> <tr><td>110</td><td>716,77</td><td>949,71</td><td>1.225,67</td><td>1.576,88</td><td>1.971,11</td><td>2.311,57</td></tr> <tr><td>132</td><td>817,11</td><td>1.082,67</td><td>1.397,36</td><td>1.797,65</td><td>2.247,06</td><td>2.635,19</td></tr> </tbody> </table>		PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AA							Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"	22	176,00	233,20	300,96	387,20	484,00	567,60	44	334,40	443,08	571,82	735,68	919,60	1.078,44	66	476,52	631,39	814,85	1.048,34	1.310,43	1.536,78	88	603,59	799,76	1.032,14	1.327,90	1.659,68	1.946,58	110	716,77	949,71	1.225,67	1.576,88	1.971,11	2.311,57	132	817,11	1.082,67	1.397,36	1.797,65	2.247,06	2.635,19
PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AA																																																									
Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"																																																			
22	176,00	233,20	300,96	387,20	484,00	567,60																																																			
44	334,40	443,08	571,82	735,68	919,60	1.078,44																																																			
66	476,52	631,39	814,85	1.048,34	1.310,43	1.536,78																																																			
88	603,59	799,76	1.032,14	1.327,90	1.659,68	1.946,58																																																			
110	716,77	949,71	1.225,67	1.576,88	1.971,11	2.311,57																																																			
132	817,11	1.082,67	1.397,36	1.797,65	2.247,06	2.635,19																																																			
<b>TARIFAS NO INCLUYEN IVA</b>																																																									
<a href="http://www.tvncanal.com">www.tvncanal.com</a> <small>           Ruta 1006 Flores 11-85 y Rafael Ángel            Pbx: 042 603 887 / 042 603 886 * e-mail: canal11@tvncanal.com            @arra-florador         </small>																																																									



Canal de Vida...

REFERTOP S.A  
TVN CANAL  
TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2015

BANNERS

SEG.	PROGRAMACION AAA		PROGRAMACION AA	
	HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a Viernes 06h00 a 08h00 19h00 a 21h00	10,00	Lunes a Viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 21h00 en adelante	9,00
20"		13,00		12,00
30"		17,00		15,00
40"		22,00		20,00
50"		29,00		26,00
60"		37,00		33,00

PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AAA						
Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	154,00	200,20	261,80	338,80	446,60	569,80
44	292,60	380,38	497,42	643,72	848,54	1.082,62
66	416,96	542,04	708,82	917,30	1.209,17	1.542,73
88	528,14	686,59	897,84	1.161,91	1.531,61	1.954,13
110	627,17	815,32	1.066,19	1.379,77	1.818,79	2.320,53
132	714,97	929,47	1.215,46	1.572,94	2.073,42	2.645,40

PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AA						
Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	128,70	171,60	214,50	286,00	371,80	471,90
44	244,53	326,04	407,55	543,4	706,42	896,61
66	348,46	464,61	580,76	774,35	1.006,65	1.277,67
88	441,38	588,5	735,63	980,84	1.275,09	1.618,38
110	524,13	698,85	873,56	1.164,74	1.514,17	1.921,83
132	597,51	796,68	995,86	1.327,81	1.726,15	2.190,88

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

[www.tvncanal.com](http://www.tvncanal.com)

Juan José Flores 11-85 y Rafael Rosales  
P.O. Box 603 897 / Cel: 833 996 \* e-mail: canal@tvncanal.com  
Barru-Chcuador



Canal de Vida...

REFERTOP S.A  
TVN CANAL  
TARIFAS LOCALES PUBLICITARIAS 2015

MENCIONES

SEG.	PROGRAMACION AAA		PROGRAMACION AA	
	HORARIO	TARIFA UNITARIA	HORARIO	TARIFA UNITARIA
10"	Lunes a Viernes 06h00 a 08h00 19h00 a 22h00	18,00	Lunes a Viernes 08h30 a 10h00 13h00 a 15h00 18h00 a 19h00 22h00 en adelante	16,00
20"		23,00		21,00
30"		31,00		27,00
40"		40,00		35,00
50"		51,00		46,00
60"		67,00		59,00

PAQUETES MENSUALES/ PROGRAMACION AAA						
Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	308,88	394,68	531,96	686,40	875,16	1148,72
44	586,87	749,89	1.010,72	1.304,16	1.662,80	2.184,47
66	836,29	1.068,60	1.440,28	1.858,43	2.369,50	3.112,87
88	1.257,92	1.607,35	2.166,42	2.854,01	3.601,36	4.642,96
110	1.257,92	1.607,35	2.166,42	2.795,39	3.564,12	4.682,27
132	1.434,03	1.832,38	2.469,72	3.186,74	4.063,09	5.337,79


Nº SPOT	10"	20"	30"	40"	50"	60"
22	246,40	323,40	415,80	539,00	708,40	908,60
44	468,16	614,46	790,02	1.024,10	1.345,96	1.726,34
66	667,13	875,61	1.125,78	1.459,34	1.917,99	2.460,03
88	845,03	1.109,10	1.425,99	1.848,50	2.429,46	3.116,04
110	1.003,47	1.317,06	1.693,36	2.195,09	2.884,98	3.700,30
132	1.143,96	1.501,44	1.930,43	2.502,41	3.288,88	4.218,34

TARIFAS NO INCLUYEN IVA

[www.tvncanal.com](http://www.tvncanal.com)

Juan José Flores 11-463 y Rafael González  
Fono: 062 683 887 / 062 648 888 \* e-mail: [carad1@tvncanal.com](mailto:carad1@tvncanal.com)  
barra-flancker

## Anexo 5 Proforma de artes publicitarios



Barra 13 de Noviembre del 2015

Sr/a:  
VANESSA ACOSTA

Pre  a. -

CANT.	DETALLE	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
300	Tripticos full color	0,22	66,00
300	Afiches full color	0,20	60,00
300	Afiches full color	0,20	60,00
300	Hojas volante	0,20	60,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$ 246,00</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>\$ 29,52</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 275,52</b>

Forma de pago 60% con la presentación y aprobación de las artes y 40% contra entrega.

El diseño no tiene ningún costo adicional, pese a que los costos pueden variar de acuerdo a la variación en sus medidas.

Atentamente  
ING. Miguel Ángel Gallegos  
**DIRECTOR CREATIVO**

Miguel Oviedo 9-25 y Mariano Acosta  
 Telef.: 062 610 914/ 098-886-3627/ 099- 613- 6464

## Anexo 6 Proforma Diario en Norte



Ibarra, 06 de abril de 2016

Señorita  
Vanessa Acosta  
HOSTERÍA EL KIBUTZ  
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo del Grupo Corporativo del Norte, concesionaria de Diario El Norte, Radio Los Lagos, y [www.elnorte.ec](http://www.elnorte.ec); a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

EL NORTE, diario de Información regional, pone a su disposición las tarifas publicitarias:

Cobertura: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha.

FORMATO	VALORES UNITARIOS			
	LUNES A VIERNES		SABADO Y DOMINGO	
	B/N	FULLCOLOR	B/N	FULLCOLOR
1/8 página	37.50	75	40.50	81
1/4 página	75	150	81	162
1/2 página	150	300	162	324
1 página	300	600	324	648

**PROMOCION MES DE ABRIL 3+1 (CONTRATE 3 ANUNCIOS Y RECIBE 1 GRATIS)**

Cotización válida para clientes locales de Imbabura y Carchi.

## RADIO LOS LAGOS

### PAQUETES MENSUALES CUNAS PUBLICITARIAS

Radio FM de alcance regional con cobertura para la provincia del Carchi y Sur de Colombia en 99.3; dirigido a público medio alto y alto.

Fusiona música Latina con información local, regional, nacional e internacional en toda su programación.

## Anexo 7 Ruc de la hostería El Kibutz

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**

**SRI**  
*Servicio de Rentas Internas*

NUMERO RUC: 1706955240001

APELLIDOS Y NOMBRES: NUÑEZ VILLACRES NORA MARISELA

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.	02/03/1996	
NOMBRE COMERCIAL:	EL KIBUTZ				FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOSTERIAS					FEC. REINICIO:	
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>							
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: AMBUQUI Barrio: SECTOR LA PLAYA Calle: PANAMERICANA NORTE Referencia: A QUINIENTOS METROS DE LA HOSTERIA TIERRA DEL SOL Edificio: HOSTERIA KIBUTZ Kilómetro: 37 Teléfono: Domicilio: 062941141							
No. ESTABLECIMIENTO:	004	ESTADO	ABIERTO		FEC. INICIO ACT.	03/04/2006	
NOMBRE COMERCIAL:					FEC. CIERRE:		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:	ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LA VIVIENDA					FEC. REINICIO:	
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>							
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: AMBUQUI Barrio: SECTOR LA PLAYA Calle: PANAMERICANA NORTE Referencia: A QUINIENTOS METROS DE LA HOSTERIA TIERRA DEL SOL Edificio: HOSTERIA KIBUTZ Kilómetro: 37 Teléfono: Domicilio: 062941141							
No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	CERRADO		FEC. INICIO ACT.	23/04/1996	
NOMBRE COMERCIAL:	SU MERCABODEGA				FEC. CIERRE:	12/08/2001	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:						FEC. REINICIO:	
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>							
Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: SAN FRANCISCO Calle: AV. TEODORO GOMEZ Número: 6-57 Intersección: A/ ATAHUALPA Teléfono Domicilio: 2856136							

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1706955240001  
 APELLIDOS Y NOMBRES: NUÑEZ VILLACRES NORA MARISELA  
 NOMBRE COMERCIAL:  
 CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI  
 CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 01/03/1961 FEC. ACTUALIZACION: 19/05/2011  
 FEC. INICIO ACTIVIDADES: 02/03/1986 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:  
 FEC. INSCRIPCION: 23/04/1986 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**

SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOSTERIAS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**

Provincia: IMBABURA Cantón: IBARRA Parroquia: AMBUQUI Calle: PANAMERICANA NORTE Referencia: A QUINIENTOS METROS DE LA HOSTERIA TIERRA DEL SOL Teléfono: 062941141

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**

- \* ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- \* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- \* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
- \* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 004	ABIERTOS:	2
JURISDICCION:	REGIONAL NORTE/IMBABURA	CERRADOS:	2

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


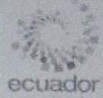
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: AMAE160908

Lugar de emisión: IBARRA/FLORES 6.59 ENTRE Fecha y hora: 19/05/2011 15:12:36



**Anexo 8 Certificado de registro como hostería El Kibutz**

 Ministerio de Turismo  ecuador

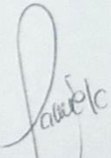
Ibarra, 01 de julio del 2014


**CERTIFICADO**

El establecimiento denominado "EL KIBUTZ", representado por la Sra. NUÑEZ VILLACRÉS NORA MARICELA, según libro de registro folio Nro. 9, ubicado en la Parroquia de Ambuquí, Panamericana norte Km. 37, Sector La Playa de Ambuquí del Cantón de Ibarra, Provincia de Imbabura, se encuentra registrado como HOSTERÍA, con la categoría SEGUNDA de acuerdo al Catastro de Establecimientos Turísticos que mantiene esta Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo

Es lo que informo para los fines pertinentes.

Atentamente,





ing. Gabriela Cadena V.  
Responsable del Departamento  
De Registro y Control de la  
Coordinación Zonal 1 del Ministerio de Turismo.

Calle Sucre # 14-72 y Av. Teodoro Gómez - 2<sup>do</sup> piso • Telf: (06) 2958739 / 2955711 • Fax: 2958547 • Ibarra - Ecuador  
E-mail: mintumorte@yahoo.es

**Anexo 9 Certificado de petición**

San Miguel de Ibarra, 14 de Mayo del 2015

**CERTIFICADO**

**HOSTERÍA**

A quien interese

En mi calidad de Gerente General de la Hostería el Kibutz, a petición verbal de la Srta. **MARSHORY VANESSA ACOSTA OGONAGA** con cedula de ciudadanía 0401612627, estudiante del noveno semestre de Ingeniería en Mercadotecnia de la Universidad Técnica del Norte, certifico que la hostería el Kibutz le autoriza para que realice su tesis de grado frente a la elaboración del Plan de Marketing, como alternativa para incrementar el nivel de rentabilidad de la entidad turística que representa el trabajo investigativo que con seguridad será de beneficio mutuo.

Por lo que la institución, facilitara la información que sea necesaria para la elaboración de este objetivo.

Atentamente

**"EL KIBUTZ"**

\_\_\_\_\_  
GERENTE GENERAL  
HOSTERÍA EL KIBUTZ

\_\_\_\_\_  
MARSHORY VANESSA ACOSTA O.  
ESTUDIANTE

|

ANEXO 10

**ANEXO 11**

**ANEXO 12**