



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL LOS PINOS A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO TURISTICO EN LA LINEA DE HOTELERIA EN EL CANTÓN BAÑOS”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing

Línea de Investigación: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Autor:

DANIEL ALEJANDRO VILLEGAS ROMERO

Director:

ING. JORGE NUÑEZ

Ambato-Ecuador

Septiembre 2011

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOJA DE APROBACION

Tema:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL LOS PINOS A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO TURISTICO EN LA LINEA DE HOTELERIA EN EL CANTON BAÑOS”.

Línea de Investigación: APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DEL MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

Autor:

DANIEL ALEJANDRO VILLEGAS ROMERO

Jorge Núñez Grijalva, Mba; Msc.
DIRECTOR DE DISERTACION

f. _____

Arturo Montenegro, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Julio Zurita, Ing.
CALIFICADOR

f. _____

Jorge Núñez Grijalva, Mba; Msc.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS

f. _____

Hugo Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. _____

**DECLARACION DE AUTENTICIDAD
Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Daniel Alejandro Villegas Romero portador de la cedula de ciudadanía No. 180311352-9 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Daniel Alejandro Villegas Romero

C.I. 180311352-9

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fuente de fe, confianza y guiar mi vida por el camino correcto.

A mi director de disertación, el Ing. Jorge Núñez, por haberme guiado en la elaboración del presente proyecto de disertación.

A mis maestros que compartieron tanto sus conocimientos científicos como experiencias de vida en favor de sus alumnos.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haber sido mi templo de enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis queridos padres que han sido mi fuente de confianza y me han guiado a lo largo de mi vida.

A mi abuelita por ser una segunda madre, que me apoyado en todo lo que me he propuesto, y me ha enseñado a luchar por lo que quiero.

A mis tíos por enseñarme el valor que tiene una familia unida, especialmente a mi tío Edwin Villegas que ha sido una figura paterna en mi vida.

A mi abuelito que ha estado presente desde mi niñez.

A mi bisabuelito que sé que desde el cielo se siente orgulloso de mi.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación, está basado en el diseño de un Plan de Marketing para la empresa proveedora de alojamiento turístico “Hostal Los Pinos” del cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua, con el fin de mejorar su servicio turístico en la línea de hotelería al que la empresa pertenece. La metodología de investigación empleada consta de investigación bibliográfica, misma que permitió la recolección y el análisis de información relevante; investigación de campo, que aportó con información necesaria y valiosa para el análisis del problema; e investigación descriptiva, la cual permitió determinar elementos y características de los factores inherentes del estudio en cuestión. La información obtenida deja a relucir que la industria turística en el país está en una época de auge y crecimiento sostenido, además cuenta con el apoyo gubernamental necesario para seguir creciendo, en contraposición a lo expuesto la empresa turística “Hostal Los Pinos” ha visto reducidas sus ventas del servicio en sí. Ante esta situación los clientes actuales y potenciales de la empresa ponen de manifiesto la necesidad de contar con un servicio de calidad, que cubra todos los requerimientos y que se encuentre a la par con las nuevas tendencias del mercado, así como también la necesidad apremiante de ejecutar acciones de marketing que permitan dar a conocer la marca “Hostal Los Pinos”. Por esta razón se llegó a la conclusión de que es necesario implementar planes y programas de comunicación comercial para dar a conocer a la empresa en sí e influir sobre la perspectiva del mercado actual a favor de los servicios que brinda la empresa.

ABSTRACT

The following investigation project is based on the design of a Marketing Plan applied to the tourist provider company “Los Pinos Hostel” settled in Baños de Agua Santa in the Tungurahua province, aimed to improve the tourist service in the hotel line to which the company belongs. The research methodology implemented in the plan includes: Bibliographic research: recollection and analysis of relevant information; Field Research: support through gathering necessary and specific data to analyze the problem, and; Descriptive Research; to determine the elements and characteristics of the different factors researched. The results of the investigation show that the tourist industry in the country is currently blooming and constantly growing. Also it counts with the government help to keep growing; in contrast, “Los Pinos Hostel” has experienced reduced service sells. As a result, current and prospective clients of the company express their need to rely on a quality service that fulfills their requirements and also matches the current tendencies of the market. It also demonstrates that is imperative to implement and execute a Marketing Plan to introduce the brand “Los Pinos Hostel”. For this reason, it was concluded that it is necessary the implementation of plans and programs of commercial communication to introduce the brand itself and influence the perception of the market in favor of it services.

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| CAPITULO I..... | 1 |
| LA PROBLEMATIZACIÓN..... | 1 |
| 1.1 Antecedentes | 1 |
| 1.2 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.3 Contextualización del Problema | 2 |
| 1.3.1 Análisis Macro | 2 |
| 1.3.2 Análisis Meso..... | 4 |
| 1.3.3 Análisis Micro..... | 6 |
| 1.4 Significado del Problema | 8 |
| 1.5 Árbol de Problemas..... | 10 |
| 1.6 Análisis Crítico | 11 |
| 1.7 Prognosis..... | 12 |
| 1.8 Definición del Problema | 12 |
| 1.9 Preguntas Básicas..... | 13 |
| 1.10 Planteamiento del Tema..... | 13 |
| 1.11 Delimitación del Tema..... | 13 |
| 1.11.1 Delimitación temporal..... | 14 |
| 1.11.2 Delimitación espacial..... | 14 |
| 1.12 Objetivos | 14 |
| 1.12.1 Objetivo General:..... | 14 |
| 1.12.2 Objetivos Específicos:..... | 14 |

| | |
|--|----|
| 1.13 Justificación..... | 14 |
| | |
| CAPITULO II | 16 |
| MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos..... | 16 |
| 2.2 Fundamentación Legal | 16 |
| 2.3 Fundamentación Filosófica – Teórica..... | 19 |
| 2.3.1 Administración..... | 19 |
| 2.3.1.1 Planeación | 20 |
| 2.3.1.2 Organización | 21 |
| 2.3.1.3 Dirección..... | 21 |
| 2.3.1.4 Importancia de la dirección..... | 22 |
| 2.3.1.5 Control | 22 |
| 2.3.2 El Marketing..... | 23 |
| 2.3.3 El Marketing Mix..... | 24 |
| 2.3.3.1 El producto..... | 25 |
| 2.3.3.2 Clasificación de productos | 26 |
| 2.3.3.3 Atributos del producto..... | 27 |
| 2.3.3.4 El Precio | 28 |
| 2.3.3.5 Factores a considerar para fijar los precios | 29 |
| 2.3.3.6 La Distribución..... | 32 |
| 2.3.3.7 Funciones de los canales de Distribución | 32 |
| 2.3.3.8 La Promoción..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 2.3.3.9 Métodos Promocionales | 33 |
| 2.3.4 Marketing de Servicios | 36 |
| 2.3.5 Identificación de Variables | 38 |
| 2.3.6 Plan de Marketing | 39 |
| 2.3.6.1 Propósitos del Plan de Marketing: | 40 |
| 2.3.6.2 Contenido de un Plan de Marketing..... | 40 |
| 2.3.6.2.1 Resumen Ejecutivo | 41 |
| 2.3.6.2.2 Análisis de la Situación de la Empresa | 42 |
| 2.3.6.2.3 Análisis del Mercado..... | 42 |
| 2.3.6.2.4 Problemas y Oportunidades | 43 |
| 2.3.6.2.5 Objetivos y Metas | 44 |
| 2.3.6.2.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing..... | 45 |
| 2.3.6.2.7 Desarrollo de las Tácticas del Marketing..... | 45 |
| 2.3.6.2.8 Control y Evaluación | 45 |
| 2.3.7 Mejoramiento del Servicio Turístico | 46 |
| 2.3.7.1 La Cultura de los Servicios | 47 |
| 2.3.7.1.1 Intangibilidad | 48 |
| 2.3.7.1.2 Carácter Indisociable..... | 49 |
| 2.3.7.1.3 Variabilidad..... | 49 |
| 2.3.7.1.4 Carácter Perecedero | 50 |
| 2.3.7.2 Gestión de Calidad de los Servicios..... | 51 |
| 2.3.7.3 Características de la Industria Hotelera..... | 53 |
| 2.3.7.4 Clasificación Hotelera..... | 55 |

| | |
|---|----|
| 2.3.7.5 El producto y el Servicio Turístico | 55 |
| 2.3.7.6 Elementos del Servicio Hotelero..... | 58 |
| 2.3.7.7 Diversidad de los Servicios Hoteleros | 59 |
| | |
| CAPITULO III | 61 |
| METODOLOGIA | 61 |
| 3.1 Enfoque | 61 |
| 3.2 Modalidad de la Investigación | 61 |
| 3.2.1 Investigación de campo..... | 61 |
| 3.2.2 Investigación bibliográfica..... | 62 |
| 3.2.3 Investigación descriptiva..... | 62 |
| 3.3 Población y Muestra..... | 63 |
| 3.3.1 Población..... | 63 |
| 3.3.2 Tipos de Muestreo..... | 63 |
| 3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación..... | 64 |
| 3.5 Recolección de Información | 65 |
| 3.5.1 Plan para la recolección de información | 65 |
| 3.6 Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc..... | 66 |
| 3.7 Procesamiento y Análisis | 66 |
| | |
| CAPITULO IV | 67 |
| SEGMENTACION E INVESTIGACION..... | 67 |

| | |
|--|-----|
| 4.1 Segmentación | 67 |
| 4.1.1 Finalidad de la segmentación | 67 |
| 4.2 El mercado objetivo | 67 |
| 4.2.1 Variables Socio-Demográficas..... | 68 |
| 4.2.2 Variables Geográficas | 75 |
| 4.2.3 Variables Psicográficas | 80 |
| 4.2.4 Variables de Beneficios Buscados | 90 |
| 4.3 Investigación de mercado, aplicada al segmento actual de la empresa (Clientes Actuales) | 94 |
| 4.3.1 Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos | 94 |
| 4.4 Conclusiones | 110 |
| 4.5 Recomendaciones..... | 111 |
| | |
| CAPITULO V | 112 |
| LA PROPUESTA | 112 |
| 5.1 Título..... | 112 |
| 5.2 Justificación..... | 112 |
| 5.3 Análisis Situacional Oferta | 113 |
| 5.3.1 Entorno Competitivo..... | 113 |
| 5.3.1.1 Análisis de la competencia..... | 113 |
| 5.3.1.1.1 Competencia desleal en el sector | 113 |
| 5.3.1.1.2 Descripción de la competencia directa de “Hostal Los Pinos” | 115 |
| 5.3.1.1.3 Proveedores | 116 |

| | |
|---|-----|
| 5.3.2 Revisión del desempeño actual de la empresa | 117 |
| 5.3.3 Revisión de los recursos organizacionales | 119 |
| 5.3.4 Diseño de los lineamientos Estratégicos de la empresa | 130 |
| 5.3.4.1 Diseño de la Misión de Hostal Los Pinos | 130 |
| 5.3.4.2 Diseño de la Visión de Hostal Los Pinos | 131 |
| 5.3.4.3 Definición del Objetivo de Hostal Los Pinos..... | 133 |
| 5.3.5 Matriz FODA | 134 |
| 5.4 Análisis Situacional Demanda | 137 |
| 5.4.1 Aspectos económicos | 137 |
| 5.4.2 Aspectos Políticos – Legales..... | 140 |
| 5.4.3 Aspectos Sociales..... | 142 |
| 5.4.4 Análisis del sector interno del cantón Baños de Agua Santa..... | 143 |
| 5.5 Objetivos de la Propuesta..... | 145 |
| 5.5.1 Objetivo General | 145 |
| 5.5.2 Objetivos Específicos..... | 145 |
| 5.6 Diseño de estrategias de Producto, Precio, Distribución, Comunicación Comercial y Servicio para Hostal Los Pinos | 145 |
| 5.6.1 Estrategia de Producto..... | 145 |
| 5.6.2 Estrategia de Precio..... | 146 |
| 5.6.3 Estrategia de Distribución | 150 |
| 5.6.4 Estrategia de Comunicación Comercial | 151 |
| 5.6.4.1 Publicidad..... | 151 |
| 5.6.4.2 Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento..... | 155 |

| | |
|--|-----|
| 5.6.4.3 Estrategia de Fuerza de Ventas | 156 |
| 5.7 Presupuesto de la Propuesta | 158 |
| 5.8 Previsión de la evaluación..... | 159 |
| 5.8.1 Evaluación..... | 160 |
| 5.8.2 Administración..... | 161 |
| 5.9 Conclusiones | 162 |
| 5.10 Recomendación..... | 163 |
| BIBLIOGRAFIA | 164 |
| FUENTES ELECTRONICAS | 165 |
| ANEXOS | 166 |
| Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes actuales de Hostal Los Pinos | 166 |

TABLA DE GRAFICOS

Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 - Llegadas de Turistas internacionales por (sub)regiones | 4 |
| Gráfico N° 2 - Total de Entradas y Salidas de Turistas al Ecuador | 6 |
| Gráfico N°3 - Componentes del Servicio Turístico | 57 |
| Gráfico N°4 - Diversidad de Servicios Hoteleros | 60 |
| Gráfico N°5 - Procedencia de Turistas | 68 |
| Gráfico N°6 - Edad..... | 69 |
| Gráfico N°7 - Sexo | 70 |
| Gráfico N°8 - Formación Académica..... | 71 |
| Gráfico N°9 - Ocupación Habitual | 72 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N°10 - Frecuencia de viajes a la zona | 75 |
| Gráfico N°11 - Permanencia en el cantón | 76 |
| Gráfico N°12 - Medio de transporte empleado para el viaje..... | 77 |
| Gráfico N°13 - Forma de Viaje | 78 |
| Gráfico N°14 - Opinión sobre la calidad de los servicios en el cantón Baños | 80 |
| Gráfico N°15 - Opinión sobre el precio de los servicios..... | 81 |
| Gráfico N°16 - Motivo de la visita | 82 |
| Gráfico N°17 - Hospitalidad y Amabilidad de los pobladores..... | 83 |
| Gráfico N°18 - Estado de las vías de comunicación | 84 |
| Gráfico N°19 - Señalización vial y turística..... | 85 |
| Gráfico N°20 - Información de los lugares turísticos..... | 86 |
| Gráfico N°21 - Aspectos positivos de visitar Baños | 87 |
| Gráfico N°22 - Aspectos Negativos de visitar Baños | 88 |
| Gráfico N°23 - Principales preferencias de establecimientos de alojamiento..... | 91 |
| Gráfico N°24 - Principales preferencias de alimentación | 92 |
| Gráfico N°25 - A través de que medio se informó de esta zona | 93 |
| Gráfico N°26 - Disponibilidad y capacidad | 94 |
| Gráfico N°27 - Condiciones Hospedaje | 96 |
| Gráfico N°28 - Característica de calidad..... | 97 |
| Gráfico N°29 - Factor Principal | 99 |
| Gráfico N°30 - Lugar preferido..... | 100 |
| Gráfico N°31 - Factores al momento de compra de servicio | 102 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N°32 - Clientes | 104 |
| Gráfico N°33 - Calidad de servicio | 106 |
| Gráfico N°34 - Readecuación Física | 107 |
| Gráfico N°35 - Recomendación de servicio | 109 |
| Gráfico N°36 - Organigrama Actual de Hostal Los Pinos | 129 |
| Gráfico N°37 - Matriz FODA..... | 134 |
| Gráfico N°38 - Entrada de Extranjeros al Ecuador 2010-2011 | 139 |
| Gráfico N°39 - Canal de distribución..... | 150 |
| Gráfico N°40 - Preguntas para la evaluación | 159 |
| Gráfico N°41 - Organigrama Propuesto | 161 |

Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla N°1- Principales factores determinantes del precio | 29 |
| Tabla N°2 - Técnicas para la recolección de información | 66 |
| Tabla N°3 - Procedencia de Turistas | 68 |
| Tabla N°4 - Edad..... | 69 |
| Tabla N°5 - Sexo | 70 |
| Tabla N°6 - Formación Académica..... | 71 |
| Tabla N°7 - Ocupación Habitual | 72 |
| Tabla N°8 - Gasto por persona | 73 |
| Tabla N°9 - Frecuencia de viajes a la zona | 75 |
| Tabla N°10 - Permanencia en el cantón | 76 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N°11 - Medio de transporte empleado para el viaje | 77 |
| Tabla N°12 - Forma de Viaje | 78 |
| Tabla N°13 - Opinión sobre la calidad de los servicios en el cantón Baños | 80 |
| Tabla N°14 - Opinión sobre el precio de los servicios | 81 |
| Tabla N°15 - Motivo de la visita | 82 |
| Tabla N°16 - Hospitalidad y Amabilidad de los pobladores | 83 |
| Tabla N°17 - Estado de las vías de comunicación | 84 |
| Tabla N°18 - Señalización vial y turística | 85 |
| Tabla N°19 - Información de los lugares turísticos | 86 |
| Tabla N°20 - Aspectos positivos de visitar Baños | 87 |
| Tabla N°21 - Aspectos Negativos de visitar Baños | 88 |
| Tabla N°22 - Principales preferencias de establecimientos de alojamiento | 90 |
| Tabla N°23 - Principales preferencias de alimentación | 91 |
| Tabla N°24 - A través de que medio se informó de esta zona | 92 |
| Tabla N°25 - Disponibilidad y capacidad | 94 |
| Tabla N°26 - Condiciones Hospedaje | 95 |
| Tabla N°27 - Característica de calidad | 97 |
| Tabla N°28 - Factor Principal | 98 |
| Tabla N°29 - Lugar preferido | 100 |
| Tabla N°30 - Factores al momento de compra de servicio | 102 |
| Tabla N°31 - Clientes | 104 |
| Tabla N°32 - Calidad de servicio | 105 |

| | |
|---|-----|
| Tabla N°33 - Readecuación Física | 107 |
| Tabla N°34 - Recomendación de servicio | 108 |
| Tabla N°35 - Descripción de la competencia principal de Hostal Los Pinos..... | 116 |
| Tabla N°36 - Proveedores principales de Hostal Los Pinos..... | 117 |
| Tabla N°37 - Promedio de Utilidades de Hostal Los Pinos | 118 |
| Tabla N°38 - Recursos Financieros de Hostal Los Pinos..... | 129 |
| Tabla N°39 - Componentes de la Misión | 130 |
| Tabla N°40 - Componentes de la Visión..... | 132 |
| Tabla N°41 - Costos Fijos mensuales Hostal Los Pinos | 146 |
| Tabla N°42 - Costos Variables mensuales Hostal Los Pinos..... | 147 |
| Tabla N°43 - Costo Total mensual Hostal Los Pinos..... | 147 |
| Tabla N°44 - Promedio de Ingresos Totales mensuales Hostal Los Pinos | 147 |
| Tabla N°45 - Utilidad Neta mensual de Hostal Los Pinos | 148 |
| Tabla N°46 - Precios de la Competencia Directa de Hostal Los Pinos:..... | 148 |
| Tabla N°47 - Precios por Servicios Prestados por Hostal Los Pinos | 149 |

Cuadros

| | |
|--|----|
| Cuadro N°1 - Árbol de Problemas | 10 |
| Cuadro N°2 - Características Principales de un Plan de Marketing..... | 36 |
| Cuadro N°3 - Identificación de Variables | 38 |
| Cuadro N°4 - Contenido de los Elementos Principales de un Plan de Marketing..... | 41 |

Cuadro N°5 - Características de los Servicios.....48

CAPITULO I

LA PROBLEMATIZACIÓN

1.1 Antecedentes

Hostal Los Pinos nace en el año 1985, en el cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, con la idea visionaria de su fundadora la Señora Aida Ubillus de generar turismo familiar. Durante estos años el hostal brindó la mejor atención a sus clientes, con el fin de elevar el nivel de atención y alcanzar alta satisfacción.

Hostal los Pinos se interesó siempre en atender mejor a sus clientes, con el transcurso del tiempo ha realizado grandes cambios en su infraestructura con el fin de mejorar sus instalaciones y posicionar su nombre.

A pesar de lo ejecutado a lo largo de 24 años de labor, experiencia y trayectoria, la empresa viene sufriendo un decrecimiento paulatino en concurrencia tanto de clientes de nivel económico medio, turistas internacionales y familias nacionales.

Lo interesante de hecho, es que, habiendo contado con un equipo humano profesional, instalaciones cómodas y amplias, para garantizar un excelente servicio de calidad certificada y los mejores precios del mercado, ha relegado gestión de marketing.

Herramienta importante que afronta los continuos cambios que tiene el dinámico entorno empresarial actual en el que se desarrolla.

Ésta problemática se ha acentuado durante los últimos 5 años, razón por la que, la administración general ha tomado varias acciones para detener la tendencia de disminución de clientes, mejorando su infraestructura en gran parte de sus instalaciones, buscando mejorar sus procesos y servicios. Al no obtener los resultados deseados, el propietario y colaboradores de Hostal los Pinos han considerado realizar inversiones en el área de marketing para alcanzar criterios técnicos que aporten a la superación del problema.

1.2 Planteamiento del Problema

La falta de un Plan de Marketing para el Hostal Los Pinos del cantón de Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua genera un inadecuado servicio al turista y un decrecimiento en sus ventas durante el año 2011.

1.3 Contextualización del Problema

1.3.1 Análisis Macro

Es indiscutible que los hoteles constituyen uno de los elementos más importantes de la industria turística de un país. Un país puede tener en su territorio el máximo número de atracciones turísticas de las clases más diversas, pero sin buenos y confortables hoteles no es posible que aumente su turismo. Junto a las diversiones y a las atracciones al aire libre, los turistas demandan instalaciones bajo cubierta de nivel aceptable, es por esto

que la industria hotelera dentro del turismo mundial representa una parte fundamental para el crecimiento del turismo internacional, mismo que se analizara a continuación.

Según el adelanto del Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial de Turismo (OMT) el turismo internacional se recuperó fuertemente durante el año 2010, ya que las llegadas de turistas internacionales crecieron casi un 7% a 935 millones, tras el descenso del 4% en 2009, el año que más acusó la crisis económica mundial. La gran mayoría de destinos en todo el mundo presentó cifras positivas, que lograron compensar las pérdidas recientes o acercarse a este objetivo. Sin embargo, la recuperación llegó a diferentes velocidades, impulsada principalmente por las economías emergentes. En el caso del continente americano se registró en 2010 un aumento de un 8% que representa 151 millones de llegadas con respecto a caída de 2009 provocada por las dificultades económicas sufridas en América del Norte y el impacto del brote de gripe A (H1N1).

El retorno del crecimiento a la economía de EE.UU., ha ayudado a mejorar los resultados de la región en su conjunto, al igual que la creciente integración regional en América Central y del Sur, así como la vitalidad de las economías latinoamericanas. El mayor crecimiento se registró en América del Sur con un 10% de aumento.

Gráfico N° 1

Llegadas de Turistas internacionales por (sub)regiones

| | Año completo | | | Cuota | Variación | |
|--------------------------------|--------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| | 2008 | 2009 | 2010* | 2010* | 09/08 | 10*/09 |
| | (millones) | | | (%) | | (%) |
| Mundo | 913 | 877 | 935 | 100 | -4,0 | 6,7 |
| Economías avanzadas | 489 | 468 | 493 | 52,7 | -4,3 | 5,3 |
| Economías emergentes | 424 | 409 | 442 | 47,3 | -3,5 | 8,2 |
| <i>Por regiones de la OMT:</i> | | | | | | |
| <i>Europa</i> | 480,8 | 456,9 | 471,5 | 50,4 | -5,0 | 3,2 |
| Europa del Norte | 56,4 | 53,4 | 53,3 | 5,7 | -5,5 | -0,1 |
| Europa Occidental | 153,2 | 148,6 | 156,1 | 16,7 | -3,0 | 5,1 |
| Eur. Central/Oriental | 100,0 | 89,9 | 93,7 | 10,0 | -10,1 | 4,2 |
| Eu. Meridional/Medit. | 171,2 | 165,1 | 168,4 | 18,0 | -3,5 | 2,0 |
| <i>Asia y el Pacífico</i> | 184,1 | 181,0 | 203,8 | 21,8 | -1,7 | 12,6 |
| Asia del Nordeste | 101,0 | 98,1 | 111,7 | 11,9 | -2,9 | 13,9 |
| Asia del Sudeste | 61,8 | 62,1 | 69,6 | 7,4 | 0,5 | 12,1 |
| Oceanía | 11,1 | 10,9 | 11,6 | 1,2 | -1,6 | 6,0 |
| Asia Meridional | 10,3 | 9,9 | 10,9 | 1,2 | -3,4 | 10,1 |
| <i>Américas</i> | 147,8 | 140,5 | 151,2 | 16,2 | -4,9 | 7,7 |
| América del Norte | 97,7 | 92,1 | 99,2 | 10,6 | -5,8 | 7,8 |
| El Caribe | 20,1 | 19,5 | 20,3 | 2,2 | -2,8 | 3,9 |
| América Central | 8,2 | 7,6 | 8,3 | 0,9 | -7,4 | 8,3 |
| América del Sur | 21,8 | 21,3 | 23,5 | 2,5 | -2,3 | 10,4 |
| <i>África</i> | 44,4 | 45,8 | 48,7 | 5,2 | 3,2 | 6,4 |
| África del Norte | 17,1 | 17,6 | 18,6 | 2,0 | 2,5 | 5,8 |
| África Subsahariana | 27,2 | 28,2 | 30,1 | 3,2 | 3,6 | 6,9 |
| <i>Oriente Medio</i> | 55,9 | 52,7 | 60,0 | 6,4 | -5,7 | 13,9 |

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) © (Cifras procedentes de la OMT, enero de 2011)

Fuente: Organización Mundial del Turismo - www.unwto.orgElaborado por: Organización Mundial del Turismo - www.unwto.org

1.3.2 Análisis Meso

En cuanto al aspecto nacional podemos citar que: según un informe emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC el 40% de ecuatorianos realizaron turismo interno entre los meses de diciembre de 2009 y febrero de 2010, esto refleja un constante flujo turístico al ser estas cifras altas pues este estudio se lo realizó únicamente en un periodo de tres meses.

Estos datos se recogieron a través de la Encuesta de Empleo de marzo de 2010 realizada a los jefes de hogar, su cónyuge o persona mayor de 18 años de 7.428 viviendas a nivel nacional urbano. El 94,8% de los hogares encuestados viajaron entre una y tres veces durante este periodo, entre otros resultados que arroja el estudio, el 53,3% de los viajeros escogió su destino turístico por consejo o invitación de amigos y familiares, mientras el 32% lo hizo por experiencia de una visita anterior y el 63,8% de los turistas permanecieron en un promedio de tres noches en su lugar de visita.

De lo ecuatorianos que viajaron, el 53,4% lo hizo en autobús, el 33,8% en vehículo propio y el 1,9% en avión, de estos turistas, el 74,6% se alojaron en viviendas de familiares o amigos, mientras el 18% lo hizo en un hotel.

El 41,9% de las personas que viajaron lo hicieron por diversión y recreación, mientras el 1,4% lo hizo por motivos de trabajo.

Finalmente, el 98,7% de los ecuatorianos que viajan no utilizan paquetes turísticos para sus viajes, principalmente por no considerarlos necesarios.

Pero sin lugar a duda el turismo extranjero representa también en nuestro país un potente índice de crecimiento turístico para el desarrollo de las diferentes industrias que conforman el turismo y en especial la industria hotelera, a continuación se detalla un gráfico con el número de entradas y salidas tanto de nacionales como de extranjeros al Ecuador.

Gráfico N° 2

Total de Entradas y Salidas de Turistas al Ecuador



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) – www.inec.gov.ec

Elaborado por: Daniel Villegas

1.3.3 Análisis Micro

El cantón Baños de Agua Santa es uno de los centros turísticos más completos del Ecuador, posee una importante oferta turística, entorno único, biodiverso, un clima excepcional y por supuesto el volcán Tungurahua, son estos motivos que hacen de la localidad un lugar ideal para visitar, estos factores han contribuido al desarrollo y evolución de la promoción turística que ofrece nuestro país.

La localidad es reconocida como uno de los cantones más importantes a nivel turístico del país y también a nivel internacional, debido a su mega diversidad en flora y fauna, el Santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, los balnearios, la avenida de las cascadas, etc. El clima aquí cabe resaltar que es templado húmedo y las temperaturas fluctúan entre 16°C y 24°C durante todo el año.

La situación actual del turismo ha mejorado paulatinamente, obteniendo así un mayor número de visitas de turistas, los cuales disfrutan de los diferentes atractivos del cantón como los deportes de aventura, la religiosidad que se expresa en el santuario de la Virgen de Agua Santa, las caminatas por los diferentes senderos que rodean al cantón Baños, las piscinas de aguas termales, la avenida de las cascadas, y por supuesto la excelente gastronomía nacional e internacional que ofrecen los diferentes restaurantes del cantón y la hospitalidad de sus hoteles; los costos son accesibles y existen diferentes categorías que satisfacen todos los gustos.

Baños se promociona de diferente manera, podemos destacar medios de difusión masiva como el internet con páginas donde se destacan los atractivos y bondades que ofrece el cantón, vallas publicitarias localizadas en puntos estratégicos del país como la localizada a la salida de la población de tambillo en la provincia de Pichincha.

El Departamento de Turismo de la Municipalidad de Baños en conjunto con la Cámara de Turismo promociona al cantón participando de las diferentes ferias de turismo que se realizan en el país y fuera de este, a su vez distribuyen material gráfico publicitario en puntos estratégicos para la distribución del mismo.

Es por este motivo que se hace indispensable mejorar el servicio turístico que presta “Hostal Los Pinos” en la actualidad para mantener a esta empresa de tradición a la vanguardia de los cambios actuales y satisfacer las necesidades de un creciente número de turistas tanto nacionales y extranjeros.

1.4 Significado del Problema

Hostal Los Pinos ha ido experimentando un decrecimiento paulatino en cuanto hospedaje se refiere en estos últimos años, por lo que sus propietarios han considerado de suma importancia y urgencia realizar un estudio y análisis pertinente para resolver la situación a la que se está enfrentado actualmente.

Los propietarios del Hostal han perdido de vista la manera en que es marketing, ya que el marketing ha sido considerado como un área irrelevante para mantener su clientela, a pesar de conocer que en la actualidad es sumamente necesaria la aplicación del mismo.

El sistema de clientes con el que opera está enfocado a niveles medios, superiores y familiares, lo que hace que el seguimiento para el mejor hospedaje y seguridad de la empresa sea confiable, es así no descuidando algunos detalles importantes que se deben tomar en cuenta a la hora de administrar correctamente esta empresa hotelera.

Por otra parte existe una fuerte competencia a nivel cantonal a nivel de hospedaje, alimentación y entretenimiento ya que el cantón Baños es uno de los primeros lugares turísticos y de mayor acogida y confort en todo el país debido a su medio ambiente y

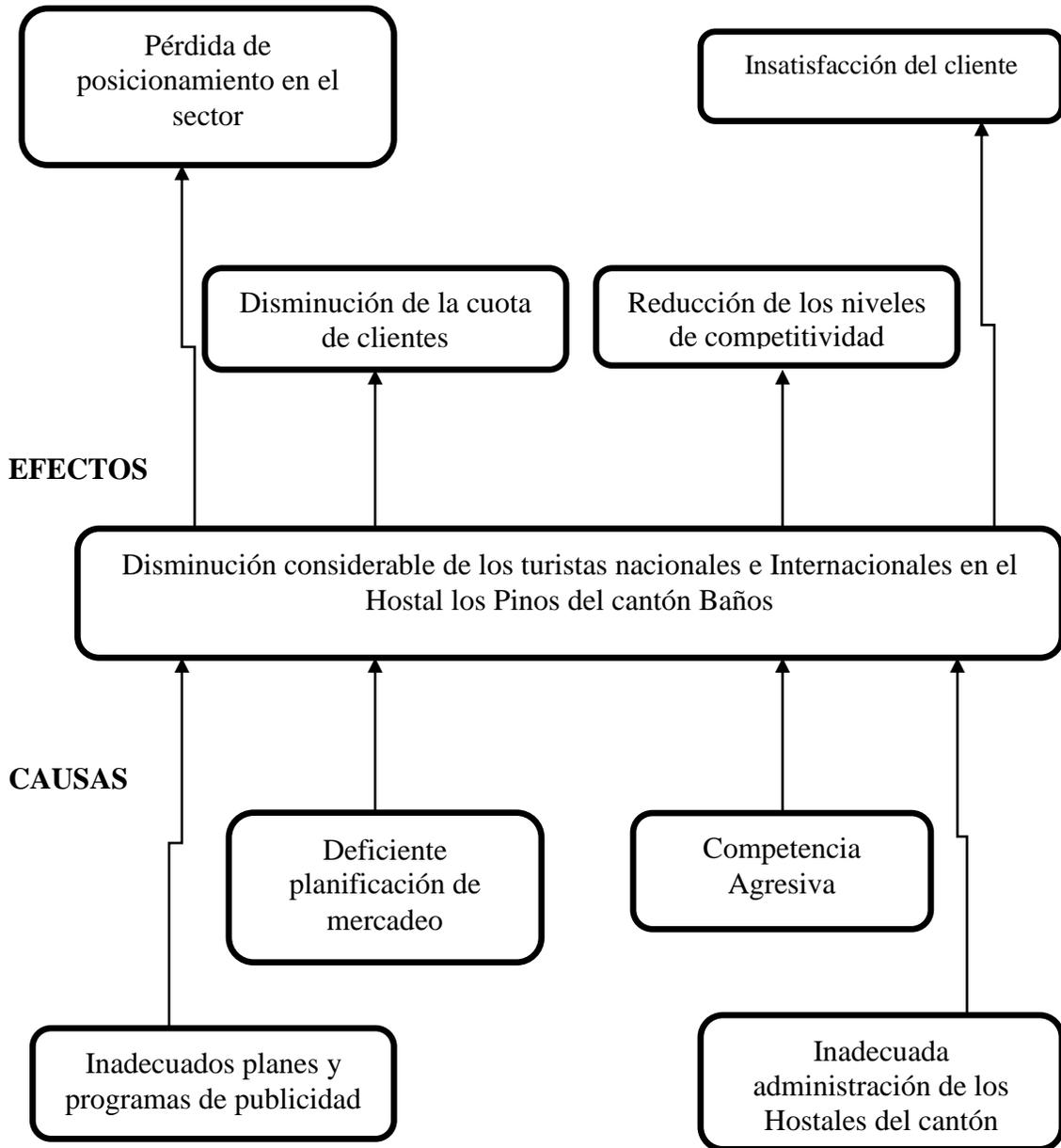
algunos factores climáticos agradables, pero la competencia es grande tanto así que existen alrededor de 12 hoteles, 11 hosterías, 33 hostales residenciales, 23 pensiones y 63 hostales los mismos que brindan hospedaje a los turistas.

Así mismo los incipientes planes y programas de publicidad y la deficiente gestión de marketing han llevado al Hostal los Pinos a perder paulatinamente su posicionamiento en el hospedaje y consecuentemente la cuota había abarcado durante años, sin tomar en cuenta que éstos son aspectos críticos y determinantes para mantener una clientela en el sitio alcanzado.

Para lograr las metas aspiradas por “Hostal los Pinos”, es primordial que se haga un investigación de mercado, analizar los componentes fundamentales y trascendentales dentro y fuera de la organización para posteriormente elaborar un plan de marketing acorde con la situación actual y real por la que atraviesa “Hostal los Pinos” y de esta manera restablecer el contacto con los clientes que permitirá definir objetivamente las necesidades, deseos, expectativas y especificaciones de esta empresa, además de establecer objetivos, estrategias y acciones que conllevarán a la consecución de los resultados esperados durante un tiempo definido.

1.5 Árbol de Problemas

Cuadro N° 1
Árbol de Problemas



Fuente: Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

1.6 Análisis Crítico

Dentro de todo ámbito empresarial existen factores que generan diferentes reacciones en los clientes los mismos que se detallaran a continuación.

La publicidad es quizá sin lugar a duda el arma más importante que una empresa puede emplear para darse a conocer, en el caso de “Hostal Los Pinos” se ha dejado de lado esta indispensable herramienta que el marketing proporciona, lo cual ha llevado a esta empresa a una disminución considerable en su número de clientes de toda índole y por lo tanto se ha perdido posicionamiento dentro del sector hotelero del cantón Baños.

Como la mayoría de nosotros sabemos la implementación de un plan de marketing o planificación de mercadeo ayuda a definir aspectos fundamentales para el crecimiento de una empresa ya sea a corto o largo plazo, “Hostal Los Pinos” jamás ha realizado dicho proceso, es más se ha descuidado el área de marketing en su totalidad, esto ha generado que no se establezca una relación directa entre el cliente y la empresa lo cual a su vez disminuye el número potencial de clientes que “Hostal Los Pinos” puede tener.

La competencia agresiva no genera un beneficio pues en muchos de los casos puede asustar al cliente, pero al no contar con estrategias definidas en el ámbito competitivo actual “Hostal Los Pinos” está dejando que este tipo de competencia consuma su plaza y por lo tanto su nivel de competitividad se vea terriblemente afectado.

Un aspecto positivo para la empresa y negativo para los clientes es la falta de capacitación de muchos de los hoteles del cantón Baños de Agua Santa, pues esto permite a “Hostal Los Pinos” aplicar estrategias de penetración de mercado y ganar un posicionamiento, siempre y cuando se apliquen técnicas que generen la satisfacción del cliente a diferencia de lo que sucede en la actualidad.

1.7 Prognosis

De no encontrar alternativas de solución a esta problemática y de seguir con la deficiente planificación y publicidad mantenida en la actualidad que no permite un crecimiento en los niveles de clientela de “Hostal Los Pinos”, se puede generar en el peor de los casos a más de un estancamiento que ya se hace sentir en la actualidad, el cierre de las actividades de la empresa ya que como todos sabemos son los clientes los que proporcionan utilidades y ayudan al crecimiento organizacional.

1.8 Definición del Problema

El objeto de estudio del presente trabajo son los procesos administrativos del servicio turístico que ofrece “Hostal Los Pinos”, cuyo campo de acción es la planificación de marketing e irá en beneficio de la empresa antes mencionada, misma que se encuentra ubicado en el cantón Baños Provincia de Tungurahua, calles Rocafuerte y Maldonado período 2010 – 2011.

1.9 Preguntas Básicas

- 1.- ¿El Hostal los Pinos cuenta con un Administrador que se encargue de realizar investigaciones de mercado?
- 2.- ¿Es necesario estar en contacto con los clientes y consumidores del Hostal los Pinos para tener en cuenta el nivel de satisfacción de los mismos?
- 3.- ¿La gerencia de El Hostal los Pinos se ha planteado metas, objetivos, estrategias y actividades para alcanzar resultados específicos durante un periodo determinado?

1.10 Planteamiento del Tema

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL LOS PINOS A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO TURISTICO EN LA LINEA DE HOTELERIA EN EL CANTON BAÑOS”

1.11 Delimitación del Tema

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Clientes

1.11.1 Delimitación temporal:

El desarrollo del presente trabajo se efectuara desde el 15 de noviembre de 2010 hasta el 15 de Abril de 2011.

1.11.2 Delimitación espacial:

El desarrollo de la presente investigación se realizará en el Hostal Los Pinos del cantón Baños, ubicada en el sector central del cantón antes mencionado calles Rocafuerte y Maldonado, junto al parque central.

1.12 Objetivos

1.12.1 Objetivo General:

Diseñar un Plan de Marketing para el Hostal Los Pinos, que permita mejorar su servicio turístico en la línea de Hotelería en el cantón Baños

1.12.2 Objetivos Específicos:

- Ejecutar una investigación de mercado que permita cuantificar la oferta y la demanda de la línea turística del Hostal los Pinos en el cantón Baños.
- Desarrollar un proceso de segmentación de mercado para la línea Turística, que permita identificar al cantón Baños claramente como el horizonte comercial del Hostal los Pinos.
- Diseñar estrategias de atención , comunicación comercial y servicio, para la línea turística del Hostal los Pinos del cantón Baños

1.13 Justificación

“Hostal los Pinos” ha tenido a lo largo de sus 24 años de operación en el mercado un crecimiento sostenido, sin embargo durante los últimos cinco años ha venido enfrentando problemas en sus niveles de clientes, por lo que se ha considerado oportuno

el análisis, estudio y la proposición de soluciones viables para el resurgimiento de la clientela de la empresa.

La presente investigación basará sus esfuerzos en profundizar y si es necesario aportar conocimientos sobre lo que a la estructuración de un plan de marketing se refiere, adaptándolo al entorno objeto de estudio en el cual se lleva a cabo el hospedaje en “Hostal los Pinos”.

Por otra parte se pretende implementar el plan de marketing a proponer para “Hostal los Pinos” con el fin de mejorar el servicio turístico que la empresa ofrece en la actualidad y por ende la rentabilidad de un periodo de trabajo específico, reactivando de esta manera el movimiento económico tanto de la organización, así como de sus componentes internos y externos.

La investigación e implementación del plan de marketing permitirán mejorar el desarrollo de las actividades y operaciones de “Hostal los Pinos”, y de los miembros involucrados en ella, contribuyendo al desarrollo económico del cantón, la provincia y el país, y con ello mejorando el estilo y calidad de vida de sus habitantes.

Debido a la apertura de los propietarios y colaboradores de la empresa se ha facilitado la disponibilidad de recursos humanos, materiales, tecnológicos y económicos, ayudando así al investigador del trabajo en el menor tiempo posible, con el apoyo que este precise y con el continuo seguimiento de los avances realizados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato

Unidad Académica: Escuela de Administración de Empresas – Ingeniería Comercial

Tema: Plan de Marketing para la empresa de calzado Creaciones Anabel a fin de mejorar su desempeño comercial en la línea de calzado femenino en la ciudad de Ambato

Autor: Ing. Andrea Amores

Año: 2010

2.2 Fundamentación Legal

El presente trabajo investigativo se encuentra amparado bajo la constitución política del Ecuador, por ser la carta magna a la cual están sujetas las demás leyes y ordenanzas aplicadas, como en este caso lo son: La Ley de Turismo, ordenanzas municipales del cantón Baños de Agua Santa, y la Ley de Régimen Tributario Interno.

Se ha tomado en cuenta los siguientes artículos, mismos que se detallaran a continuación:

Ley de Turismo:

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de

crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Sección II, III, IV, V y VI del reglamento general de actividades turísticas, amparado bajo la Ley de Turismo, que hace referencia a la clasificación de los diferentes establecimientos de alojamiento así como su categorización.

Ley de Régimen Tributario Interno:

Art. 154.- Transporte aéreo de personas.- Cuando la ruta de un viaje inicia en el Ecuador, independientemente que el pago del pasaje se haya efectuado en el Ecuador o en el exterior mediante "PTA's (pre-paid ticket advised)", estará gravado con el 12% de IVA. Cuando la ruta de un viaje inicia en el exterior y el pago es efectuado en el Ecuador, no estará gravado con IVA.

Los boletos, tickets aéreos o tickets electrónicos y los documentos que por pago de sobrecarga emitan las compañías aéreas o las agencias de viajes, constituyen comprobantes de venta válidos siempre que cumplan con lo dispuesto en el Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, de lo contrario las compañías aéreas o agencias de viajes deberán emitir la correspondiente factura.

Ordenanza Municipal que regula la utilización de la vía pública:

Art. 29. Que hace referencia a la mala utilización de espacios públicos para realizar publicidad de cualquier tipo.

2.3 Fundamentación Filosófica – Teórica**2.3.1 Administración**

En su definición más básica es lograr que se hagan las cosas. Consiste también en dirigir a una institución.

Es un proceso compuesto por planificación, organización, dirección, ejecución y control que se efectúan para lograr los objetivos propuestos mediante la utilización adecuada de los recursos humano, material, tecnológico y económico.

La administración es un arte cuando interviene los conocimientos empíricos. Sin embargo, cuando se utiliza conocimiento organizado, y se sustenta la práctica con técnicas, se denomina ciencia que a su vez abarca muchas sub-ciencias dentro de ella.

Las técnicas son esencialmente formas de hacer las cosas, métodos para lograr un determinado resultado con mayor eficacia y eficiencia. A partir de estos conceptos nace el Proceso Administrativo, con elementos de la función de administración que Fayol definiera en su tiempo como: Prever, Organizar, Comandar, Coordinar y Controlar. Dentro de la línea propuesta por Fayol, los autores clásicos y neoclásicos adoptan el

proceso administrativo como núcleo de su teoría; con sus cuatro elementos: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar.

La administración es la principal actividad que marca una diferencia en el grado que las organizaciones sirven a las personas que afectan.

El éxito que puede tener la organización al alcanzar sus objetivos y también al satisfacer sus obligaciones sociales depende en gran medida, de sus gerentes. Si los gerentes realizan debidamente su trabajo, es probable que la organización alcance sus metas, por lo tanto se puede decir que el desempeño gerencial se mide de acuerdo al grado en que los gerentes cumplen la secuencia del proceso administrativo, logrando una estructura organizacional que la diferencia de otras organizaciones.

2.3.1.1 Planeación

“(Reyes Ponce,1992, pag. 7)”

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización”.

Es decir planear es todo un proceso que implica fijar una meta concreta y luego de esto determinar periodos de tiempo, presupuestos y demás para la ejecución de la planeación propiamente dicha.

La planificación también evita la deriva y la duplicidad de actividades, reduce el tiempo de ejecución de los procesos y ahorra recursos, implica coordinar múltiples métodos, comunicados de prensa, acontecimientos especiales, entrega de material de prensa, conferencias, entrevistas, boletines, etc.

2.3.1.2 Organización

“(Wikipedia, organización)”

“Es un proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta o una serie de metas específicas.”

En mi opinión la organización ayuda a establecer las bases de cualquier proyecto o trabajo pues es aquí donde se decide el lugar y actividad que cada miembro ha de realizar.

2.3.1.3 Dirección

“(Joaquín Rodríguez Valencia, 2002, pag. 168)”

“Implica establecer que tareas se van a ejecutar y como se las va a ejecutar, las mismas que hay que realizarlas con autoridad, responsabilidad, comunicación e innovación.”.

Dirigir es también la capacidad para guiar motivar a los trabajadores hacia el logro de los objetivos de la empresa mientras se establezcan comportamientos permanentes, es la relación interpersonal que se establece entre el administrador y el subordinado.

2.3.1.4 Importancia de la dirección

- Enrumba todos los lineamientos establecidos durante la planeación y la organización.
- Se establecen conductas más deseables en los miembros de la estructura organizacional
- Influye directamente en la moral de los empleados y, consecuentemente, en la productividad.
- Su calidad se refleja en el logro de los objetivos, la implementación de métodos de organización y en la eficacia de los sistemas de control.
- A través de ella se establece la comunicación necesaria para que la organización funcione.

2.3.1.5 Control

Es la medición y corrección del desempeño a fin de garantizar que se hayan cumplido los objetivos de la empresa y los planes ideados para alcanzarlo.

Verifica que a ejecución esté de acuerdo con lo planeado: cuanto más definidos, completo y coordinado sean los planes, más fácil será controlar.

La importancia del control en el proceso administrativo, se hace patente ya que es una fase del proceso y, de hecho, es la vez un medio de previsión, además se debe aplicarse

a las demás funciones del proceso administrativo para una evaluación permanente y sistemática eso garantizará la consecución de los objetivos.

2.3.2 El Marketing

En mi opinión: el marketing es una herramienta efectiva para posicionarse en el mercado porque gracias a las estrategias que se utilizan, será más fácil llegar a la mente del consumidor para que determinado producto sea conocido e identificado.

Al Marketing se le considera como la ciencia que permite a los empresarios conocer e identificar mejor las necesidades y deseos insatisfechos. Mediante la utilización de planes de acción que mejorarán el nivel de ventas en la empresa. La publicidad, la promoción son estrategias que influyen en la mente del consumidor y hacen que el producto se posicione en la mente del mismo y permita a la empresa encontrar un arma competitiva para poder sobresalir en el mercado.

Partiendo que las personas van a elegir un producto que ofrezca mejor calidad, precio, características, rendimiento, etc., el marketing se encarga de esto y contribuye para que el producto que la empresa ofrece cumpla con las expectativas antes mencionadas y así mantener al cliente contento.

Es un privilegio para la empresa el contar con la aceptación de su producto en un grupo de mercado pero debe tomar muy en cuenta que esto no siempre constituye un mecanismo para mantenerse en dicho mercado, se necesita constante esfuerzo,

creatividad, estrategias, planes de acción para seguir incrementando los nichos de mercado.

Así el marketing proporciona las medidas necesarias que debe adoptar la empresa para satisfacer mejor las necesidades de los individuos, éstas deben ser más efectivas y eficientes que la competencia para que vayan en beneficio del consumidor y de la empresa.

“(Kloter, P; Armstrong, G; Saunders, J; Wong, V; Miquel, S; Bignee, J; Camara, D.; 2000, pag. 3)”.

“Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.”

Pero marketing no es simplemente un proceso mecánico, en el cual existen pasos establecidos, es más bien una cultura llena de técnicas, instrumentos y herramientas para lograr que una empresa sobresalga de otras.

2.3.3 El Marketing Mix

El objetivo del Marketing Mix es el integrar y coordinar las 4 P's de tal forma que se establezca una herramienta importante dentro del marketing, para poder surgir ante la competencia. A las 4 P's se les conoce también como las técnicas del marketing.

También se lo puede definir como la combinación de elementos dentro de la planeación estratégica de marketing, entre los más comunes tenemos:

- Producto

- Plaza (Distribución – Venta)
- Promoción
- Precio

2.3.3.1 El producto

“(Stanton, Etzel, Walker, 2005, pag. 45)”

Podemos definir a un Producto de la siguiente forma: “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.”

La idea original de un producto es apreciada por la mayoría de las personas como algo tangible, pero el producto va mucho más allá pues implica todo un proceso de trabajo desde su fabricación siguiendo todo su canal de distribución hasta llegar su punto de venta.

Los servicios también son considerados como productos, que pueden consistir en actividades, beneficios o satisfacciones que están a la venta. A los servicios se los considera intangibles y por consecuencia no se obtiene la propiedad de algo, como si la tiene con un producto tangible.

Existen tres niveles en la planificación del producto, los mismos que son:

1) Producto Básico

Es el servicio o beneficio que el consumidor busca al momento de adquirir el producto.

Es considerado como el centro del producto total.

2) Producto Real

A este se lo debe de construir sobre el producto básico, este tipo de producto debe de poseer cinco componentes: nivel de calidad, características, nombre de marca, diseño, envase, entre otros atributos, que deben ser cuidadosamente combinados para proporcionar el producto básico.

3) Producto Aumentado

Son servicios y beneficios adicionales que se proporcionan a los consumidores sobre la base de los productos básicos y reales.

2.3.3.2 Clasificación de productos

Los productos se pueden clasificar de acuerdo a su durabilidad y tangibilidad, de acuerdo a esta información se clasifican en:

a) Productos Duraderos

Son aquellos productos que son utilizados por un periodo largo de tiempo, el cual puede llegar a varios años de duración. Como ejemplo tenemos los autos, cocinas, muebles.

b) Productos no Duraderos

Son productos que se consumen rápidamente y se los utiliza en una o en muy pocas ocasiones. Se los puede considerar como productos perecibles, como los alimentos.

c) Productos de Consumo

Son los productos que son adquiridos por el consumidor final, para uso personal. En los productos de consumo se incluyen: productos de conveniencia, productos comerciales, productos de especialidad y productos no buscados.

Estos productos difieren por la forma en que son adquiridos por los consumidores, así también por la manera en que se los comercializa.

d) Productos Industriales

Son aquellos productos los cuales van a ser usados en un proceso productivo. Existen tres grupos de productos industriales: materiales y piezas, instalaciones y bienes de equipo y suministros y servicios.

2.3.3.3 Atributos del producto

Los atributos del producto son tangibles, ya que son los beneficios que se está ofreciendo. La calidad, las características y el diseño, son atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de seleccionar a un producto.

a) Calidad del Producto Se entiende como la capacidad de un producto para conseguir resultados acordes con su función. Incluye la durabilidad global del producto, la confianza, la precisión, la facilidad de uso y reparación y otros atributos valorados.

b) Características del Producto Al producto se lo puede crear con diversas características; sea éste un modelo básico, sin ninguna característica adicional que lo diferencie o la empresa puede diseñar un producto con varias características extras dándole un nivel superior frente a la competencia.

c) Diseño del Producto

“(Stanton, Etzel, Walker, 2005, pag. 48)”

“Se refiere a la disposición de los elementos que en conjunto constituyen un bien o un servicio. Con un buen diseño se mejora la comerciabilidad del

producto, pues facilita su operación, mejora su calidad y su apariencia y/o reduce los costos de producción.”

La cita anterior describe perfectamente lo que un buen diseño puede hacer por el producto en sí, el diseño además refleja calidad y seguridad del producto antes mencionado.

2.3.3.4 El Precio

El precio es una de las variables del marketing que viene a sintetizar, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijadas en un producto, con unos atributos determinados; por otro, tenemos el proceso de producción, con los consiguientes costes y objetivos de rentabilidad fijados. Por esta razón deberá ser la empresa la encargada, en principio, de fijar el precio que considere más adecuado.

El precio además va a definir el destino que el producto o servicio tome en el mercado pues la mayoría de consumidores marcan el precio como el estándar para la adquisición o no del producto o servicio.

2.3.3.5 Factores a considerar para fijar los precios

La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero para que esto repercuta

en los beneficios, dependerá de la adecuada determinación y equilibrio entre las denominadas áreas de beneficios.

Las decisiones sobre la fijación de los precios de una empresa se ven afectadas por áreas internas y áreas externas del entorno.

Tabla N° 1

Principales factores determinantes del precio

| Áreas internas | Áreas externas |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Costes • Cantidad • Precios • Beneficios fijados • Medios de producción | <ul style="list-style-type: none"> • Mercados • Tipos de clientes • Zonas geográficas • Canales de distribución • Promoción |

Fuente: Musa Alhasan, Sánchez Palacio; Determinación de los Precios en la industria hotelera

Elaborado por: Daniel Villegas

Por consiguiente, una política de precios debe referirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa. Costes
- Elasticidad de la demanda

- Valor del producto ante los clientes
- La competencia.

a) Objetivos de la empresa

La empresa debe decidir cuál será su estrategia respecto a un producto concreto. Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad y financieros.

a) Costes

Los costes determinan el precio más bajo que la empresa puede fijar a su producto. Suponen la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que, perjudicando esta rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿cómo? A través de:

- Penetración rápida en el mercado.
- Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
- Conseguir experiencia atendiendo a la demanda y capacidad de producción, en relación con la competencia.

b) Elasticidad de la demanda

Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

c) Valor del producto ante los clientes

Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que se tenga de ellos.

No se venden productos, sino contribuciones a la actividad del cliente. Esta percepción depende, como hemos dicho anteriormente, de factores objetivos y subjetivos y permite la práctica de precios diferenciados, atendiendo al valor atribuido al producto por los diferentes segmentos del mercado.

d) Competencia

Las empresas, además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutivos y de la elasticidad de la demanda. Se puede señalar, por tanto, que los factores de fijación de precios pueden clasificarse de la siguiente forma:

- **Factores internos:** Costes de fabricación + costes, cálculo del punto muerto y rentabilidad capitales invertidos
- **Factores externos:** Elasticidad demanda/precio, valor percibido por el cliente y la competencia.

2.3.3.6 La Distribución

La gran mayoría de los fabricantes trabajan con intermediarios para introducir sus productos al mercado, formando un canal de distribución.

“(Wikipedia, el concepto de canal de distribución)”

“Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquiera.”

Es decir todos los procesos que implican para la adquisición de un producto o servicio desde su fabricación hasta su venta final.

2.3.3.7 Funciones de los canales de Distribución

Un canal de distribución realiza la función de trasladar los bienes desde el fabricante hasta los consumidores, solucionando cualquier tipo de problemas que se pudieran presentar respecto, al lugar y posesión de productos y servicios.

Entre las principales funciones que realizan los canales de distribución tenemos:

Centralizan decisiones básicas de la comercialización. Participan en la financiación de los productos.

Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.

Se convierten en una partida del activo para el fabricante. Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado. Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado. Participan activamente en actividades de promoción.

Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado. Intervienen directa o indirectamente en el servicio pos venta. Colaboran en la imagen de la empresa.

Actúan como fuerza de ventas de la fábrica. Reducen los gastos de control.

Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.

Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.

2.3.3.8 La Promoción

“(Stanton, Etzel, Walker, 2002, pag. 68)”

“La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirva para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.”

2.3.3.9 Métodos Promocionales

Existen cinco formas de promoción:

- Venta personal
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Propaganda
- Venta Promocional

Es la presentación directa que la realiza el representante de una compañía hacia un comprador potencial sobre un producto determinado.

a) Publicidad

Es toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de una empresa, que la realiza a través de los distintos medios de comunicación en masas.

b) Promoción de ventas

Es una actividad que incita a dar una respuesta rápida y fuerte del mercado, con el objetivo de complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Está dirigida a tres niveles: al consumidor, al distribuidor o al detallista y al equipo de ventas. Las promociones al consumidor incluyen descuentos, cupones, regalos, premios, concursos y otros. Las promociones al canal van desde descuentos especiales, mercancías regaladas y bonos, hasta capacitación. Las promociones a los equipos de ventas incluyen bonos, comisiones, regalos y concursos, etc.

c) Relaciones públicas

Abarca una serie de actividades de comunicación que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a la organización y a sus productos. No incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios pueden ser los clientes, accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés específico u otro. Las relaciones públicas se las puede adoptar a muchas formas como: boletines, informes anuales y **patrocinio** de eventos caritativos o cívicos, inclusive una aportación en el ornato del cantón.

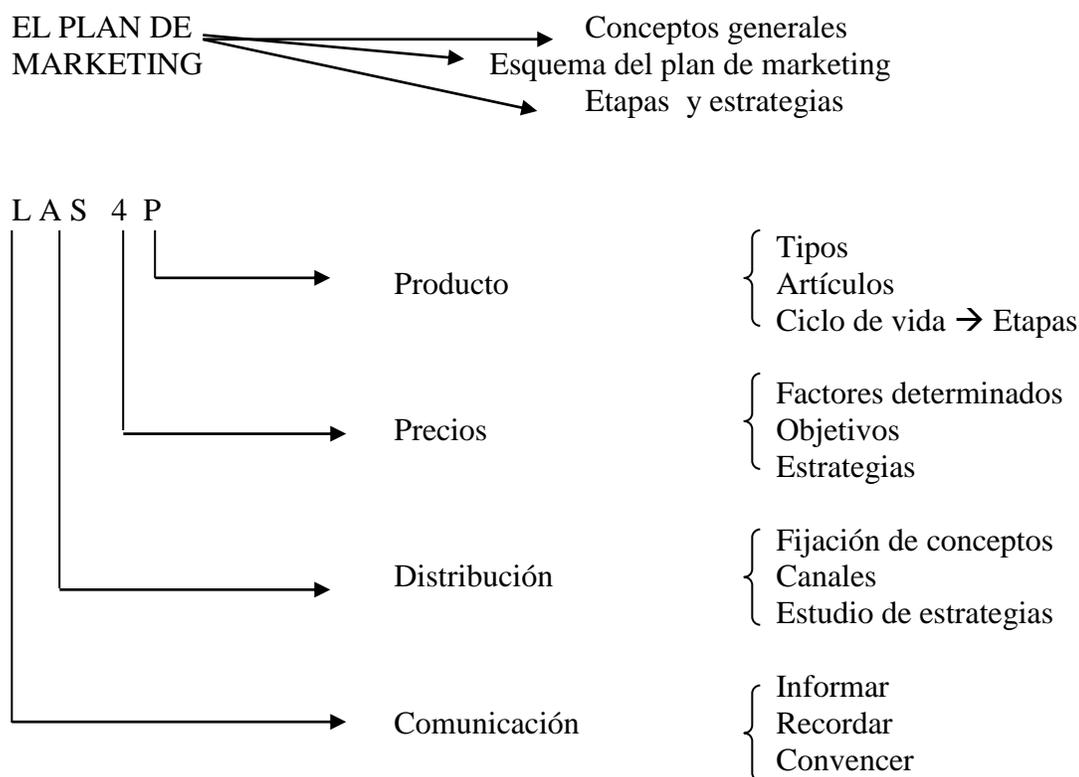
d) Propaganda

Es una forma de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos o servicios. Comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia mediante los distintos medios de comunicación. La propaganda se diferencia de la publicidad en varios elementos como los siguientes: no es pagada, aparece en forma de noticias, haciendo que la credibilidad sea mayor respecto a la de la publicidad, la organización objeto de ella tiene poco o ningún control sobre la propaganda.

Como podemos analizar en todos los conceptos citados anteriormente el marketing es una parte fundamental para que una organización se realice como tal, por lo tanto en el siguiente gráfico se resumirán las características principales que presenta un plan de marketing.

Cuadro N° 2

Características Principales de un Plan de Marketing



Fuente: Kotler, Amstrong, Saunders, Wong, Bignee, Camara; Introducción al Marketing

Elaborado por: Daniel Villegas

2.3.4 Marketing de Servicios

En el ámbito del marketing prevalece un acuerdo generalizado respecto a las diferencias inherentes que existen entre los productos y servicios, que plantean a los negocios de servicios y a los fabricantes que ofrecen servicios como parte de su oferta básica. Estas diferencias saltaron a la luz cuando un grupo de profesionales intentaron aplicar las practicas del marketing de productos de consumo directamente al servicio, con este estudio se logró determinar además que el sistema de marketing que aplicaba una firma de productos de consumo, no podía trasladarse mecánicamente a una empresa de

servicios. En primera instancia porque existen más variables dentro del marketing de servicios que en el de bienes de consumo, y en segundo lugar, el intercambio personal es una de las diferencias más importantes entre el marketing de productos y el de servicios.

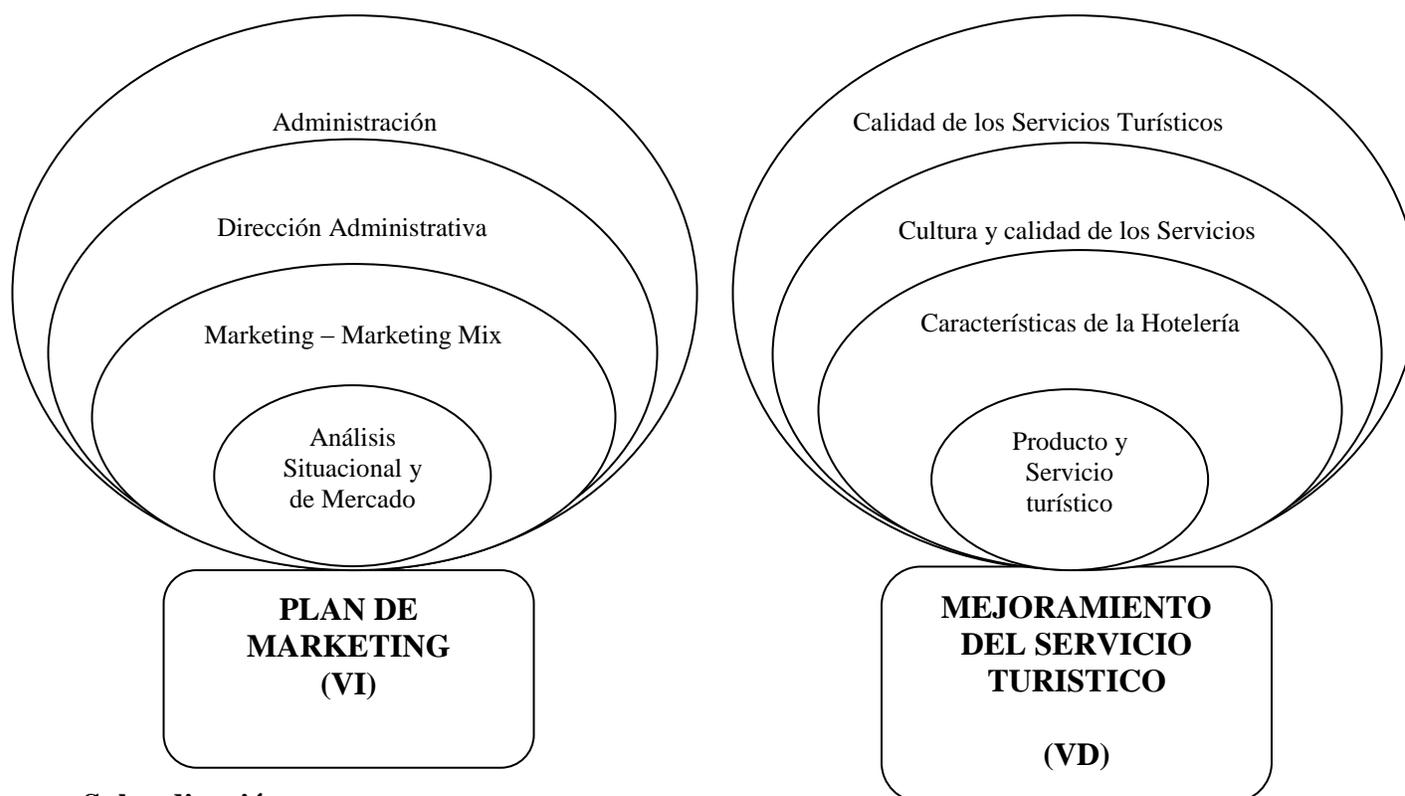
Los ejecutivos de las empresas de productos empaquetados nunca tienen que pensar en términos de establecer un diálogo directo con sus clientes, debido a que las personas compran productos porque consideran que estos funcionan. No obstante, en los servicios, las personas tratan con las personas que les agradan y se inclinan a comprar los servicios cuando consideran que les van a gustar. En consecuencia, el contacto que se establece entre el cliente y el empleado se transforma en un componente fundamental del marketing.

En el caso de distribución y venta de servicios no es posible surtir los anaqueles para que el cliente los seleccione mientras empuja su carrito. Podría decirse que el gerente de una empresa de servicios compite por el <<espacio del anaquel mental>> del personal de ventas de la empresa. Las diferencias que notaron los primeros profesionales del marketing de servicios fueron el motor que dio origen a muchas de las ideas, los conceptos y las estrategias que se practican en la actualidad.

2.3.5 Identificación de Variables

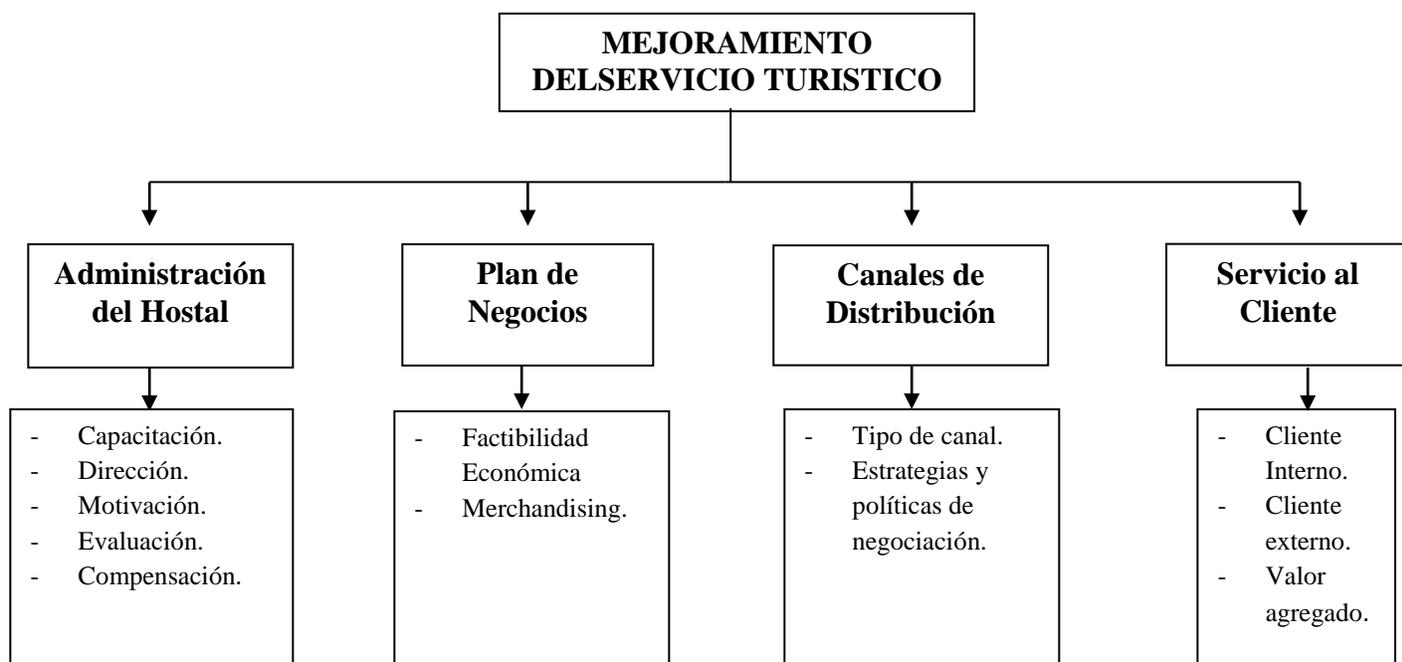
Cuadro N° 3

Súper ordenación



Subordinación





Fuente: Kotler, Amstrong, Saunders, Wong, Bignee, Camara; Introducción al Marketing
Elaborado por: Daniel Villegas

Variable Independiente

2.3.6 Plan de Marketing

Un plan de marketing es un instrumento que se centra de forma muy concreta en un área producto/servicio/mercado y desarrolla estrategias de marketing detalladas y programas concretos para alcanzar los objetivos de la unidad de negocio en esa área producto/servicio/mercado. Es también una herramienta de comunicación plasmada en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

Un plan de marketing puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importantes o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

2.3.6.1 Propósitos del Plan de Marketing:

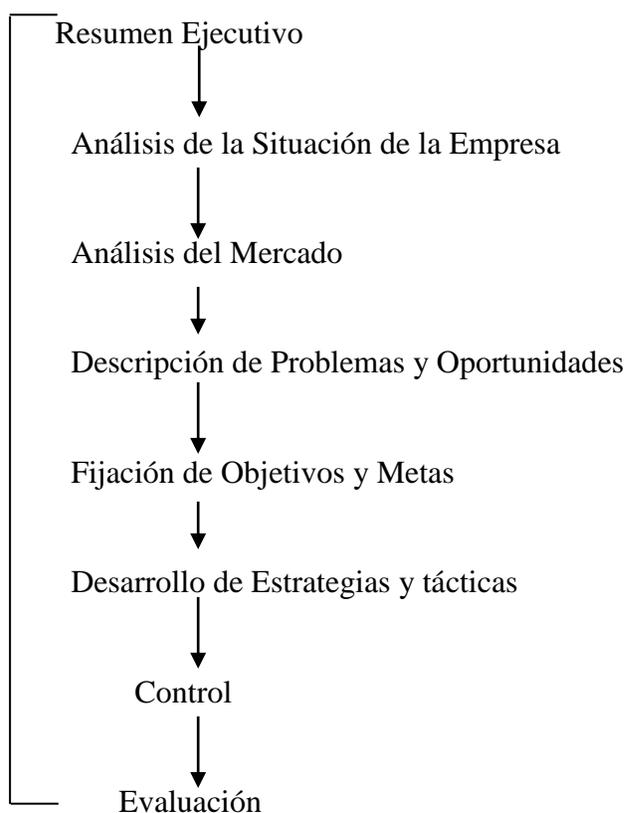
Cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto.

2.3.6.2 Contenido de un Plan de Marketing

En realidad no existe un formato específico que se aplique exactamente en la elaboración un plan de marketing pero hay aspectos muy importantes que no se pueden dejar a un lado que son los siguientes:

Análisis de la Empresa

Cuadro N° 4**Contenido de los Elementos Principales de un Plan de Marketing**

Fuente: Sánchez Herrera; Plan de Marketing

Elaborado por: Daniel Villegas

2.3.6.2.1 Resumen Ejecutivo. Es un breve análisis de los aspectos más importantes del plan de marketing, va antes de la presentación del mismo y es lo primero que lee el receptor del proyecto, aquí se debe detallar de forma breve y precisa los objetivos y recomendaciones que se desarrollan dentro del plan de marketing en sí. Con este resumen, lo que se busca es que capte por sí mismo la atención del lector y motivarlo a aprender más acerca del proyecto. Por lo tanto debe estar bien redactado y presentado para que facilite la comprensión de la información que el plan contiene.

2.3.6.2.2 Análisis de la Situación de la Empresa. Este análisis proporciona un conocimiento del entorno económico en el que la empresa se desenvuelve y la respuesta de los competidores, de esta forma se puede analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.
- Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.
- Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know – how, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.3.6.2.3 Análisis del Mercado. Consiste en determinar los datos más relevantes sobre el mercado, producto, competencia, distribución y macroentorno. El análisis de mercado

puede ayudar a la empresa a: minimizar el riesgo del negocio, entender los problemas y oportunidades, identificar las oportunidades de ventas, planificar su mercadotecnia o mercado de venta. Para realizar el análisis del mercado es necesario entender las condiciones del mercado, identificar las oportunidades del mercado y desarrollar estrategias dirigidas a un mercado. A continuación se anotaran algunas preguntas que pueden ayudar a realizar este análisis:

- ¿Cuál es el mercado que quiero alcanzar?
- ¿Quiénes son mis competidores en este mercado?
- ¿Existe capacidad para crecer en este mercado?
- ¿Cuál es el tamaño de este mercado?
- ¿En qué se diferencia mi producto o servicio de la competencia?
- ¿Cómo puedo alcanzar este mercado?
- ¿Cuáles son los modelos de negocio de mis competidores en este mercado?
- ¿Qué es lo que los clientes esperan de este tipo de producto o servicio?
- ¿Cuál es mi ventaja competitiva en el mercado?

2.3.6.2.4 Problemas y Oportunidades. Muchas veces lo que parece ser un problema es también una oportunidad. Resolviendo un problema es posible que se posea una ventaja diferencial sobre los competidores, lo que constituye, de hecho, una oportunidad. Los problemas y las oportunidades deben ser concisos, explicándolos de manera clara y sencilla, sin mezclarlos. El razonamiento debe utilizar datos claves del análisis de la empresa, lo que permitirá soportar una documentación detallada. Hay que tener presente

que no se trata de buscar soluciones, habrá tiempo más adelante para eso. Es el momento de delimitar los puntos que merecen especial atención, sin intentar solucionarlos.

2.3.6.2.5 Objetivos y Metas. Dentro del plan de marketing los objetivos, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

- Deben ser precisos: Es decir saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
- Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además dicho plazo tiene que ser adecuado.
- Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
- Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.3.6.2.6 Desarrollo de las Estrategias de Marketing. Las estrategias del marketing son todos aquellos procedimientos que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los competidores. Se puede decir que una estrategia es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

Para realizar el análisis estratégico existen herramientas que nos pueden ser de mucha utilidad como son: el análisis FODA donde se evalúa el micro y macro ambiente de la compañía. Otra herramienta principal, la constituye el análisis de la cartera del negocio, donde se evalúa y percibe las acciones claves que integran la empresa.

2.3.6.2.7 Desarrollo de las Tácticas del Marketing. Esto no es más que el camino que hay que seguir para ejecutar las estrategias, es decir todos aquellos métodos empleados para alcanzar cada una de las estrategias. Las tácticas describen mediante el manejo de las variables de marketing, como son: producto, precio, promoción y plaza.

2.3.6.2.8 Control y Evaluación. Es fundamental para las compañías controlar y evaluar los resultados obtenidos de manera frecuente. Philip Kotler, propone los siguientes tipos de control:

a) Control de Plan Anual. Tiene como fin evaluar el alcance de los resultados que se esperan y se ejecuta mediante el análisis de las ventas, participación en el mercado, la vinculación entre los gastos comerciales, del análisis financiero y seguimiento de las acciones de los consumidores.

b) Control de Rentabilidad. Está basada en determinar la rentabilidad del producto, los clientes, canales, territorios y otros.

c) Control de Eficiencia. Se basa en evaluar y mejorar los gastos comerciales. Se efectúa por medio del análisis de eficiencia de los vendedores, de la distribución, publicidad y promoción de ventas.

d) Control Estratégico. Analizar si la empresa está obteniendo sus mejores oportunidades en relación al mercado, productos y canales de distribución. Se ejecuta mediante una revisión y de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, el sistema de información, la organización comercial de marketing, la eficiencia operativa y la orientación estratégica.

Variable Dependiente

2.3.7 Mejoramiento del Servicio Turístico

Los servicios son las actividades intangibles o los beneficios que una organización proporciona a los consumidores a cambio de dinero u otra cosa de valor. El turismo en cambio comprende las actividades que lo hacen las personas (turistas) durante sus viajes

y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

Por lo tanto un servicio turístico se podría definir como: la actividad intangible que una organización presta a una persona a cambio de una remuneración en un periodo de tiempo determinado.

2.3.7.1 La Cultura de los Servicios

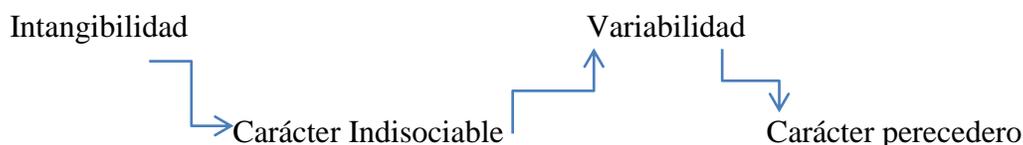
En tiempos antiguos hablar de servicio se asociaba con labores menores e indignas, sin embargo, después de la década de los cincuenta y especialmente durante los setenta se posicionó la idea afortunada de que el servicio al cliente era definitivamente no solo un valor agregado sino también un factor que podía marcar la diferencia en relación al producto o servicio que se entregaba al cliente final.

La cultura de los servicios se centra en atender y satisfacer al cliente. Como en toda organización bien estructurada la cultura de los servicios debe empezar por la alta dirección y continuar hasta el resto de empleados de la empresa.

Los servicios presentan cuatro importantes características que se describirán a continuación:

Cuadro N° 5

Características de los Servicios



Fuente: Kotler, Bowen, Makens; Marketing Para Turismo

Elaborado por: Daniel Villegas

2.3.7.1.1 Intangibilidad. Las personas compran productos por lo que estos pueden hacer no por lo que son. Por igual, las personas compran servicios por lo que estos pueden solucionarles, es decir compran soluciones. La dificultad de definir un servicio radica principalmente en su intangibilidad. Los servicios no se pueden valorar hasta después de la compra y algunas de sus características son difíciles de juzgar. Tiene más implicación directa con el cliente al ser observado directamente por ellos en su proceso de producción y depende en medida de la cooperación del mismo. Los servicios pueden tener alguna base tangible: documentos, planos, dibujos, etc., pero esto no implica una transferencia directa de propiedad que pueda ser retirado en caso de impago. Y si esta parte de base tangible se retirase no tendría valor alguno ya que ha sido realizado todo un proceso de producción intangible que es el servicio mismo. En el sector hotelero por ejemplo muchos de los servicios vendidos son intangibles puesto que: el personal de ventas de un hotel no puede llevar la habitación de hotel a una visita para venderla. De hecho, no venden una habitación; en su lugar, venden el derecho a utilizar una habitación por un periodo de tiempo concreto. Cuando los clientes dejan el hotel, lo único que pueden enseñar que han comprado es una factura.

2.3.7.1.2 Carácter Indisociable. Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

Por ejemplo, si una persona necesita o requiere de un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado. Hay que tener muy en cuenta que si el producto es excelente, pero el servicio deficiente en actividades relacionadas, la gente percibirá dicho producto con un menor valor agregado, pues el servicio pasa a ser parte del producto, por ejemplo: una pareja puede haber elegido un restaurante porque es tranquilo y romántico, pero si en la misma sala se sienta un grupo de amigos bulliciosos, la pareja quedara decepcionada, aun cuando la comida haya sido exquisita.

2.3.7.1.3 Variabilidad. Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega.

Por ejemplo, cada servicio que presta un recepcionista de un hotel puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios

pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.

2.3.7.1.4 Carácter Perecedero. O imperdurabilidad. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Finalmente, crear una cultura de servicio al cliente implica una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente.

2.3.7.2 Gestión de Calidad de los Servicios

Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una empresa puede adquirir, por lo tanto la implementación de calidad continua es una parte fundamental para el desarrollo de una organización. Cuando una empresa de servicios ofrece una calidad superior, logra sobresalir de su competencia ante los ojos del cliente. La calidad de servicio no solo genera una potente ventaja competitiva, que a su vez conduce a ventas y a beneficios superiores; sino también logra alcanzar uno de los aspectos más difíciles de conseguir en el mundo empresarial, la fidelización de clientes. El superar las expectativas del cliente en cuanto a calidad se refiere es lo ideal cuando se vende un servicio. Si el servicio percibido supera al servicio esperado los clientes estarán dispuestos a repetir y lo comentaran con sus amigos y familiares; esto último es llamado publicidad boca a boca y es como antes se mencionó uno de los mejores tipos de publicidad que una empresa podría tener. Si deseáramos una medida en la calidad percibida por el cliente deberíamos enfocarnos en cuantos clientes logramos fidelizar o cuantos clientes perdemos.

Sin embargo la percepción de la calidad en el servicio no siempre resulta fácil de medir, ya que, lo que para una persona puede representar un excelente servicio, para otra simplemente podría ser un servicio común y corriente, es por esto que el proveedor del servicio tiene que identificar las expectativas de sus clientes, además debe definir y comunicar sus objetivos de tal forma que sus empleados sepan lo que tienen que suministrar y los clientes sepan lo que van a obtener, esto evitara costos excesivos ya que a mayor calidad otorgada mayor costo adquirido.

En una empresa de servicios a diferencia de una empresa productora, en donde se puede ajustar la maquinaria para que todo resulte perfecto, siempre encontraremos errores pues normalmente son seres humanos los que entregan el servicio, por este motivo la organización debe ser capaz de recuperarse de cualquier error que pueda surgir. Cuando se logra superar un error resulta más fácil volverlo a enfrentar por lo que las empresas de servicios pueden mejorar su sistema de forma constante.

Algunas compañías de servicio bien gestionadas, mantienen patrones comunes, mismos que serán detallados a continuación:

- En primer lugar están obsesionadas con el cliente, tienen una estrategia distintiva para satisfacer las necesidades del cliente, misma que se ve recompensada con la fidelidad duradera del mismo.
- Tienen un historial de compromiso de la dirección general por la calidad, es decir no se fijan solamente en el rendimiento financiero sino también en el rendimiento del servicio.
- Fijan unos estándares de calidad de servicio elevados.
- Siguen el rendimiento del servicio muy de cerca, tanto el propio como el de los competidores
- Comunican también sus preocupaciones acerca de la calidad del servicio a los empleados.

2.3.7.3 Características de la Industria Hotelera

Las actividades realizadas en los establecimientos hoteleros son de naturaleza heterogénea. La empresa hotelera está caracterizada por un conjunto de prestaciones de servicios claramente diferenciados que están principalmente dedicados a las actividades de alojamiento y alimentación que participan individualmente en la rentabilidad de la empresa.

“(Musa Alhasan, S.M. Y Sanchis Palacio, J.R.; 2005, pag. 102)”

A su vez, estas actividades “se diferencian de las actividades de otras organizaciones industriales y comerciales por la distinta naturaleza de los servicios y negocios que ejercen, puesto que existe una actividad principal, (la venta de alojamiento) o de las habitaciones, distinta a las otras actividades, las cuales varían según el tamaño físico del hotel, los clientes del mismo, los servicios ofrecidos, la temporada, etc. ”

Es decir para la determinación del precio específicamente en un hotel hay que prestar el servicio de la mejor manera posible, para que así el cliente sienta que el valor pagado es igual o mejor al recibido.

Teniendo en cuenta que el principal producto que prestan los establecimientos hoteleros es el alojamiento del cliente son destacables las siguientes características para la industria hotelera:

- a. En primer lugar, se debe concretar que el producto que ofrece consiste en la prestación de un servicio no inventariable una vez ha sido finalizado, aunque si lo pueda ser según algún momento de su proceso de fabricación.

- b. El servicio no puede ser trasladado al cliente. Debe ser este quien se desplace al lugar de la prestación del servicio para que pueda venderse. La empresa debe enfocar parte de su atención al cliente y adaptar el servicio que ofrece a las circunstancias que condicionan su entorno.
- c. Además, existe una imposibilidad de aumentar la producción (las habitaciones), es decir, si se produce un incremento en la demanda de alojamiento, el hotel no podrá satisfacerla a corto plazo.
- d. No obstante, los hoteles deben ofrecer una diversidad de servicios importante para captar a los clientes a la vez que deben ser lo suficientemente flexibles como para adaptarse o ajustarse a una variedad amplia de situaciones más o menos previsibles o las diferentes necesidades de cada cliente como, por ejemplo, lavandería, plancha, cocina, teléfono, etc.
- e. Además, cabe apuntar otra característica relacionada con el servicio hotelero como es la heterogeneidad de los productos o servicios que ofrece. En algunos hoteles puede perfectamente pedirse un café, jugarse una mesa de billar, alojarse una noche, utilizar el servicio de internet, disfrutar de una película, etc.
- f. La permanencia en las operaciones durante las 24 horas sin interrupción afecta directamente al número del personal. La atención continuada al público comporta una planificación del personal que trabaja en la empresa con el objeto de que sea suficiente en todo momento para cubrir todas las necesidades.

2.3.7.4 Clasificación Hotelera

Como sabemos la hotelería es una rama del turismo que brinda el servicio de alojamiento al turista, este puede tener varias clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Los establecimientos hoteleros en nuestro país según la Ley de Turismo se dividen en:

- Hoteles (desde 5 a una estrella)
- Hoteles residencia
- Hoteles apartamento
- Hostales (desde 3 a una estrella)
- Pensiones (desde 3 a una estrella)
- Hostales residencia
- Hosterías (desde 3 a una estrella)
- Refugios (desde 3 a una estrella)
- Moteles (desde 3 a una estrella)

2.3.7.5 El producto y el Servicio Turístico

Es de fundamental importancia reconocer que el punto de partida de un negocio turístico es el análisis de los recursos, servicios y equipamiento con los que se cuenta. Por tanto se debe definir claramente lo que involucran los recursos, servicios y equipamiento y en si el producto turístico.

a. Recursos. Los recursos son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos. Se pueden considerar 5 categorías de recursos turísticos:

- Atractivos naturales
- Patrimonio histórico y museos
- Folclore y manifestaciones de la cultura tradicional
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas

Cualquier tipo de recurso natural es susceptible a aprovecharse turísticamente.

b. Servicios y equipamientos. Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos. Ejemplos: Hoteles, camping, restaurantes, transporte, servicios de guía, hospitales, teléfono, etc.

c. Producto turístico. El producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que ponen a disposición de los turistas para su consumo directo; bienes y servicios que son producidos por diferentes entidades, pero que el turista los percibe como uno solo. Se entiende que un producto turístico no es igual en todos los lugares o regiones pero debe contar con ciertas características más o menos comunes que permitan satisfacer las necesidades de los turistas, tanto en su trayecto como en su destino.

El turista no compra servicios por separado, pero si lo hace, en su evaluación final de las vacaciones, la excursión o el viaje de negocios considera el conjunto recibido; por ese motivo debe prestar especial atención a los servicios que prestan terceros para acceder a su propuesta.

Para que el producto turístico sea integral debe contar con tres componentes como se muestra en el gráfico:

Gráfico N° 3

Componentes del Servicio Turístico

| Orientado hacia el turista | Orientado hacia los residentes | Producto integrado |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Todas las actividades económicas relacionadas con el turismo • Bienes y servicios que son producidos para consumo de los turistas • Estos pueden ser servicios de hospedaje, alimentación, guías de turistas, información y otros. | <ul style="list-style-type: none"> • Bienes y servicios que producidos principalmente para el uso y consumo de la población local • Puede ser la infraestructura, la seguridad, farmacias y hospitales, tiendas y muchas otras. | <ul style="list-style-type: none"> • Es la totalidad de bienes y servicios que el turista requiere mientras se encuentra lejos de casa • Es la suma de los bienes y servicios de las dos categorías anteriormente mencionadas. |

Fuente: : Kotler, Bowen, Makens; Marketing Para Turismo

Elaborado por: Daniel Villegas

Cabe destacar que suele confundirse de manera frecuente el concepto de producto turístico con servicio turístico, debido a la existencia de una terminología no profesional que genera confusión al tener diferente significado.

Se denomina servicio turístico al conjunto de acciones e infraestructura que logran la satisfacción de las necesidades de los turistas en una actividad determinada dentro de su viaje y que conforman, junto a otras, el producto turístico.

El producto turístico tiene una naturaleza compuesta, incluye aspectos tangibles e intangibles, y tres elementos distintivos. El primero es la experiencia turística, que comprende todo lo que el turista ve, usa y experimenta como parte de su encuentro. El segundo es el lugar turístico, el destino y punto de consumo de ciertos componentes de la experiencia, y tercero está conformado por los bienes turísticos individuales tales como el alojamiento, las atracciones, restaurantes y souvenirs.

2.3.7.6 Elementos del Servicio Hotelero

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

- a. Calidad
- b. Particularidades
- c. Beneficio condicionado

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

intrínseca están íntimamente relacionadas, aunque no puede existir la primera sin existir la segunda.

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

Los beneficios condicionados son la esencia misma del servicio, pues se entienden como la satisfacción que realmente proporciona el hotel a sus huéspedes y usuarios.

Los elementos de los servicios de un hotel conforman su capacidad de respuesta práctica al mercado, y al mismo tiempo estructuran e integran su imagen comercial.

Cabe mencionar que el análisis de los elementos de los servicios hoteleros, lo hace el huésped o usuario en función de su criterio y experiencia, y es esto lo que fundamenta su opinión e imagen acerca de los mismos.

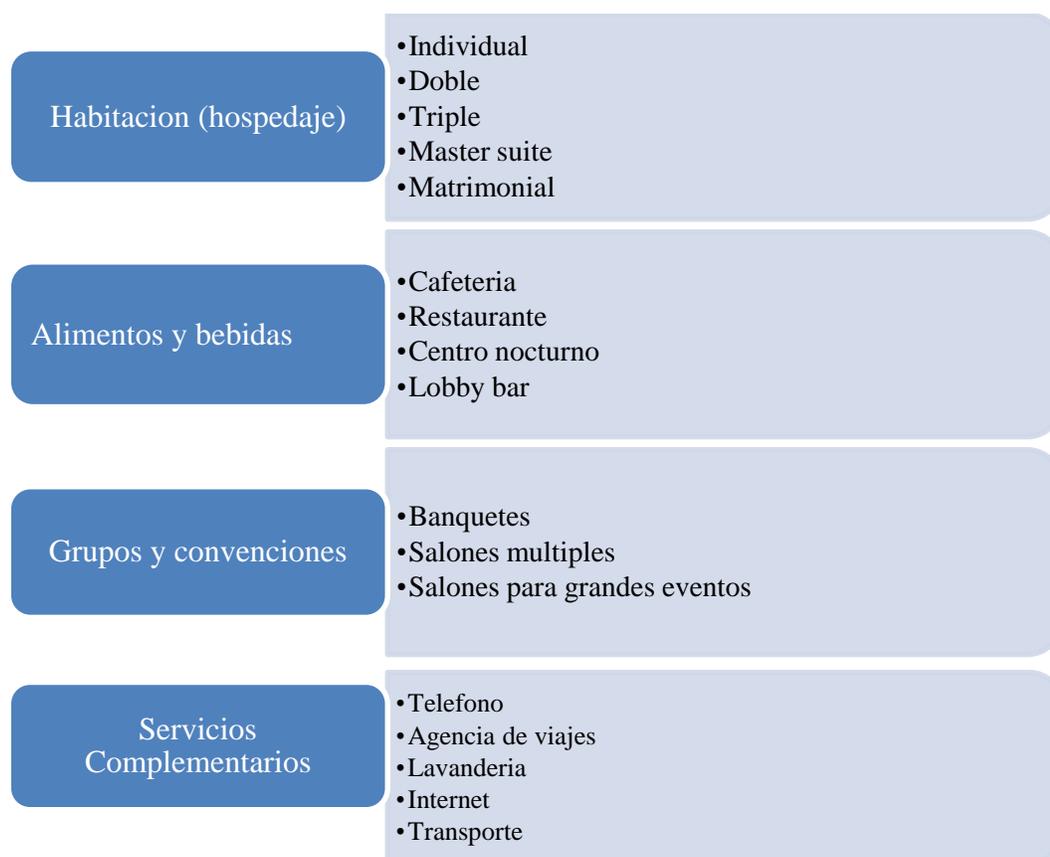
2.3.7.7 Diversidad de los Servicios Hoteleros

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

- Cuanto mayor número de servicios diferentes se ofrezcan, mayor número de segmentos de mercado se captan.
- Cuanto más profundo sea cada servicio, más lealtad y penetración se obtiene de cada segmento

Gráfico N° 4

Diversidad de Servicios Hoteleros



Fuente: Kotler, Bowen, Makens; Marketing Para Turismo

Elaborado por: Daniel Villegas

CAPITULO III

METODOLOGIA

3.1 Enfoque

La presente investigación es predominantemente cuantitativa por las siguientes razones:
El trabajo investigativo y las decisiones que se toman son realizadas por el investigador y los técnicos así como también la información recabada es de carácter pasiva.

El enfoque cuantitativo es realmente importante por cuanto recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables, por lo que estudia las propiedades y fenómenos cuantificables y sus relaciones.

La utilidad que se le dará a este enfoque es para facilitar la forma de establecer, formular, fortalecer y revisar el proyecto.

3.2 Modalidad de la Investigación

Este trabajo investigativo está enmarcado en la investigación de campo y descriptiva y documental.

3.2.1 Investigación de campo.- Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se producen los acontecimientos. En esta modalidad el investigador toma contacto

en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

3.2.2 Investigación bibliográfica.- Tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos (fuentes primarias), o en libros, revistas, periódicos y otras publicaciones (fuentes secundarias).

Su aplicación se recomienda especialmente en estudios sociales comparados de diferentes modelos, tendencias, o de realidades socioculturales; en estudios geográficos, históricos, geopolíticos, literarios, entre otros.

Es importante la realización de estos dos tipos de investigación en el presente proyecto por cuanto se la realiza desde el lugar de los hechos, además se basa en estudios realizados por profesionales del país.

La utilidad que se le dará a la presente investigación es con el fin de brindar al cliente de “Hostal Los Pinos” un excelente servicio turístico.

3.2.3 Investigación descriptiva: Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Al igual que la investigación que hemos descrito anteriormente, puede servir de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad.

Al utilizar este tipo de investigación nos enmarcamos en la realización de la misma de una forma concreta y detallada, así como también en una forma sistemática por lo que es de valiosa aportación para el presente trabajo de investigación que se está realizando para el mejoramiento del servicio turístico de “Hostal Los Pinos” y la satisfacción del cliente

3.3 Población y Muestra

3.3.1 Población. La Población de estudio en el presente proyecto de investigación comprende el Hostal Los Pinos del cantón Baños de Agua Santa, con su respectivo número de clientes actuales.

3.3.2 Tipos de Muestreo. La investigación que se va a utilizar es el muestreo probabilístico regulado por las siguientes razones:

Para este trabajo se cuenta con la información del Hostal Los Pinos, el mismo que está ubicado en el barrio central entre las calles Rocafuerte y Maldonado del cantón Baños.

Se trabajara con los involucrados en el problema, con una población que se representará de la siguiente manera (N) y una muestra representada con (n)

Cálculo de la muestra de Hostal Los Pinos en un período de 2 meses:

Datos y explicación:

N = 420 huéspedes

$S^2 = 0.09$ varianza para un error probabilístico de 0.05%

$\sigma^2 = 0.000225$ desviación estándar para un error probabilístico de 0.05%

$$n^1 = \frac{S^2}{\sigma^2}$$

$$n^1 = \frac{0.09}{0.000225}$$

$$n^1 = 400$$

Esta fórmula se aplicará a la población total pues se desea un error máximo del 0.05%,
es decir 20 huéspedes representan el error

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

$$n = \frac{400}{1 + \frac{400}{420}}$$

$$n = \frac{400}{1 + \frac{400}{420}}$$

$$n = \frac{400}{1.95238}$$

$$n = 204.88$$

Por esta razón para la realización del presente trabajo se ha considerado el trabajar con el propietario del establecimiento, en vista de que es la única persona de quien se puede extraer la información requerida para el caso.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

Se empleará exclusivamente la encuesta para los clientes del Hostal Los Pinos como técnica de recolección de la información principal, así como también la entrevista misma que será documentada en forma digital para su mejor apreciación; estas herramientas ayudaran al logro de los objetivos del presente trabajo, cuestionarios estructurados que

contengan preguntas referentes a las dos variables investigadas: El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y la productividad.

3.5 Recolección de Información

3.5.1 Plan para la recolección de información

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, considerando los siguientes elementos:

- **Definición de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.** En el presente trabajo investigativo se utiliza la técnica de la encuesta tomando como referencia a los clientes del Hostal Los Pinos del cantón Baños y la entrevista realizada a los mismos clientes actuales.
- **Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.** La técnica principal a emplearse es la de la encuesta y la secundaria la encuesta.
- **Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.** Los cuestionarios han sido seleccionados por Daniel Villegas.
- **Selección de recursos de apoyo (equipos de trabajo).** El alumno Daniel Villegas colabora con la digitación de la presente investigación

3.6 Explicitación de procedimientos para la recolección de información, cómo se va a aplicar los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, etc.

Tabla N° 2

Técnicas para la recolección de información

| TECNICAS | PROCEDIMIENTO |
|-----------------|---|
| Encuesta | El modo que se utiliza en el presente trabajo de investigación es el científico |
| | En la respectiva dirección del Hostal Los Pinos del cantón Baños |
| | La cuarta semana del mes de junio |

Fuente: Observación

Elaborado por: Daniel Villegas

3.7 Procesamiento y Análisis

Plan de procesamiento de información

- **Revisión crítica de la información recogida.**
- **Repetición de la recolección.** En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros.** manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
- **Representaciones gráficas.** La figura a ser utilizada en la presente investigación es la de Superficie

CAPITULO IV

SEGMENTACION E INVESTIGACION

4.1 Segmentación

Se lo puede definir como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes.

4.1.1 Finalidad de la segmentación

Los estudios de segmentación tienen la finalidad de descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, a fin de poder desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer las necesidades de cada grupo.

4.2 El mercado objetivo

En este punto se analizará la situación y perspectivas del sector al que pertenece Hostal Los Pinos. Esto se logra definiendo, al cliente del producto. Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios socio-demográficos, geográficos, psicológicos y de beneficios buscados.

De acuerdo a la investigación de mercado se ha determinado que el mercado objetivo se encuentra distribuido de la siguiente manera:

4.2.1 Variables Socio-Demográficas

Procedencia de Turistas

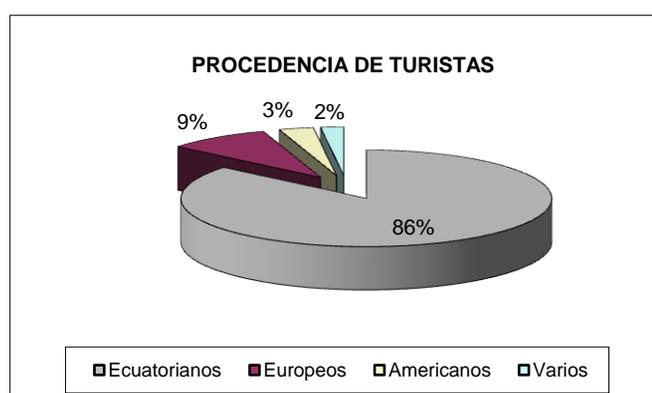
Tabla N° 3

| PAÍS DE ORIGEN | % |
|-----------------|------------|
| Ecuatorianos | 86 |
| Europeos | 9 |
| Norteamericanos | 3 |
| Varios | 2 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 5



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Edad

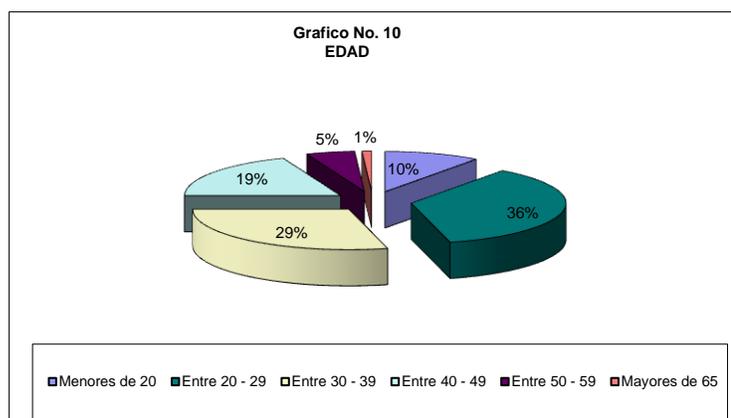
Tabla N° 4

| RANGOS | % |
|---------------|------------|
| Menores de 20 | 10 |
| Entre 20 – 29 | 36 |
| Entre 30 – 39 | 29 |
| Entre 40 – 49 | 19 |
| Entre 50 – 59 | 5 |
| Mayores de 65 | 1 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 6



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

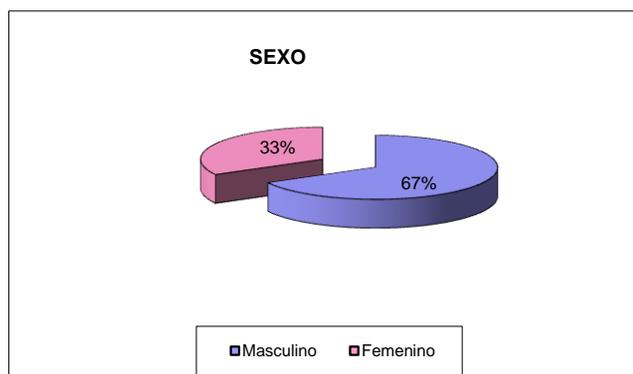
Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Sexo**Tabla N° 5**

| SEXO | % |
|--------------|------------|
| Masculino | 67 |
| Femenino | 33 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 7

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Formación Académica

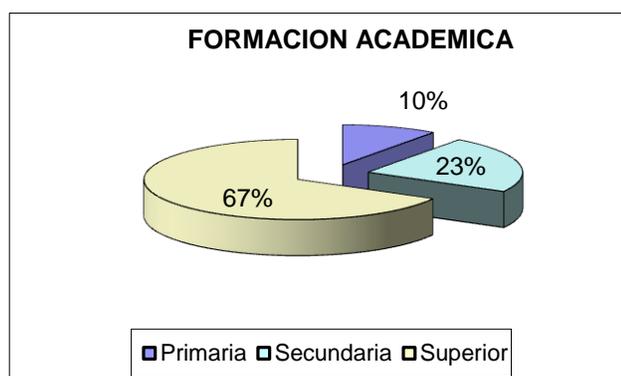
Tabla N° 6

| INSTRUCCIÓN | % |
|--------------------|------------|
| Primaria | 10 |
| Secundaria | 23 |
| Superior | 67 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 8



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Ocupación Habitual

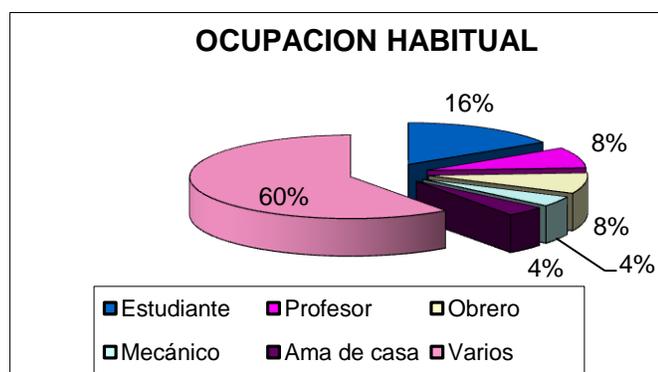
Tabla N° 7

| PROFESIÓN | % |
|--------------|------------|
| Estudiante | 16 |
| Profesor | 8 |
| Obrero | 8 |
| Mecánico | 4 |
| Ama de casa | 4 |
| Varios | 60 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 9



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gasto por persona

Tabla N° 8

| GASTO DIARIO POR PERSONA (USD) | TAMAÑO MUESTRA | PARTICIPACIÓN % |
|---------------------------------------|-----------------------|------------------------|
| HASTA 10 | 36 | 25 |
| DE 11 A 15 | 32 | 22 |
| DE 16 A 20 | 27 | 18 |
| DE 21 A 25 | 24 | 16 |
| DE 26 A 30 | 14 | 10 |
| DE 31 A 35 | 5 | 3 |
| DE 36 A 40 | 2 | 1 |
| DE 41 A 45 | 3 | 2 |
| DE 46 A 50 | 1 | 1 |
| DE 50 Y MAS | 2 | 1 |
| TOTAL | 146 | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Análisis de las variables socio-demográficas

Según la encuesta realizada por el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del cantón Baños de Agua Santa, se puede determinar lo siguiente:

- Los turistas que más visitan Baños son de procedencia nacional, específicamente el 86% de ellos, siguiéndole turistas europeos con un 9%, americanos con 3%, y de otras nacionalidades 2%.
- Los turistas que más visitan el cantón comprenden edades entre 20 a 29 años de edad, por lo que este segmento es muy importante.
- Según la encuesta el sexo masculino es el que más concurre a Baños para realizar turismo.
- Los turistas que visitan Baños son en su mayoría de educación superior.
- En cuanto a la ocupación de los turistas no se logra determinar una específica por lo que la respuesta predominante es varios.
- Los turistas en su mayoría están dispuestos a gastar entre un promedio de hasta 10 dólares.

Estos datos son muy importantes pues permiten determinar el segmento ideal para la empresa en este caso podemos señalar que: los turistas que visitan en cantón Baños son en su mayoría jóvenes que están dispuestos a gastar poco y de procedencia nacional.

Variables Geográficas

Frecuencia de viajes a la zona

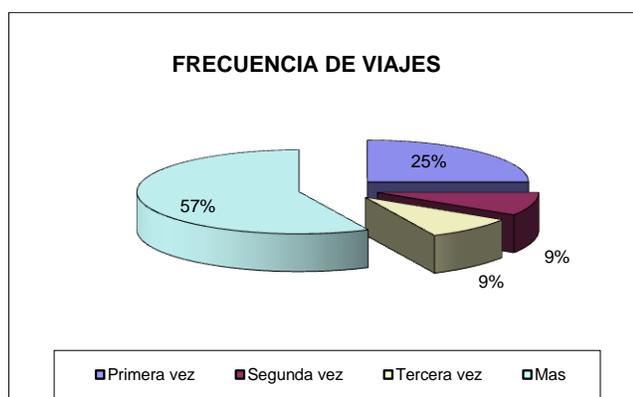
Tabla N° 9

| No. DE VECES | % |
|--------------|------------|
| Primera vez | 25 |
| Segunda vez | 9 |
| Tercera vez | 9 |
| Mas | 57 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 10



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Permanencia en el cantón

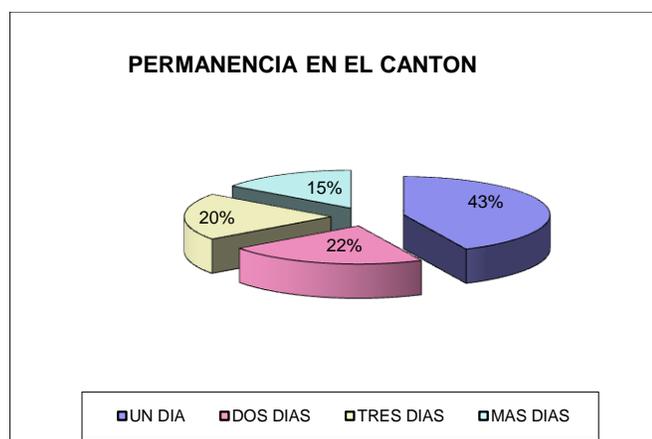
Tabla N° 10

| No. DÍAS | % |
|--------------|------------|
| UN DIA | 43 |
| DOS DIAS | 22 |
| TRES DIAS | 20 |
| MAS DIAS | 15 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N ° 11



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Medio de transporte empleado para el viaje

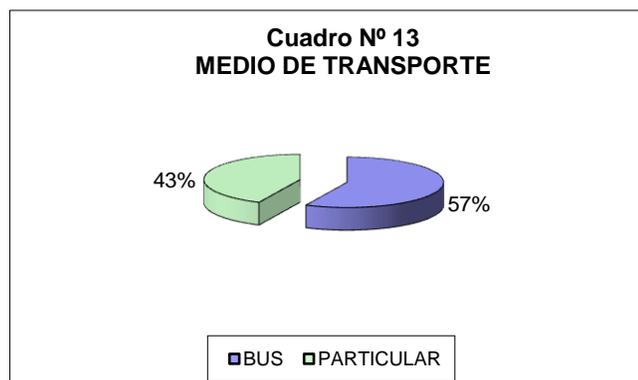
Tabla N° 11

| MEDIO DE TRANSPORTE | % |
|---------------------|------------|
| BUS | 57 |
| PARTICULAR | 43 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 12



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Forma de Viaje

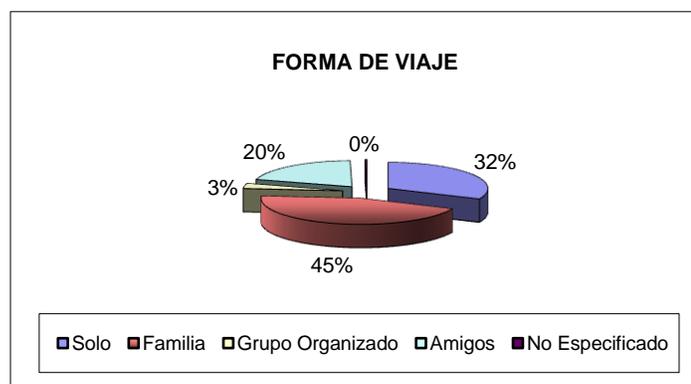
Tabla N° 12

| FORMA DE VIAJE | TAMAÑO MUESTRAL | % |
|------------------|-----------------|------------|
| Solo | 213 | 32 |
| Familia | 301 | 45 |
| Grupo Organizado | 21 | 3 |
| Amigos | 136 | 20 |
| No Especificado | 2 | 0 |
| TOTAL | 673 | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 13



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Análisis de las variables geográficas

Según la encuesta realizada por el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del cantón Baños de Agua Santa, se puede determinar lo siguiente:

- Las personas que visitan Baños lo hacen generalmente en más de una ocasión, lo que refleja en potencial turístico de Baños.
- En cuanto a la permanencia en el cantón, se logró determinar que la mayoría de personas lo hace en un periodo de una noche en su mayoría los fines de semana.
- El medio de transporte predilecto para llegar al destino es el bus.
- La mayor parte de turistas que visitan Baños realizan turismo familiar.

El cantón Baños de Agua Santa se encuentra situado en el centro del país, lo cual hace de este un destino sumamente atractivo en el ámbito turístico. Mediante la investigación realizada se logró determinar que los turistas permanecen en el cantón Baños por más de una noche, lo cual genera una plaza amplia para las empresas dedicadas a proveer alojamiento turístico, brindando a Hostal Los Pinos el potencial ideal para explotarlo al máximo.

Variables Psicográficas

Opinión sobre la calidad de los servicios en el cantón Baños

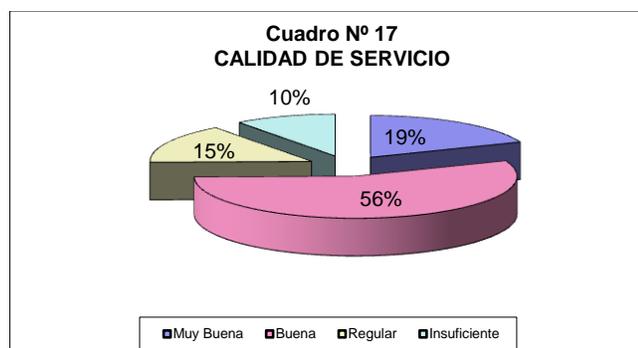
Tabla N° 13

| CATEGORÍA | % |
|--------------|------------|
| Muy Buena | 18,98 |
| Buena | 55,59 |
| Regular | 15,18 |
| Insuficiente | 10,12 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 14



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Opinión sobre el precio de los servicios

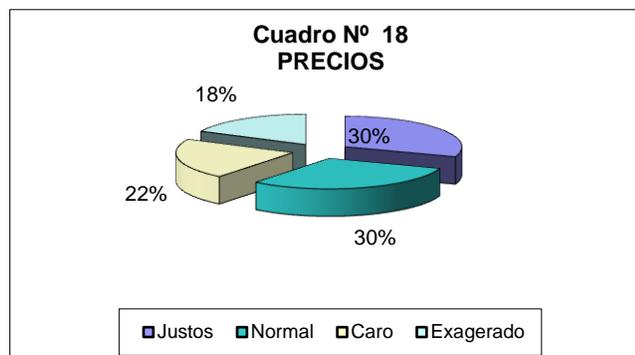
Tabla N° 14

| CATEGORÍA | % |
|--------------|--------------|
| Justos | 30,37 |
| Normal | 30,37 |
| Caro | 21,51 |
| Exagerado | 17,72 |
| TOTAL | 100,0 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 15



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Opinión del turista acerca del cantón Baños

Motivo de la visita

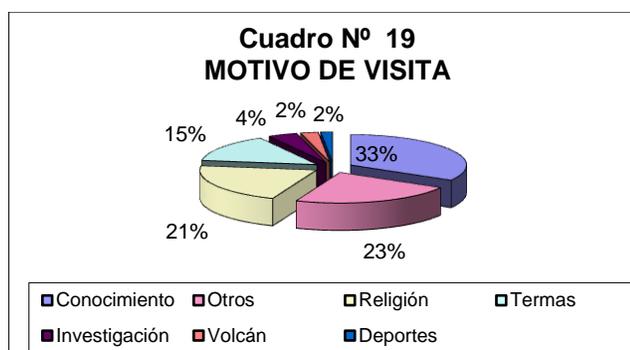
Tabla N° 15

| MOTIVO DE VISITA | % |
|-----------------------|----|
| Por conocer el cantón | 41 |
| Otros | 28 |
| Religión | 26 |
| Termas | 18 |
| Investigación | 5 |
| Volcán | 3 |
| Deportes | 2 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 16



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Hospitalidad y Amabilidad de los pobladores

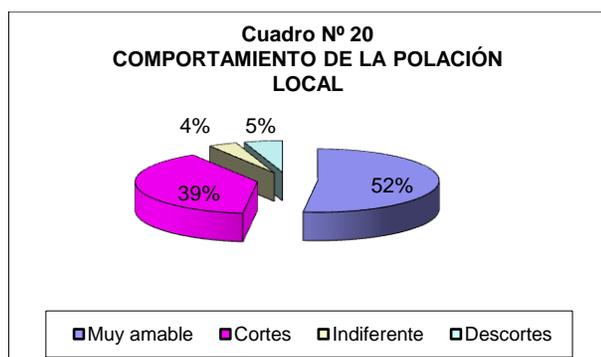
Tabla N° 16

| CATEGORÍA | % |
|--------------|------------|
| Muy amable | 51,89 |
| Cortes | 39,24 |
| Indiferente | 3,79 |
| Descortes | 5,06 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 17



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Estado de las vías de comunicación

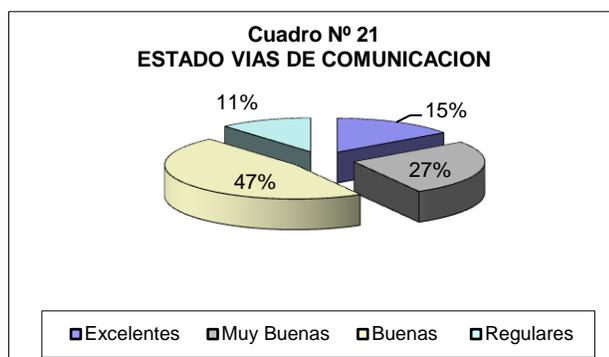
Tabla N° 17

| CATEGORÍA | % |
|--------------|------------|
| Excelentes | 15,18 |
| Muy Buenas | 26,58 |
| Buenas | 46,83 |
| Regulares | 11,39 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 18



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Señalización vial y turística

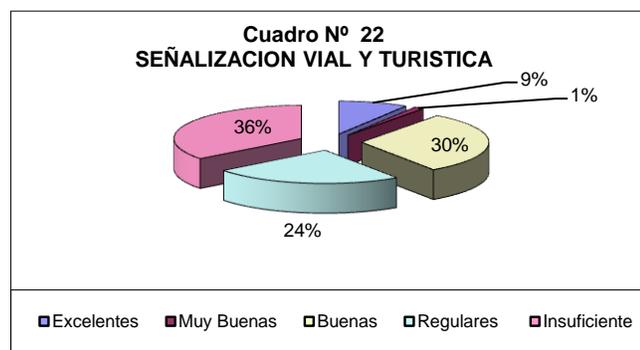
Tabla N° 18

| CATEGORÍA | % |
|--------------|------------|
| Excelentes | 8,86 |
| Muy Buenas | 1,26 |
| Buenas | 30,37 |
| Regulares | 24,05 |
| Insuficiente | 35,44 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 19



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Información de los lugares turísticos

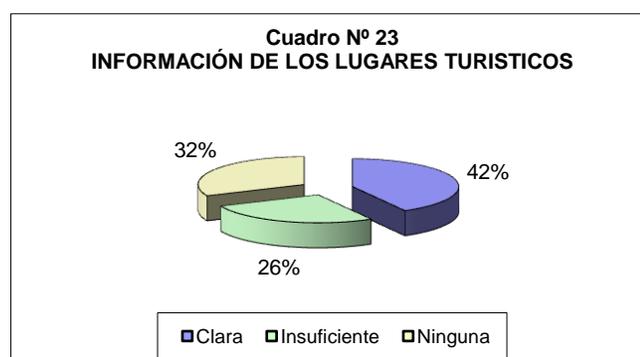
Tabla N° 19

| CATEGORÍA | % |
|--------------|------------|
| Clara | 41,77 |
| Insuficiente | 26,58 |
| Ninguna | 31,64 |
| TOTAL | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 20



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Aspectos positivos de visitar Baños

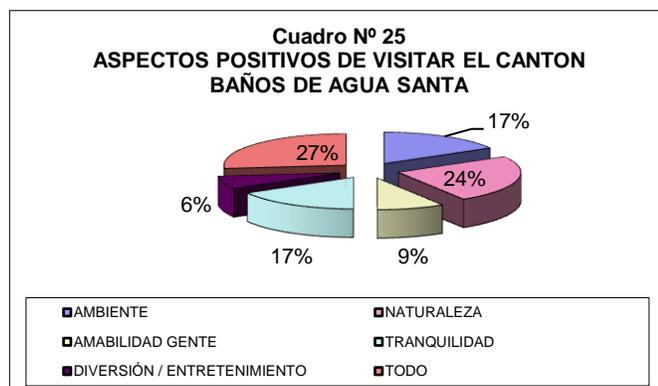
Tabla N° 20

| BAÑOS | PERSONAS | % |
|-----------------------------|-----------|-------------|
| AMBIENTE | 15 | 17 |
| NATURALEZA | 22 | 24 |
| AMABILIDAD GENTE | 8 | 9 |
| TRANQUILIDAD | 15 | 17 |
| DIVERSIÓN / ENTRETENIMIENTO | 6 | 7 |
| TODO | 24 | 27 |
| TOTAL | 90 | 100% |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 21



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Aspectos Negativos de visitar Baños

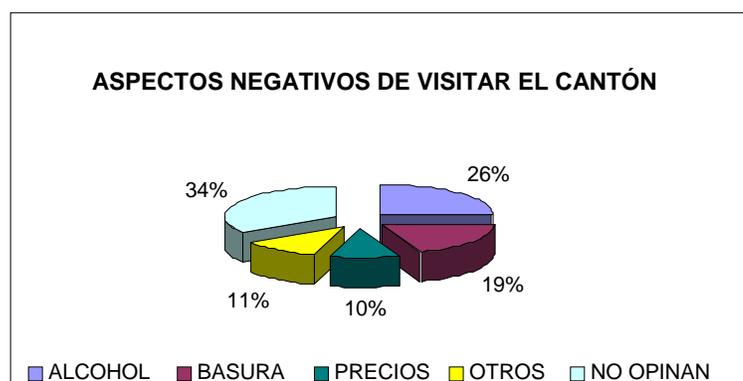
Tabla N° 21

| BAÑOS | PERSONAS | % |
|--------------|-----------|-------------|
| ALCOHOL | 23 | 26 |
| BASURA | 17 | 19 |
| PRECIOS | 9 | 10 |
| OTROS | 10 | 11 |
| NO OPINAN | 31 | 34 |
| TOTAL | 90 | 100% |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 22



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Análisis de las variables psicográficas

Según la encuesta realizada por el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del cantón Baños de Agua Santa, se puede determinar lo siguiente:

- La opinión general de las personas encuestadas en cuanto a los servicios que se prestan en la Baños es en su mayoría muy buena.
- En cuanto a los precios cobrados por los servicios, los turistas los consideran justos y normales, pero existen también opiniones que afirman que el precio es caro y en ocasiones exagerados.
- En su mayor parte el turista visita Baños porque no lo conocía anteriormente y su deseo es hacerlo por primera vez.
- La calificación del turista en cuanto a hospitalidad es muy buena, esto habla bien del cantón.
- En la opinión de las personas encuestadas las vías de comunicación para el acceso a Baños son buenas dejando atrás dos opciones como son excelentes y muy buenas.
- La señalización turística es en su mayoría buena, pero debería mejorarse pues deja atrás dos opciones más.
- Existe claridad en cuanto a la información de los lugares turísticos
- La naturaleza es un factor determinante para visitar Baños.
- El alcohol es un factor negativo para visitar Baños.

Con este estudio se puede tener una idea clara de lo que el turista piensa acerca de Baños en general.

4.2.4 Variables de Beneficios Buscados

Principales preferencias de establecimientos de alojamiento

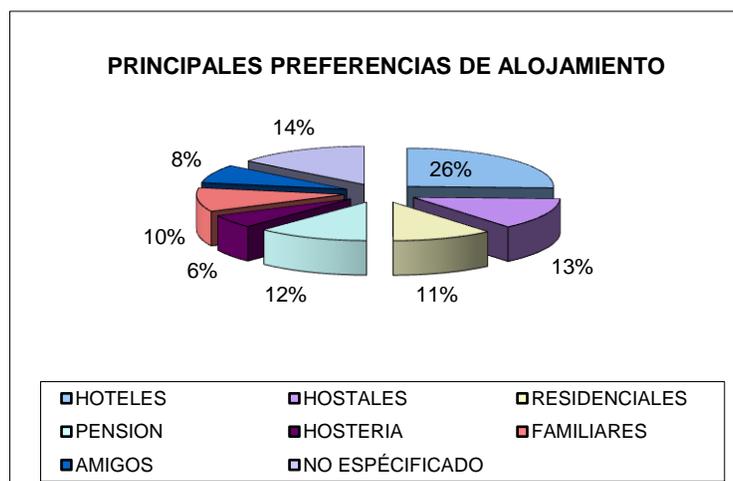
Tabla N° 22

| ALOJAMIENTO | TAMAÑO MUESTRA | PARTICIPACIÓN % |
|--------------------|-----------------------|------------------------|
| HOTELES | 23 | 26 |
| HOSTALES | 12 | 13 |
| RESIDENCIALES | 10 | 11 |
| PENSIONES | 11 | 12 |
| HOSTERÍAS | 5 | 6 |
| FAMILIARES | 9 | 10 |
| AMIGOS | 7 | 8 |
| NO ESPECIFICADO | 13 | 14 |
| TOTAL | 90 | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 23



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Principales preferencias de alimentación

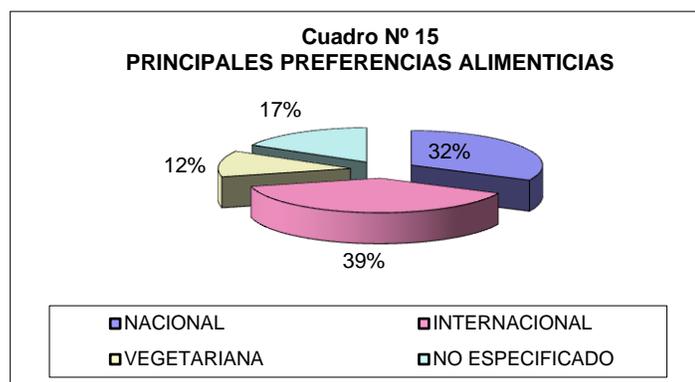
Tabla N° 23

| ALIMENTACIÓN | TAMAÑO MUESTRA | PARTICIPACIÓN % |
|-----------------|----------------|-----------------|
| NACIONAL | 29 | 32 |
| INTERNACIONAL | 35 | 39 |
| VEGETARIANA | 11 | 12 |
| NO ESPECIFICADO | 15 | 17 |
| TOTAL | 90 | 100 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N° 24



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

A través de que medio se informó de esta zona

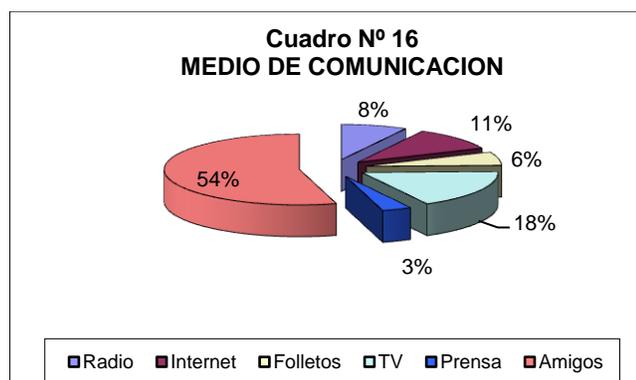
Tabla N° 24

| MEDIO DE COMUNICACIÓN | % |
|-----------------------|----|
| Radio | 9 |
| Internet | 12 |
| Folletos | 7 |
| TV | 20 |
| Prensa | 4 |
| Amigos | 62 |

Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Gráfico N°25



Fuente: Ofc. De Turismo I. Municipio de Baños

Elaborado por: Equipo Técnico PDEC-B

Análisis de las variables de beneficios buscados

Según la encuesta realizada por el Departamento de Turismo del Ilustre Municipio del cantón Baños de Agua Santa, se puede determinar lo siguiente:

- La mayoría de personas encuestadas busca alojarse en un hotel dejando como segunda opción a los hostales, abriendo el mercado a Hostal Los Pinos.
- En cuanto a la alimentación la mayoría de personas prefiere la comida internacional.
- El medio de información predilecto para informarse entre las personas encuestadas es la televisión.

Con este estudio se puede determinar lo que los turistas buscan y de esta forma, se podrá satisfacer al cliente lo que es lo más importante para cualquier empresa.

4.3 Investigación de mercado, aplicada al segmento actual de la empresa (Clientes Actuales)

4.3.1 Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Pregunta N°1:

¿Cómo describe la disponibilidad y capacitación del personal para atenderlo?

Tabla N° 25

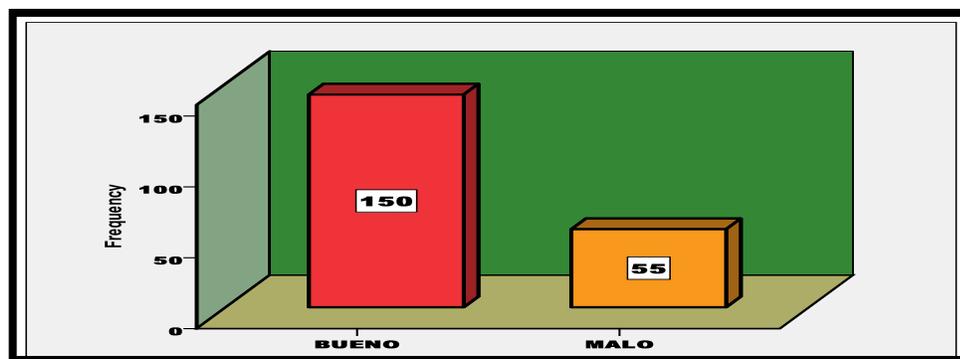
Disponibilidad y capacidad

| Validación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| BUENO | 150 | 73,2 | 73,2 |
| MALO | 55 | 26,8 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 26



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 73.20% correspondiente a 150 clientes considera que la disponibilidad y capacitación del personal para atenderlos son buenas, mientras que el 26.80%, correspondiente a 55 clientes manifiesta que es mala.

Interpretación:

Podemos concluir que la mayor cantidad de clientes considera que el personal que labora en Hostal Los Pinos, brinda una buena disponibilidad para la atención al cliente por lo que es evidente la capacitación que han recibido y que prestan sin importar condición educativa, económica o social.

Pregunta N°2:

¿El servicio que Ud. recibió reúne las condiciones que esperaba?

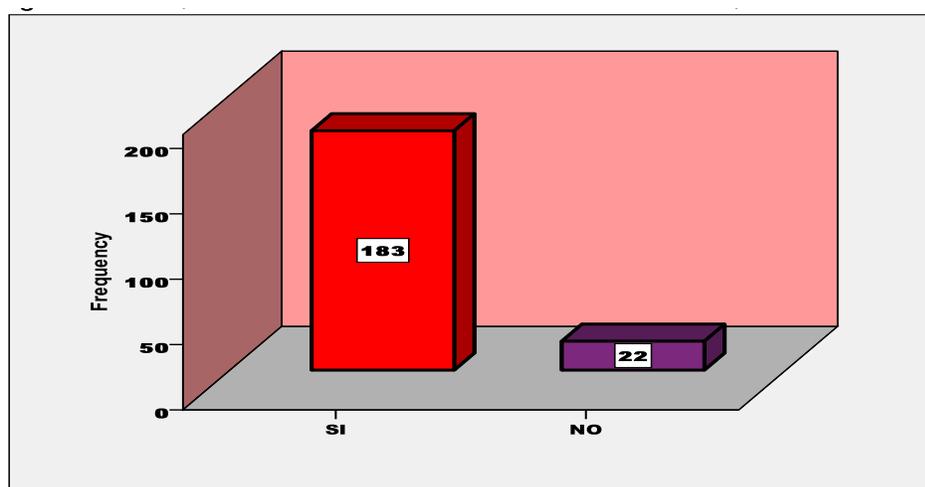
Tabla N° 26
Condiciones Hospedaje

| Validación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| SI | 183 | 89,3 | 89,3 |
| NO | 22 | 10,7 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N°27



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas en la segunda pregunta se determina que el 89.30%, que representan 183 clientes consideran que el servicio recibido de hospedaje, reúne las condiciones que ellos esperan encontrar, mientras que el 10.70% que son 22 clientes manifiestan que no satisface sus requerimientos.

Interpretación:

Podemos concluir que la mayor cantidad de clientes considera que su proveedor de servicio trabaja conforme a las condiciones que ellos solicitan y muy pocos piensan que no cumple las condiciones requeridas, Esto contribuye para afirmar que el cliente se siente conforme en las instalaciones de Hostal Los Pinos.

Pregunta N°3:

¿Qué principal característica de calidad requiere de Hostal los Pinos?

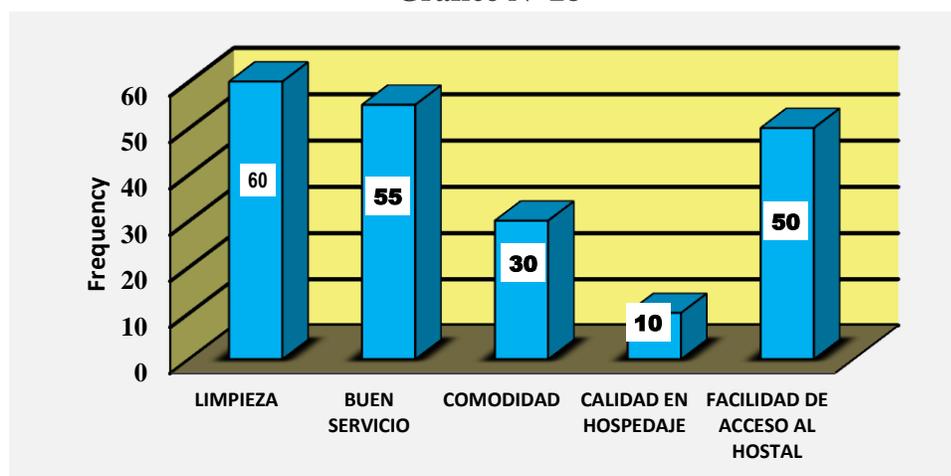
Tabla N° 27
Característica de calidad

| Validación | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|----------------------|
| LIMPIEZA | 60 | 29,3 | 29,3 |
| SEGURIDAD | 55 | 26,8 | 56,1 |
| COMODIDAD | 30 | 14,6 | 70,7 |
| AMABILIDAD | 10 | 4,9 | 75,6 |
| BUEN SERVICIO | 50 | 24,4 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 28



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis.

En la pregunta actual, un 29.30% manifiesta que la limpieza es fundamental, el 26.80% indica que el hostel debe ser seguro, mientras que el 14.60% se inclina por la comodidad, el 4.90% señala que amabilidad es su preferencia, y finalmente el 24.40% nos dice que el buen servicio es su factor de favorito.

Interpretación:

Se concluye que en su gran mayoría los clientes requieren que el servicio obtenido se rijan a normas de limpieza, sea seguro y que es necesario un buen servicio percibido, para de esta manera hacer su estancia más placentera.

Pregunta N°4:

¿El principal factor cuando usted visita un hostel es?

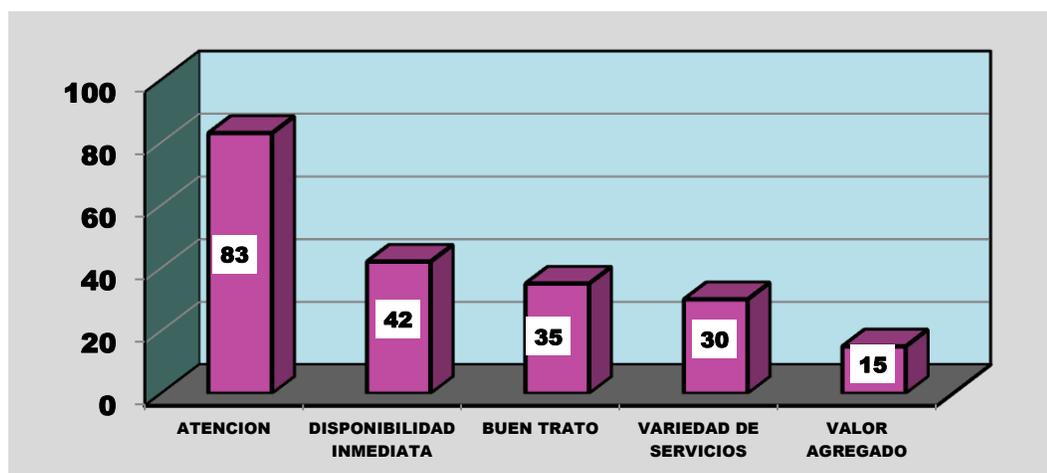
Tabla N° 28
Factor Principal

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|--------------------------|------------|------------|----------------------|
| ATENCION | 83 | 40,5 | 40,5 |
| VARIEDAD DE SERVICIOS | 42 | 20,5 | 61,0 |
| BUEN TRATO | 35 | 17,1 | 78,0 |
| DISPONIBILIDAD INMEDIATA | 30 | 14,6 | 92,7 |
| VALOR AGREGADO | 15 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostel Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 29



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta cuatro señala que el establecimiento es visitado por sus clientes por la buena atención en un 40.50%, por la variedad de servicio prestados un 20.5%, un buen trato en un 17.10%, la disponibilidad un 14.6% y por incluir un valor agregado apenas un 7.30%.

Interpretación:

De esto se concluye que a los clientes les gusta una buena atención por parte del personal de la empresa, así como una variedad en los servicios existentes, lo que demuestra que el cliente está satisfecho en el local donde procede a realizar la compra del servicio. Esta información nos sirve para la ejecución de un plan de mejoramiento del proceso de atención al cliente e implementación de nuevos servicios.

Pregunta N°5:

¿Qué lugar es el preferido al momento de hospedarse en Baños?

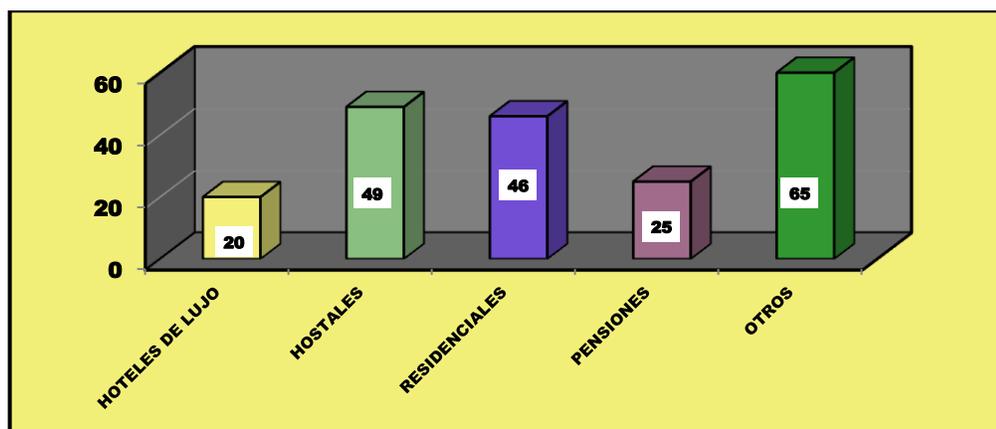
Tabla N° 29
Lugar preferido

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------|------------|------------|----------------------|
| HOTELES DE LUJO | 20 | 9,8 | 9,8 |
| HOSTALES | 49 | 23,9 | 33,7 |
| RESIDENCIALES | 46 | 22,4 | 56,1 |
| PENSIONES | 25 | 12,2 | 68,3 |
| OTROS | 65 | 31,7 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 30



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis.

La pregunta cinco señala que los clientes al momento de hospedarse tienen en su preferencia la siguiente escala: un 9.80% que representa 20 clientes Hoteles de Lujo, 23.90% lo cual significa 49 clientes prefieren los hostales, el 22.40% que son 46 clientes se inclinan por los residenciales, el 12.20% igual a 25 clientes en pensiones y otros lugares un 31.70% que representa 65 clientes.

Interpretación:

Se puede concluir que los clientes no tienen una preferencia marcada por ciertos establecimientos en especial pues el porcentaje de otros lugares es mayor que las demás opciones, el cliente tiene otra preferencia tal vez el precio sin importar el local donde se compra el servicio de alojamiento, pues si vemos el porcentaje de los hostales es también alto lo que implica que la gente busca algo un tanto más económico.

Pregunta N°6:

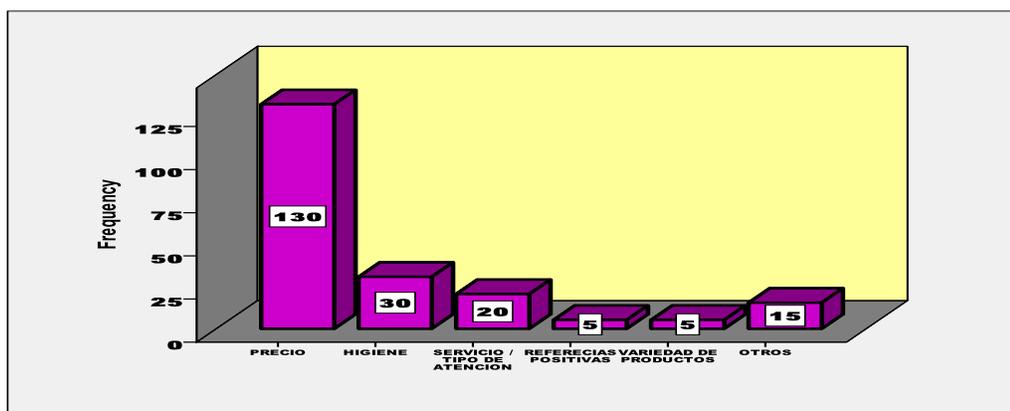
¿En que se determina su decisión al momento de comprar un servicio de hospedaje?

Tabla N° 30**Factores al momento de compra de servicio**

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|-----------------------|------------|------------|----------------------|
| PRECIO | 130 | 63,4 | 63,4 |
| HIGIENE | 30 | 14,6 | 78,0 |
| VARIEDAD DE SERVICIOS | 20 | 9,8 | 87,8 |
| REFERENCIAS POSITIVAS | 5 | 2,4 | 90,2 |
| FACHADA | 5 | 2,4 | 92,7 |
| OTROS | 15 | 7,3 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 31

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta seis señala que los clientes al momento de comprar se inclinan en un mayor porcentaje por el precio el 63.40% que representa 130 clientes lo determina así, el resto de factores pasan a un segundo plano como la higiene en un 14.60% igual a 30 clientes, la variedad de servicios 9.80% lo cual son 20 clientes, referencias de positivas y variedad de productos comparten un 2.40% con una suma de 10 clientes y otros en un 7.30% lo cual significa 15 clientes.

Interpretación:

Se concluye que los clientes definitivamente prefieren el servicio cuando el precio es más bajo por lo que la mayoría prefieren hospedarse en lugares quizá que no cumplen con las condiciones necesarias para satisfacer adecuadamente sus necesidades. Lamentablemente esta realidad se presenta en el cantón, pese a ello existe un pequeño número de clientes que se excluyen de lo antes mencionado.

Pregunta N°7:

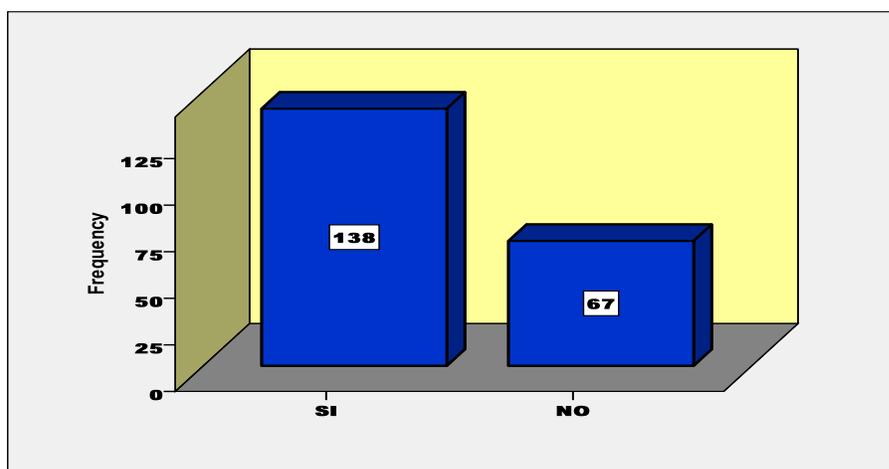
¿Es Ud., cliente de Hostal los Pinos?

Tabla N° 31**Cientes**

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| SI | 138 | 67,3 | 67,3 |
| NO | 67 | 32,7 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 32

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta siete señala que el 67.30% que representa 138 huéspedes se consideran a sí mismos como clientes de la empresa, mientras que el 32.7% que son 67 huéspedes no creen serlo.

Interpretación:

Hay que manifestar que los huéspedes que se consideran clientes de Hostal Los Pinos sobresalen ante los que afirman no serlo, por lo tanto se ve una predisposición de estos clientes por regresar u volver a utilizar el servicio brindado por la empresa.

Pregunta N°8:

¿Desde su punto de vista Como considera el servicio que presta Hostal los Pinos?

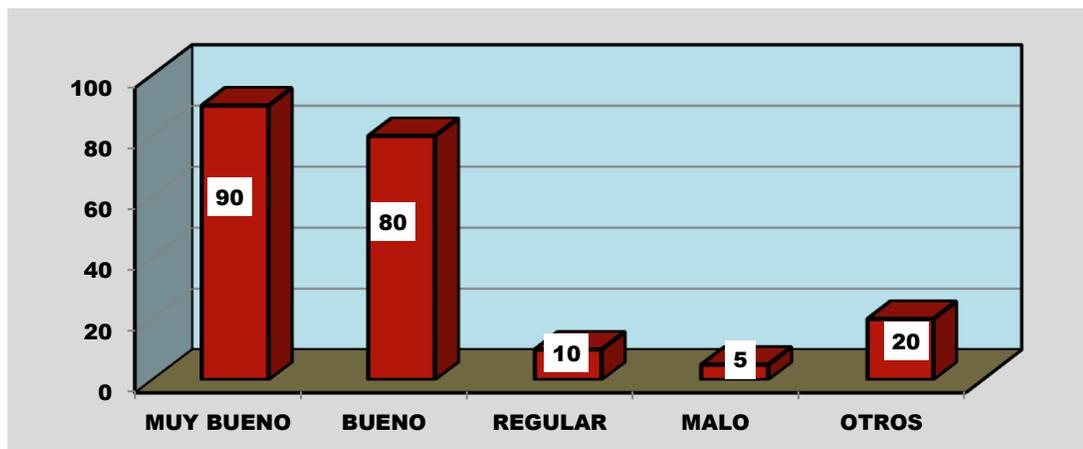
Tabla N° 32
Calidad de servicio

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| MUY BUENO | 90 | 43,9 | 43,9 |
| BUENO | 80 | 39,0 | 82,9 |
| REGULAR | 10 | 4,9 | 87,8 |
| MALO | 5 | 2,4 | 90,2 |
| OTROS | 20 | 9,8 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 33



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta ocho señala que la gran mayoría de clientes específicamente en un 43.9% señalan que el servicio recibido por parte de Hostal los pinos es muy bueno, un 39% piensan que el servicio es bueno, solo un 4.90% lo califica como regular, un 2.40% piensa que es malo y el 9.80% lo ven con otro tipo de calificativo.

Interpretación:

De lo que podemos apreciar muchos de los clientes se han sentido cómodos con la utilización del servicio de hospedaje brindada por parte de la empresa, lo que da apertura a mejorar los procesos que esta empresa brinda para hacerla mas rentable.

Pregunta N°9:

¿Considera usted que en hostel se deben hacer readecuaciones físicas en su infraestructura?

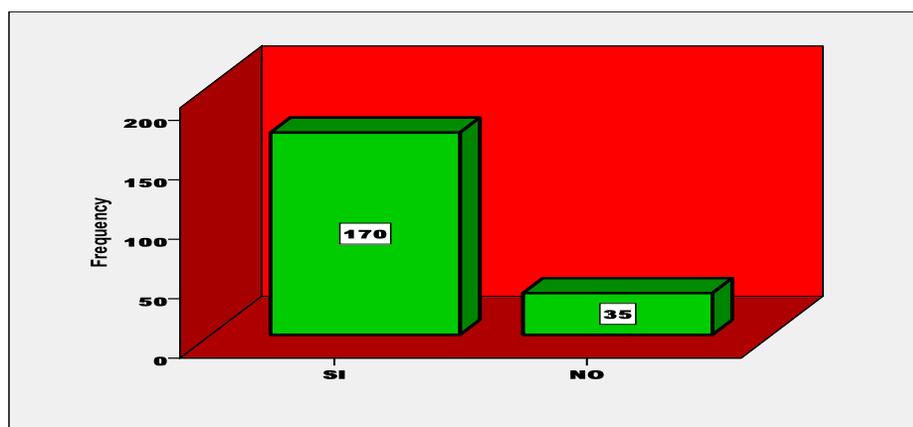
Tabla N° 33
Readecuación Física

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| SI | 35 | 17,1 | 100,0 |
| NO | 170 | 82,9 | 82,9 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N° 34



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta nueve nos indica que el 82.90% que representa 170 clientes están satisfecho con las instalaciones del establecimiento y un 17.10% igual a 35 no se conformó con las instalaciones del mismo.

Interpretación:

Esto quiere decir que Hostal Los Pinos posee instalaciones capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes, a pesar de esto cabe señalar que aunque el porcentaje de clientes que piensa que se deberían realizar readecuaciones físicas es menor, no se debe descuidar esta opinión pues hay que mantenerse a la vanguardia de los deseos y necesidades de todos los clientes de la empresa.

Pregunta N°10:

¿Estaría dispuesto a recomendar nuestros servicios con su círculo social?

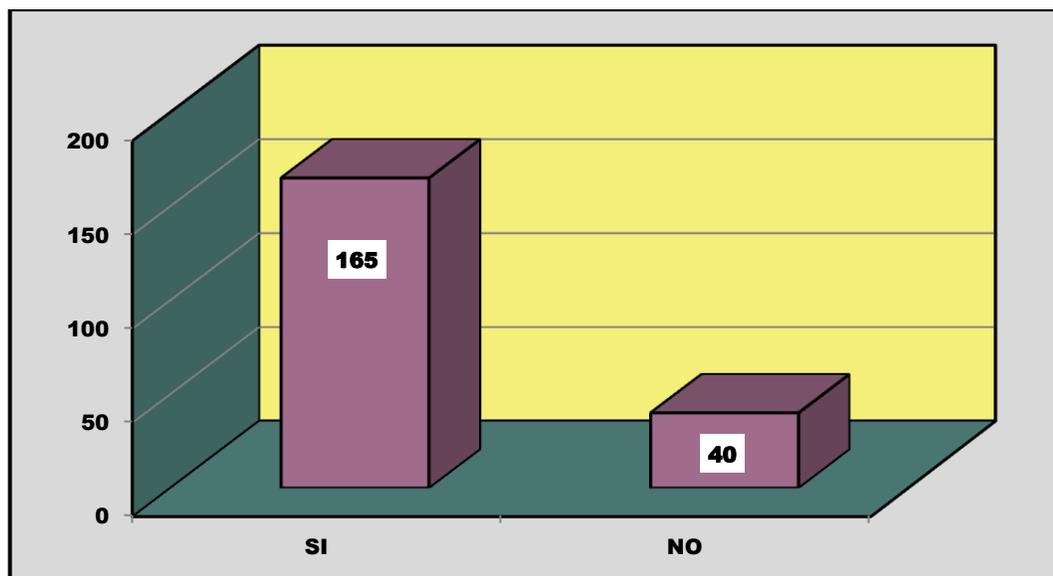
Tabla N° 34 - Recomendación de servicio

| VALIDACION | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|----------------------|
| SI | 165 | 80,5 | 80,5 |
| NO | 40 | 19,5 | 100,0 |
| Total | 205 | 100,0 | |

Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Gráfico N°35



Fuente: Encuesta realizada a clientes actuales de Hostal Los Pino

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis:

La pregunta diez nos indica que el proceso de hospedaje hacia los clientes en un 80.50% es satisfactorio mientras que el 19.50% es insatisfactorio por los otros aspectos manejados en la encuesta.

Interpretación:

La respuesta a esta pregunta es por demás satisfactoria lo que indica el alto potencial que Hostal Los Pinos posee para mejorar aún más sus servicios y darse a conocer.

4.4 Conclusiones

- El cantón Baños de Agua Santa al ser uno de los más concurridos en el ámbito turístico hace que Hostal Los Pinos posea un amplio potencial competitivo.
- Las condiciones de hospedaje que ofrece “Hostal Los Pinos” son favorables para la prestación del actual servicio hotelero brindado, por lo que los clientes se sienten cómodos en el mismo.
- El aspecto más importante en cuanto a calidad se refiere para la mayoría de clientes es la limpieza, lo cual atribuye a otorgar una calificación positiva a la empresa.
- Los hostales en general son el segundo lugar de preferencia para adquirir un servicio de alojamiento turístico, lo cual brinda un amplio potencial competitivo a la empresa.
- El precio es un factor determinante al momento de la compra de un servicio de alojamiento turístico, pues la mayoría de clientes realizan su decisión final en base a este.
- La calidad de servicio que brinda la empresa es buena, lo cual fortalece su imagen.

4.5 Recomendaciones

- Expandir el potencial competitivo de la empresa, mediante la implementación de estrategias de comunicación comercial, para de esta manera lograr un posicionamiento en el mercado actual.
- Realizar evaluaciones constantes del desempeño actual de la empresa con clientes frecuentes que permitan tener un conocimiento de lo que el cliente desea.
- Implementar un plan de marketing que permita mejorar el servicio actual de la empresa para satisfacer a sus clientes.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Título

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOSTAL LOS PINOS A FIN DE MEJORAR SU SERVICIO TURISTICO EN LA LINEA DE HOTELERIA EN EL CANTON BAÑOS

5.2 Justificación

Con el desarrollo de la presente propuesta se pretende maximizar los servicios turísticos que ofrece el Hostal Los Pinos, para así orientarlos a satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado, a través del diseño de un Plan de Marketing que permitan acceder a una mejor cobertura en el entorno; por tanto la imagen en la percepción de los consumidores será de alta competitividad.

De esta manera el Servicio Turístico utilizara cada una de sus herramientas, mediante el establecimiento de sinergia comercial que potencialice la imagen de la empresa, venta de

servicios y rentabilidad. Utilizaremos al marketing como el instrumento básico de gestión Hotelera para lograr así la competitividad deseada.

El Marketing proporcionará entonces una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informará con detalle de la situación y rentabilidad en la que se encuentra el Hostal Los Pinos en la actualidad para establecer lineamientos de satisfacción de las necesidades de los clientes.

5.3 Análisis Situacional Oferta

Mediante este se pretende analizar los distintos factores tanto externos como internos, que afectan a la empresa. Para conocer sus efectos en el negocio y poder crear estrategias.

5.3.1 Entorno Competitivo

5.3.1.1 Análisis de la competencia

5.3.1.1.1 Competencia desleal en el sector

La competencia desleal en el sector turístico y específicamente en el hotelero afecta a la capacidad productiva de los distintos establecimientos dedicados a brindar servicios de hospedaje. A continuación se describe situaciones muy comunes de este tipo de competencia utilizada en el cantón Baños de Agua Santa:

- 1. Personal utilizado deslealmente.** Quizá el problema que más afecta la competitividad hotelera del cantón Baños de Agua Santa. Algunos

establecimientos que brindan servicio de hospedaje, utilizan personal para atraer turistas con distintos métodos de persuasión. Al personal utilizado para realizar este tipo de trabajo se los denomina enganchadores y la utilización de los mismos está prohibida por la ley según el Art. 29 de la Ordenanza Municipal del Cantón Baños de Agua Santa, que reglamenta la vía pública y ocupacional, Registro Oficial No 280. Los enganchadores esperan a los diferentes medios de transporte utilizados por los turistas nacionales y extranjeros (buses, taxis, camionetas, etc.), generalmente en el sector del Terminal Terrestre, para tratar de convencerlos de utilizar los servicios de su empresa, generando una pérdida en la capacidad competitiva no solamente de “Hostal Los Pinos”, sino también de los distintos establecimientos dedicados a proveer servicio de hospedaje.

- 2. Dumping de precios.** Se lo define como la practica en donde una organización establece un precio inferior a su costo. En este caso algunas empresas turísticas, establecen precios muy inferiores a los de su competencia, estos precios van desde 3 USD a 4.50 USD, algunas veces incluyen desayuno. De esta manera atraen a un mayor número de huéspedes, pero hay que tener en cuenta que el servicio brindado es de muy mala calidad y el desayuno es simplemente una taza de agua aromática o café instantáneo acompañado de un pan. Hostal Los Pinos no puede competir con esta clase de precios, pero si puede hacerlos frente mediante la implementación de estrategias.
- 3. Prestación de servicios no autorizados.** Algunos establecimientos a más de brindar el servicio de hospedaje ofrecen otros servicios que legalmente no están autorizados a realizar, como por ejemplo: tours dentro y fuera del cantón, sin ser

una agencia de viajes. Este tipo de competencia afecta a las actividades que realiza el resto de hoteles, ya que proporcionan servicios extra con los que no se puede competir por no tener permisos legales para realizarlos.

Los puntos descritos en los párrafos anteriores no representan a todos los establecimientos dedicados a proveer servicio de hospedaje, pero son un problema significativo que afecta a la competitividad de la industria hotelera dentro del cantón Baños de Agua Santa, hay que tener en cuenta que una competencia sana incrementa el nivel de calidad y genera mayores beneficios tanto para el proveedor del servicio como para el cliente.

5.3.1.1.2 Descripción de la competencia directa de “Hostal Los Pinos”

En el cantón Baños de Agua Santa existen 12 Hoteles, 63 Hostales, 11 Hosterías, 33 Hostales Residenciales y 23 Pensiones registradas legalmente como establecimientos destinados a proveer alojamiento turístico según la página web oficial del Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa.

En cuanto a la competencia directa de “Hostal Los Pinos”, mediante la investigación realizada se determinó que es la siguiente:

Tabla N° 35

Descripción de la competencia principal de Hostal Los Pinos

| Establecimiento | Dirección | No de Habitaciones | Capacidad de Huéspedes |
|----------------------------|------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Hostal Grace | Rocafuerte y Maldonado | 21 | 53 |
| Hostal Residencial Olguita | Rocafuerte y Maldonado | 19 | 27 |
| Hostal Santa María | Halfants y Rocafuerte | 11 | 24 |
| Hostal Grand Rio | Halfants y Luis A. Marinez | 22 | 59 |
| Hostal León | Halfants y Luis A. Marinez | 16 | 40 |
| Hostal El Colibrí | Halfants y Luis A. Marinez | 12 | 27 |
| Hostal Timara | Maldonado y Luis A. Martinez | 15 | 26 |
| Hostal Verde Vida | Maldonado y Oriente | 12 | 26 |
| Hostal Erupción | Halfants y Ambato | 11 | 28 |

Fuente: Observación

Elaborado por: Daniel Villegas

Los Establecimientos descritos anteriormente se consideran como competencia directa de “Hostal Los Pinos” ya sea por su ubicación o por sus recursos competitivos. La información del número de habitaciones y capacidad de huéspedes se obtuvo gracias al catastro realizado en el año 2010 por el Departamento de Turismo del Municipio de Baños de Agua Santa.

5.3.1.1.3 Proveedores

En el caso de “Hostal Los Pinos” existen varios proveedores que abastecen a esta empresa con los diferentes productos necesarios para su adecuado funcionamiento, los mismos se describirán a continuación:

Tabla N° 36

Proveedores principales de Hostal Los Pinos

| Proveedor | Producto | Localización |
|-------------------|----------------------------|---------------------|
| Super Bodega 9:9 | Artículos de Aseo personal | Baños de Agua Santa |
| | Productos Desechables | |
| Dismag | Desinfectantes | Ambato |
| Almacenes Montero | Toallas | Quito |
| Familia | Papel Higiénico | Ambato |
| Pica | Artículos Plásticos | Ambato |
| La Internacional | Sábanas | Ambato |
| Plasticonfort | Colchones | Baños de Agua Santa |

Fuente: Observación

Elaborada por: Daniel Villegas

Es necesario aclarar que proveedores como Dismag y Familia se encargan de abastecer a la empresa con sus productos a domicilio, lo cual facilita mucho el trabajo de la administración.

5.3.2 Revisión del desempeño actual de la empresa

“Hostal Los Pinos” es una empresa que presenta utilidades satisfactorias en determinados periodos de tiempo y medias-bajas en otros, esto se debe a que las temporadas de afluencia de turistas no son regulares, es decir en ciertas épocas del año llegan más turistas que en otras. Generalmente en este destino turístico los fines de semana y feriados son considerados como periodos de abundancia y los días laborales normales (de lunes a jueves) son considerados como periodos bajos. A continuación se

describirá el promedio de las utilidades percibidas en temporadas altas y bajas, según el número de clientes registrados.

Tabla N° 37

Promedio de Utilidades de Hostal Los Pinos

| Periodos de Tiempo | Numero de Huéspedes Registrados | Valor Unitario | Valor Total |
|---------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| Lunes – Jueves | 20 | 8 | 160 |
| Viernes – Domingo | 38 | 8 | 304 |
| Ferriados | 108 | 14 | 1512 |

Fuente: Registro de Huéspedes de Hostal Los Pinos

Elaborado por Daniel Villegas

En la tabla anterior podemos observar claramente que en los días laborales de la semana, de lunes a jueves existe un rango promedio de ventas de 160 USD, ya que la mayoría de las personas se encuentran realizando sus labores cotidianas en sus hogares o trabajos, en un fin de semana promedio la empresa casi logra duplicar esta cifra y lograr 304 USD debido a que las personas tratan de distraerse y aprovechar su tiempo libre. En el caso de los feriados existe un lleno total en las instalaciones de la empresa y el precio unitario por persona aumenta gracias a la muy alta demanda del servicio de hospedaje. A pesar del volumen de ventas registrado es necesario aclarar que el cantón Baños es un destino turístico, por lo que dicho volumen se puede aumentar en forma significativa, con la ayuda de la implementación de estrategias.

Estos datos se obtuvieron del registro de entrada y salida de huéspedes llevado a cabo por la administración de “Hostal Los Pinos”.

Es necesario señalar que la competencia generalmente utiliza métodos publicitarios para darse a conocer, los cuales resultan efectivos y atraen clientes potenciales, en el caso de “Hostal Los Pinos” el área de publicidad ha sido relegada, por esta razón sus volúmenes de ventas se han estancado con mayor fuerza en los últimos 5 años y con esto tanto sus utilidades como su capacidad de crecimiento ha decaído.

5.3.3 Revisión de los recursos organizacionales

Breve Reseña Histórica

Hostal Los Pinos es una empresa ecuatoriana creada en el año 1985 en el cantón Baños de Agua Santa de la provincia de Tungurahua, con la idea visionaria de su fundadora y gerente a lo largo de todo este tiempo la Licenciada Aida Ubillus de generar turismo familiar. Esta empresa inicio sus actividades con una infraestructura pequeña que poco a poco, gracias al esfuerzo realizado por la administración ha ido creciendo, con el pasar del tiempo las instalaciones físicas del establecimiento se han remodelado y mejorado para de esta manera brindar un mejor servicio a sus huéspedes.

Experiencia

En cuanto a experiencia se refiere como se mencionó anteriormente han sido 26 años, en los cuales se ha mejorado notablemente el área de atención al cliente y la infraestructura física del hostel, logrando con esto adquirir conocimientos empíricos en el área de hotelería y turismo sembrando un ambiente cálido y acogedor entre sus clientes y por lo tanto deseos de regresar, generando así publicidad “boca a boca”.

Infraestructura

Hostal Los Pinos cuenta con una infraestructura amplia con 240 m² de construcción, 2 pisos, con capacidad total para 36 personas, dividida en cuatro tipos de habitaciones: 3 simples, 5 dobles, una triple y una suite independiente que a su vez cuenta con su propia sala y cocina. Cada una de estas habitaciones esta equipada con baño privado y agua caliente, televisión por cable y en algunos casos alfombrado de pared a pared, además tiene muebles en la habitación y el baño.

Fachada



Entrada



Habitaciones



Recepción



Habitaciones Simples



Habitaciones Dobles



Habitación Triple





Suite



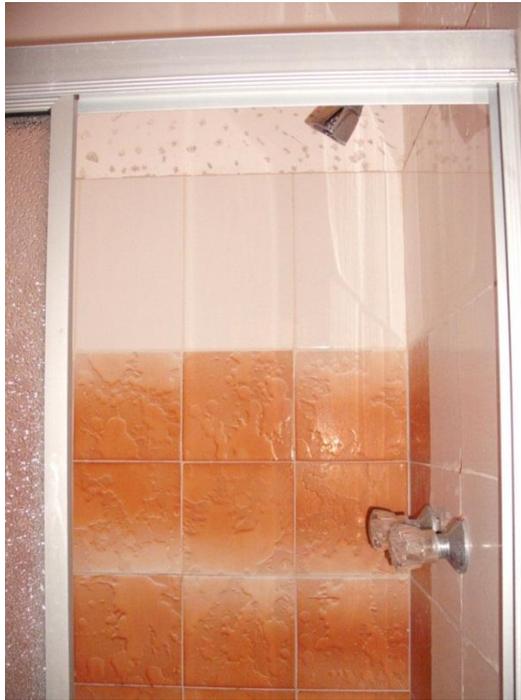




Televisores



Baño Privado



Cafetería

Existe una cafetería con capacidad para 24 personas, servicios sanitarios divididos para hombre y mujer, cocina y bar.



Recursos Financieros

Los recursos financieros con los que cuenta “Hostal Los Pinos” son los siguientes:

Tabla N° 38

Recursos Financieros de Hostal Los Pinos

| Tipo de Recurso | Cantidad |
|-------------------|----------|
| Pólizas Bancarias | 25000 |
| Caja | 4500 |
| Caja chica | 800 |

Fuente: Propietario Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Talento Humano

En el área de talento humano “Hostal Los Pinos” cuenta con la siguiente estructura organizacional:

Gráfico N° 36

Organigrama Actual de Hostal Los Pinos



Fuente: Observación

Elaborado por: Daniel Villegas

Como podemos observar en el gráfico anterior la estructura organizacional de “Hostal Los Pinos” es por demás sencilla, esto delimita la capacidad productiva que tiene la empresa tanto en sus instalaciones como en la prestación del servicio hotelero.

5.3.4 Diseño de los lineamientos Estratégicos de la empresa

Lamentablemente “Hostal Los Pinos” no ha desarrollado una misión, visión y objetivo que establezcan lo que la empresa representa, hacia dónde va enfocada en un futuro, ni cuál es su propósito con los clientes, por lo que a continuación se elaboraran cada uno de los elementos antes señalados.

5.3.4.1 Diseño de la Misión de Hostal Los Pinos

La misión de una empresa es fundamental para solidificar su posición dentro del mercado pues establece lo que la empresa se ha propuesto, en el caso de “Hostal Los Pinos” se ha dejado de lado este importante elemento por lo que a continuación se elaborara:

Tabla N° 39

Componentes de la Misión

| | |
|-----------------|--|
| Negocio | - Prestación de servicios de hospedaje y aledaños |
| Clientes | <ul style="list-style-type: none"> - Turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa - Público en general (damas, caballeros y niños). |

| | |
|--|--|
| Ámbito de acción | - Cantón Baños de Agua Santa |
| Valores | - Trabajo en equipo. - Ética - Calidad del servicio |
| Principios Organizacionales | - Prestación de servicio turístico de excelente calidad a un precio accesible. - Optimización del área administrativa - Servicio oportuno a los clientes |
| Servicios | - Satisfacción total al cliente |

Fuente: Stanton, Etzel, Walker; Fundamentos del Marketing

Elaborado por: Daniel Villegas

Misión de Hostal Los Pinos

“Hostal Los Pinos es una empresa que provee servicio de hospedaje dentro de un ambiente familiar y acogedor, dirigida a atender turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Baños de Agua Santa, a un precio justo ofertando la mayor satisfacción del cliente.”

5.3.4.2 Diseño de la Visión de Hostal Los Pinos

Al igual que la misión la visión es un elemento fundamental que propone una meta para la empresa en un determinado tiempo, por lo que a continuación se definirá la visión de “Hostal Los Pinos”.

Tabla N° 40
Componentes de la Visión

| Horizontes De Tiempo | AÑO 2015 |
|------------------------------------|--|
| Negocio | - Prestación de servicios de hospedaje, cafetería y entretenimiento. |
| Valores | Trabajo en equipo. Atención al cliente Colaboración Honestidad Lealtad |
| Principios organizacionales | Ambiente organizacional motivador. Competitividad. Calidad |
| Ámbito de acción | A nivel local |

Fuente: Stanton, Etzel, Walker; Fundamentos del Marketing

Elaborado por: Daniel Villegas

Visión de Hostal Los Pinos

“Lograr que para el año 2015 “Hostal Los Pinos” implemente y mejore tanto sus servicios como su infraestructura, alcanzando éxito en forma competitiva a nivel local, consiguiendo la satisfacción y superación de las expectativas del cliente, apoyados en un talento humano competente, mediante un mejoramiento continuo de la empresa que le permita alcanzar sus objetivos y mantener un crecimiento sostenido y sustentable en el tiempo.”

5.3.4.3 Definición del Objetivo de Hostal Los Pinos

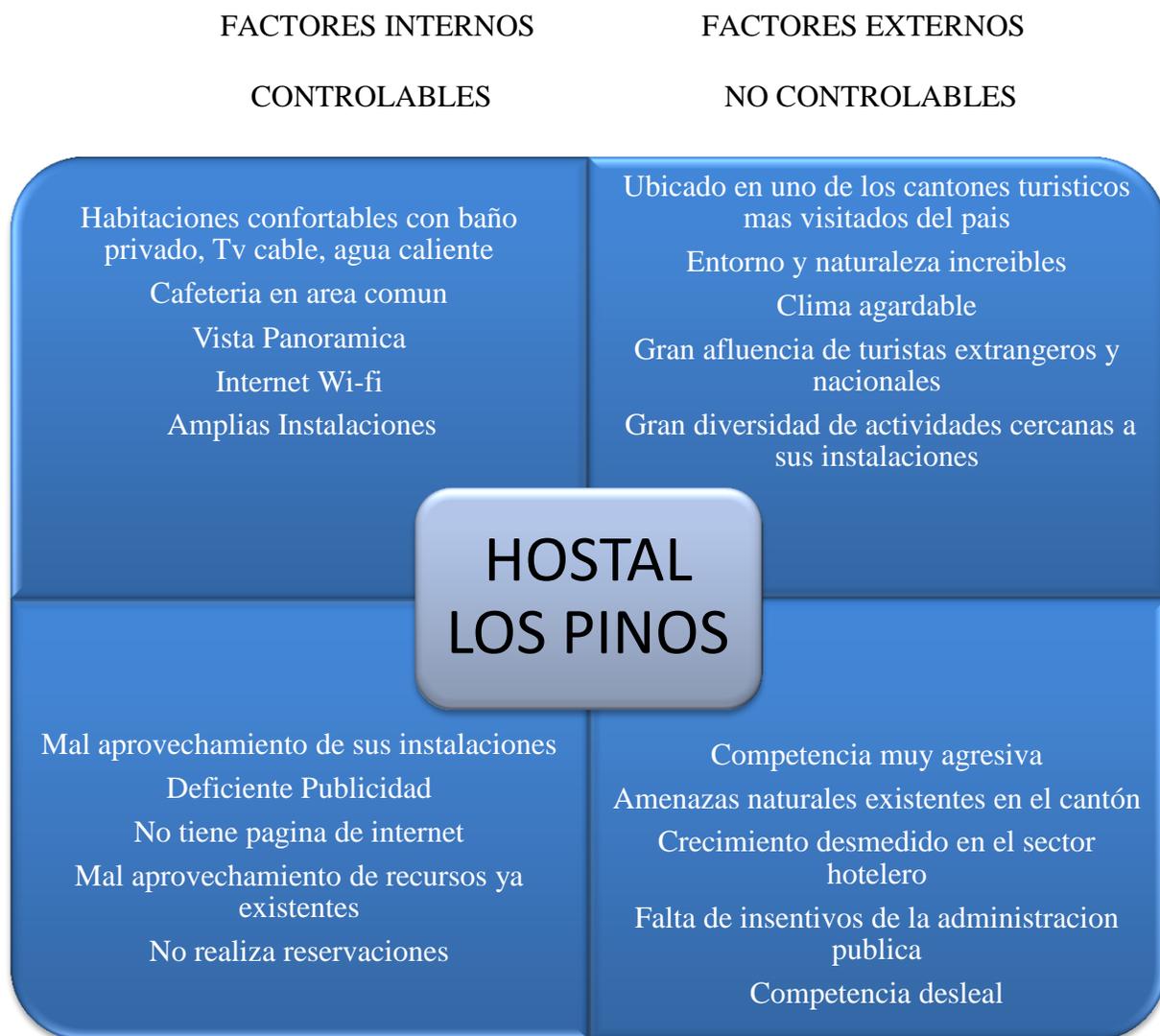
Con la definición de la misión y visión de la empresa a continuación podremos ahora elaborar el objetivo principal de “Hostal Los Pinos”:

Objetivo

“Proveer un servicio hotelero que satisfaga todas las necesidades de nuestros clientes y que haga su estancia en Hostal Los Pinos una experiencia única y placentera con el mejor precio y excelente calidad, nos sentimos gustosos de atender a un mercado de turistas nacionales y extranjeros brindando comodidad y confort en mi querido Baños de Agua Santa.

5.3.5 Matriz FODA

Gráfico N° 37



Fuente: Kotler, Amstrong, Saunders, Wong, Miquel, Bignee, Camara; Introducción al Marketing

Elaborado por: Daniel Villegas

Análisis de la Matriz FODA:

Fuerzas

- Al contar con habitaciones confortables, equipadas con baño privado, Tv cable y agua caliente, “Hostal Los Pinos” está en capacidad para atender a todo tipo de clientes.
- La cafetería es sin duda una fuerza que tiene la posibilidad de atraer turistas, ya que este servicio no lo se ofrece en todos los hostales del cantón.
- Gracias a su ubicación física “Hostal Los Pinos” dispone de una increíble vista hacia un hermoso parque del cantón Baños.
- El internet Wi-Fi es una herramienta indispensable en nuestros días ya que la tecnología hace posible eliminar distancias y con esto los huéspedes a más de acceder a una forma de entretenimiento, poseen una herramienta de comunicación.
- La comodidad de los clientes es indispensable para su relajación y tranquilidad, esto se logra gracias a una infraestructura amplia.

Oportunidades:

- Baños de Agua Santa es considerado uno de los destinos turísticos más importantes de Ecuador, esto hace que “Hostal Los Pinos” tenga la oportunidad de atraer a un número significativo de clientes potenciales.
- La naturaleza y el entorno atraen a un mayor número de turistas.
- Con un clima privilegiado se pueden crear varios proyectos al aire libre en las instalaciones de “Hostal Los Pinos”.

- Al existir un número grande de turistas en el cantón, el potencial de ventas aumenta.
- La cercanía de “Hostal Los Pinos” a agencias turísticas, sitios de entretenimiento, restaurantes, etc. Hacen de este un lugar estratégico.

Debilidades:

- “Hostal Los Pinos” cuenta con áreas en su infraestructura que podrían tener una utilización totalmente distinta, haciéndolo mas atractivo.
- En el área publicitaria no se ha hecho más que diseñar tarjetas de presentación, esto hace que la plaza de clientes de “Hostal Los Pinos” sea muy reducida.
- Existen recursos con los que cuenta hostal los pinos que no son utilizados, por ejemplo: la cafetería y el internet están presentes pero no presentan funcionalidad para los clientes del establecimiento, este es un potencial que de ser aprovechado lograría un mejor servicio turístico.
- Al no realizar reservaciones, se pierde un número importante de clientes.

Amenazas:

- La competencia agresiva en muchos de los casos no atrae más turistas hacia las empresas que la practican, en su lugar genera ausencia de los mismos.
- El proceso eruptivo del volcán Tungurahua en incierto, lo que genera que el cantón Baños pierda su potencial turístico.
- En los últimos años se ha incrementado el número de hoteles y hostales en el cantón, lo cual reduce el mercado potencial.
- Sin la ayuda de la administración pública hacia la industria hotelera se retrasa el desarrollo de la misma.

- La competencia desleal no genera beneficios en lo absoluto, por el contrario perjudica a la industria hotelera del cantón.

5.4 Análisis Situacional Demanda

Se dividirá a este estudio de mercado en aspectos tanto internos como externos para de esta manera tener una idea más clara de todo el entorno que rodea a la demanda del sector hotelero.

5.4.1 Aspectos económicos

De acuerdo a un informe emitido por el Banco Central del Ecuador (BCE), la tasa de variación anual del Producto Interno Bruto (PIB) del país creció de un 0.36% en 2009 a 3.58% en 2010, en términos monetarios esto representa 24119 y 24983 millones de dólares respectivamente, el ingreso del PIB per cápita incrementó de 1722 USD en 2009 a 1759 USD en 2010. Desafortunadamente el sector de los servicios dentro del PIB sufrió un decrecimiento de 2.63% en 2009 a 1.97% en 2010, esto se deba básicamente a la crisis mundial generada en Estados Unidos en el año 2008 que contagio rápidamente al resto del mundo y cambio muchos de los estilos de vida habituales de las personas, las mismas que tuvieron que renunciar a diferentes tipos de servicios.

Por otra parte el proceso inflacionario y la escalada de precios sobre todo en los productos de primera necesidad y de consumo masivo ha continuado como una constante en los últimos cuatro años, sin que se establezcan políticas que controlen este fenómeno, algo insólito con una moneda fuerte como es el dólar, según el BCE la inflación anual de enero a diciembre de 2010 llego a 3,33% al igual que la inflación

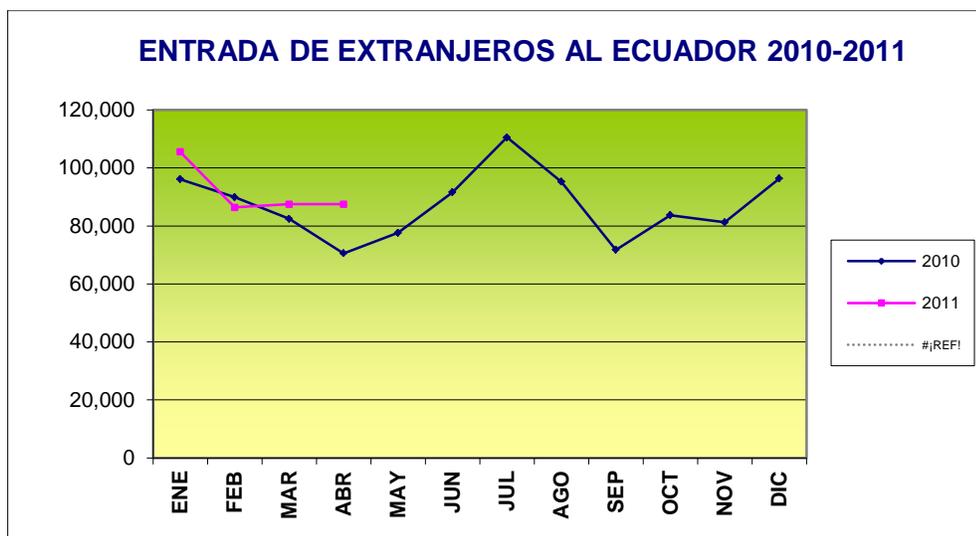
acumulada y la inflación mensual se sitúa en 0.51%.

De acuerdo al último informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el primer trimestre del año 2011 la tasa de desempleo en el país registró 7%, y el subempleo llegó a un 50%.

El INEC a través de su página web muestra también que el sector de hoteles y servicios en el año 2007 generaba 82834 puestos de trabajo a nivel nacional, en la provincia de Tungurahua en el mismo periodo se registraban 399 puestos de trabajo, lo que refleja un importante apoyo en la generación de empleo tanto de la provincia como del país.

El Ministerio de Turismo del Ecuador señala, que en 2010 el país recibió un 8.10% más extranjeros que en 2009, la mayoría proveniente de Estados Unidos (23.79%), Colombia (19.48%) y Perú (14.73%). Es necesario señalar que durante el periodo enero – diciembre del año 2010 se registraron 1.046.968 entradas de extranjeros. Las llegadas de extranjeros al país se realizaron de la siguiente forma: el 70,96% vía aérea y el 25,86% vía terrestre, estos datos se obtuvieron según estadísticas provisionales proporcionadas por la Dirección Nacional de Migración, mediante la página web del Ministerio de Turismo. La llegada de turistas hacia el país no solamente impulsa el desarrollo económico en el sector de los servicios sino también, genera beneficios para los productores.

Gráfico N° 38



Fuente: www.turismo.gob.ec

Elaborado por: www.turismo.gob.ec

Una forma de impulsar el desarrollo económico del país a través el turismo son las ferias de turismo, es por esto que en 2010 se celebró la octava edición de la Feria Internacional de Turismo del Ecuador FITE en la ciudad de Guayaquil, cuya finalidad fue: Propiciar un encuentro internacional en el que el Ecuador en su totalidad, tenga la inmejorable oportunidad de hacer conocer los atractivos y oferta a los operadores turísticos del mundo y también a los periodistas especializados, con el propósito de que globalicen, canalicen y difundan todas las alternativas de nuestra inmejorable y megadiversa oferta turística. La FITE sigue consolidándose como el más importante certamen de turismo que se realiza en la Costa del Pacífico Sur, potenciando: El Destino “Ecuador”.

El presidente Rafael Correa como una forma de apoyo al turismo interno manifestó durante su enlace ciudadano No 160, que el Ministerio de Turismo trabaja en estrategias de promoción para que los ecuatorianos recorran el país, porque a través de esas visitas, a más de tener un goce y un disfrute, se contribuye a generar esos espacios de desarrollo y de equidad, además manifestó que el turismo interno (desplazamientos dentro del país) creció más del 30%, eso implicó más de 500 millones de dólares en 2009.

En cuanto a ingresos generados por hoteles y servicios solamente en la provincia de Tungurahua se recaudó 4'710174 millones de dólares en 2007, mediante este análisis se puede observar la importancia que tiene el sector hotelero y de servicios para el desarrollo de los pueblos

El turismo ya sea nacional o extranjero es una rama muy importante en nuestros días, que genera cada vez grandes beneficios monetarios hacia la economía de una nación. Por lo tanto a futuro se debe impulsar aún más el turismo en general, lo cual ayudara en cierta forma a recuperar la economía nacional y específicamente hotelera del país.

5.4.2 Aspectos Políticos – Legales

El Ecuador, según el mapa de riesgo político mundial 2010 elaborado por AON RISK Services y Oxford Analytica, tiene uno de los niveles de riesgo político más altos del continente Americano siendo equivalente o superior a países como Cuba, Haití, Bolivia y Argentina y estos a su vez superados en su clasificación solamente por Venezuela que en el año anterior se ubicó dentro de la categorización de países con riesgo muy alto

(categorización creada en 2009). Este escenario fue presentado en el estudio, que analiza la situación de países y territorios, midiendo factores como la inconvertibilidad de divisas, las huelgas, disturbios civiles, guerras, terrorismo, no pago de la deuda pública, interferencia políticas, interrupciones en las cadenas de suministros o riesgos legales y regulatorios. Los factores de riesgo del Ecuador son inconvertibilidad de divisas, conmoción civil, terrorismo, no pago de la deuda pública, riesgos legales y regulatorios, interferencia política e interrupciones de las cadenas de suministros. Es decir, que de los ocho factores para establecer el nivel de riesgos, el país registra siete.

Sin duda esto representa un aspecto negativo para la imagen de nuestro país ante el resto del mundo, pero lo que el Ecuador tiene por ofrecer sobresale, es por esto que es visitado por más de un millón de turistas anualmente y esta cifra sigue creciendo.

Como medida de apoyo, el gobierno actual ha creado algunas estrategias, mismas que tratan de impulsar el turismo extranjero: una de ellas es devolviendo el impuesto al valor agregado (IVA) a los extranjeros que compren artículos nacionales o se hospeden en el país. Según el Art. 30 de la Ley de Turismo, el ejecutivo restituirá el impuesto del 12% por compras de bienes o pagos de alojamiento superiores a 50 dólares, es decir al menos 6 dólares por factura. Dicho artículo establece que los visitantes tienen derecho a la restitución del gravamen. Por otro lado según el Art. 154 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno y el Art. 31 de la Ley de Turismo “Los operadores de turismo receptivo que facturen paquetes de turismo receptivo dentro o fuera del país, a personas naturales o sociedades no residentes en el Ecuador, tendrán

derecho a crédito tributario por el IVA pagado y retenido en la adquisición local o el IVA pagado en la importación de: bienes, activos fijos, materias primas, insumos o servicios que integren el paquete de turismo receptivo facturado”.

Con la implantación de los procedimientos referidos en los párrafos anteriores, el país será capaz de atraer cada vez más turistas, lo que favorece mucho a la industria hotelera, a pesar del riesgo político descrito al inicio de este tema.

5.4.3 Aspectos Sociales

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes. De ella, más de 5 millones y medio viven en la Sierra. En la Costa del Pacífico la cifra se acerca a los 6 millones y medio. En la Amazonía hay más de 600 mil habitantes, y en Galápagos cerca de 17 mil. Habría que considerar la diversidad étnica y regional del Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y descendientes de españoles; así como regiones como son: la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas. El Ecuador es parte del área cultural andina, uno de los focos de más alto desarrollo civilizatorio en el Planeta. Por esta razón, existen muchísimas fiestas tradicionales que tienen remotos orígenes prehispánicos, a la vez que han sido capaces de enriquecerse con diversos elementos de las tradiciones mediterráneas, que trajeron los colonizadores españoles. Las fiestas populares, pueden separarse en ancestrales o indígenas, tradicionales mestizas y cívicas. Entre las fiestas cívicas, se destacan las celebraciones de la Independencia, como el 10 de agosto en Quito

o el 9 de Octubre en Guayaquil, así como otras que conmemoran la reconstrucción de ciudades que han sufrido devastadores terremotos, como la Fiesta de las Flores y las Frutas en Ambato, o la Fiesta del Regreso en Ibarra. La gastronomía de Ecuador se caracteriza por su gran diversidad, la cual varía de acuerdo a cada región geográfica. Las tres principales regiones gastronómicas del Ecuador son: costeña, andina y amazónica.

Así mismo dentro del país existe un gran calendario anual de feriados, mismos que ayudan a enriquecer el turismo ecuatoriano, con lo que la industria hotelera se fortalece y crece poco a poco.

5.4.4 Análisis del sector interno del cantón Baños de Agua Santa

Los factores internos como los hemos denominado, hacen referencia todos aquellos problemas que involucran al sector turístico como tal y que corresponden a situaciones propias del cantón de tales como: la población, el municipio como institución rectora de las políticas turísticas, los servidores turísticos, etc. Y que son de exclusivo control de los bañeros en general, sus autoridades, sus instituciones; y como estas contribuyen a la problemática que se analizó y que a continuación se explicara de forma más concreta:

- El principal problema interno es la imagen negativa que tiene la Municipalidad del cantón como responsable de la administración, su accionar no ha podido atender las necesidades del sector turístico con soluciones que permitan fortalecer la actividad turística. Tan grande es la imagen negativa proyectada por esta administración municipal que en la actualidad existe un proceso de revocatoria de mandato a cargo de la veeduría ciudadana. La improvisación es

uno de los problemas que está afectando gravemente a la credibilidad que tienen las autoridades y los responsables de tomar acciones concretas y técnicas para solucionar los problemas que aquejan al sector.

- La falta de una socialización que permita recoger los puntos de vista de quienes hacen turismo en el cantón, cuyos criterios son una valiosa fuente de conocimiento gracias a que en su experiencia diaria son ellos quienes tratan con múltiples problemas los cuales servirán para el planteamiento de soluciones a corto, mediano y largo plazo, exclusivamente en el sector del servicio hotelero.
- La falta de una promoción turística integral con objetivos claramente establecidos y acordes a una planificación definida hacia un nicho de mercado específico también debilita la imagen de Baños.
- Los esfuerzos aislados que realizan instituciones como la Cámara de Turismo, Cámara de Comercio, Municipio, la Dirección Provincial de Turismo, entre otras poco contribuyen a la consecución de un objetivo común.
- El abuso en los precios y la mala calidad de los servicios turísticos, hace que muchos turistas dejen de venir al cantón, sumada la falta de control de la municipalidad dan lugar al esparcimiento de este fenómeno.
- La proliferación de servicios turísticos genera competencia desleal.

Por otro lado en el cantón Baños de Agua Santa existe una amenaza natural latente, que genera incertidumbre tanto en la población, como en quienes visitan el cantón, esta amenaza es el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, mismo que tiende a ser irregular,

con periodos de actividad y de calma, este fenómeno natural lleva actualmente una duración de doce años desde que inició su actividad en 1999.

5.5 Objetivos de la Propuesta

5.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias para la empresa “Hostal Los Pinos” del cantón Baños de Agua Santa, que permitan mejorar su servicio turístico existente e incrementar su nivel de ventas.

5.5.2 Objetivos Específicos

- Implementar nuevos servicios para los clientes de “Hostal Los Pinos” que satisfagan sus necesidades y ofrezcan variedad de opciones en el ámbito de alojamiento.
- Dar a conocer a la empresa mediante la utilización de herramientas de comunicación social
- Potencializar la capacidad de ventas de la empresa

5.6 Diseño de estrategias de Producto, Precio, Distribución, Comunicación Comercial y Servicio para Hostal Los Pinos

5.6.1 Estrategia de Producto

IMPLEMENTAR LA VENTA DE PRODUCTOS DENTRO DE HOSTAL LOS PINOS

Tácticas:

- Implementar stands que permitan la visualización de los productos
- Expendir bebidas, snacks y demás productos de bajo precio y fácil acceso

Resultados esperados con la implementación de esta estrategia

Generar comodidad y satisfacción entre los clientes de Hostal Los Pinos, para lograr una mejor atención a los mismos.

5.6.2 Estrategia de Precio

Determinar los precios ideales de cada servicio implementado por “Hostal Los Pinos”, en base a sus costos fijos, variables y la competencia directa de la empresa.

Descripción de Costos:**Tabla N° 41**

| COSTOS FIJOS MENSUALES HOSTAL LOS PINOS | |
|--|-------------------------------|
| Concepto | Costo Mensual Promedio |
| Agua | 17 |
| Luz | 30 |
| Teléfono | 18 |
| Gas | 15 |
| TV cable | 56.50 |
| Salarios | 270 |
| IESS patronal | 32.73 |
| Internet | 28 |
| Total | 467.23 |

Fuente: Registro de Pagos de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Tabla N° 42

| COSTOS VARIABLES MENSUALES HOSTAL LOS PINOS | |
|--|----------------------------------|
| Concepto | Costos Mensuales Promedio |
| Útiles de Aseo | 40 |
| Jabones | 15 |
| Bolsas Plásticas | 12 |
| Papel Sanitario | 25 |
| Toallas | 18 |
| Total | 110 |

Fuente: Registro de Pagos de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Tabla N° 43

| COSTO TOTAL MENSUAL HOSTAL LOS PINOS | |
|---|---------------|
| Valor Unitario (\$ 8USD) | |
| Concepto | Total |
| Costo Fijo Mensual | 467.23 |
| Costo Variable Mensual | 110 |
| Costo Total | 577.23 |

Fuente: Registro de Pagos de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Promedio de Ingresos:

Tabla N° 44

| PROMEDIO DE INGRESOS TOTALES MENSUALES HOSTAL LOS PINOS | |
|--|--------------------|
| Temporada | Valor Total |
| Mes Normal | 1856 |
| Temporada Alta (Feriados) | 3712 |

Registro de Ingresos de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Tabla N° 45

| UTILIDAD NETA MENSUAL DE HOSTAL LOS PINOS | |
|--|---------|
| Mes Normal | 1278.77 |
| Temporada Alta (Feriados) | 3134.77 |

Fuente: Registro de Ingresos de Hostal Los Pinos

Elaborado por: Daniel Villegas

Precios de la Competencia Directa de Hostal Los Pinos:

Tabla N° 46

| Precios de la Competencia Directa de Hostal Los Pinos | |
|--|------------------------|
| Establecimiento | Precio Unitario |
| Hostal Grace | 8 |
| Hostal Residencial Olguita | 6 |
| Hostal Santa María | 7 |
| Hostal Grand Rio | 10 |
| Hostal León | 8 |
| Hostal El Colibrí | 8 |
| Hostal Timara | 7 |
| Hostal Verde Vida | 8 |
| Hostal Erupción | 9 |

Fuente: Observación

Elaborado por: Daniel Villegas

Detalle

Como podemos observar en los cuadros anteriores “Hostal Los Pinos” justifica su estatus de empresa rentable al percibir ingresos por encima de sus costos, esto representa la posibilidad de mejorar su servicio turístico actual e incrementar nuevos servicios propuestos, como se describe en estrategias anteriores para así lograr atraer un mayor número de clientes, por otro lado la competencia directa de la empresa presenta precios

que no superan los \$ 9.00 USD por persona, es por esto que se recomienda mantener el precio actual de la empresa de \$ 8.00 USD por persona y cobrar aparte cada servicio nuevo implementado, como se describirá a continuación:

Tabla N° 47

| PRECIOS POR SERVICIOS PRESTADOS POR HOSTAL LOS PINOS | | |
|---|---------------------------------|---------------|
| Concepto | Servicio | Precio |
| Adultos | Hospedaje | 8 |
| Niños menores de 8 años | Hospedaje | 6 |
| Adultos | Hospedaje + Desayuno | 10 |
| Niños menores de 8 años | Hospedaje + Desayuno | 8 |
| Adultos | Hospedaje (Feriados) | 14 |
| Niños menores de 8 años | Hospedaje (Feriados) | 10 |
| Adultos | Hospedaje + Desayuno (Feriados) | 16 |
| Niños menores de 8 años | Hospedaje + Desayuno (Feriados) | 12 |
| | Lavandería 1kg | |
| | Garaje 1 noche | 2 |
| Adultos | Cine casa | 2 |
| Niños menores de 8 años | Cine casa | 1 |

Fuente: Observación presupuesto

Elaborado por: Daniel Villegas

Es necesario señalar que los servicios de internet, cocina e intercambio de libros serán gratuitos y regulados por políticas de uso y lineamientos que la empresa disponga para su utilización, el servicio a la habitación estará determinado por el valor colocado en la carta.

5.6.3 Estrategia de Distribución

A pesar que en la industria hotelera los canales de distribución son muy cortos: OPERADOR TURISTICO – HOSTAL, en el caso de “Hostal Los Pinos” este canal no existe, y esto hace que la plaza en que se desenvuelve esta empresa sea sumamente reducida perdiendo así clientes potenciales.

Diseñar un canal de distribución para “Hostal Los Pinos” que ayude a expandir su plaza potencial en el segmento hotelero del cantón Baños de Agua Santa

Tácticas:

- Entablar negociaciones con agencias turísticas ubicadas en las principales ciudades del país, que envíen clientes directamente hacia “Hostal Los Pinos”, con lo cual el canal de distribución de la empresa se establecería de la siguiente manera:

Gráfico N° 39

Canal de Distribución



Fuente: Observación (estratégica)

Elaborado por: Daniel Villegas

Resultados esperados con la implementación de esta estrategia

Generar una plaza de clientes potenciales para “Hostal Los Pinos” que le permita crecer como empresa y ser más competitiva dentro del mercado.

5.6.4 Estrategia de Comunicación Comercial

Objetivo comercial de la empresa

Generar utilidades que justifiquen los costos de proveer un servicio turístico de calidad y beneficien tanto al cliente como a la empresa.

Objetivos Promocionales

- ❖ Dar a conocer el servicio hotelero que “Hostal Los Pinos” brinda a sus clientes en el cantón Baños.
- ❖ Lograr un acercamiento con clientes potenciales a través del diseño de estrategias publicitarias.

5.6.4.1 Publicidad

Utilizar diferentes medios publicitarios y de comunicación para dar a conocer a “Hostal Los Pinos”.

Radio

- Comprar 8 cuñas publicitarias mensuales en JC radio la bruja durante tres meses los días jueves y viernes, en horario definido (3:30pm), con una duración máxima de 40 segundos, a un precio mensual total de \$161.28 USD y el siguiente anuncio publicitario.
 - ¿Quieres escapar de la rutina en un ambiente cálido, confortable y acogedor? Visita “Hostal Los Pinos” en el principal destino turístico del país, contamos con promociones únicas que harán de tu estadía un momento inolvidable; por cada tres noches de estadía tendrás derecho a lavandería gratis, por cada cuatro noches de estadía la siguiente noche es

gratis. Así queee que esperas visítanos ahora mismo. Frente al parque
Central Baños –Tungurahua - Ecuador

Se pretende utilizar a JC radio la bruja como medio transmisor, ya que esta es una de las mayores estaciones radiales del país y su audiencia es amplia y variada; el precio unitario de cada cuña publicitaria es de \$20.16 USD incluido impuestos, el tiempo de duración máximo del anuncio se debe a que si excede los 40 segundos el precio se eleva y finalmente el horario se lo eligió debido a que los días jueves y viernes muchas personas se encuentran planeando viajar.

Internet

Una vez creada la página web de “Hostal Los Pinos” se recomienda realizar lo siguiente:

- Colocar fotos de las instalaciones
- Describir detalladamente los servicios ofrecidos por la empresa
- Permitir a los clientes realizar reservaciones
- Anadir números telefónicos de la empresa
- Ofrecer información turística de Baños
- Habilitar un foro de preguntas y chat
- Generar la posibilidad de cambiar de idioma: de español a ingles
- Registrar la página web en otras páginas web de publicidad hotelera internacional como: www.hostelworld.com
- Adicionalmente se recomienda el registro de “Hostal Los Pinos” en páginas web de redes sociales como facebook y twitter, donde la publicad es rápida y gratuita.

Publicidad en exteriores

- Elaborar 1000 tarjetas de presentación.
- Colocar 3 vallas publicitarias ubicadas en los siguientes sectores:
 - Vía Ambato – Baños, sector el Pingue
 - Vía Riobamba – Ambato, sector Mocha
 - Vía Puyo – Baños, sector el Agoyan

Promoción

- Repartición de tarjetas de presentación entre los clientes de Hostal Los Pinos
- Fabricación de esferos como elementos publicitarios y repartición entre clientes de la empresa
- Por cada 3 noches de estadía en el establecimiento tiene derecho a lavandería gratis
- Por cada 4 noches de estadía el siguiente día es gratis

Resultado esperados con la implementación de estas estrategias

Lograr que “Hostal Los Pinos” sea identificado como un destino importante dentro del cantón Baños.

Relaciones Públicas

- Generar una vista panorámica hacia el parque “Palomino Flores”, en la terraza principal de “Hostal Los Pinos” modificando el muro de seguridad por un balcón que permita visualizar dicho parque

Parque Palomino Flores visto desde la terraza principal de “Hostal Los Pinos”



Muro de seguridad que no permite generar una vista panorámica



Modelo de balcón Propuesto para generar vista panorámica



5.6.4.2 Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento

Fortalecer la percepción que “Hostal Los Pinos” proyecta a sus clientes, mediante la modernización de su imagen corporativa, infraestructura y procedimientos.

Tácticas:

- Implementar el nombre “Los Pinos Hostel” a más de su nombre original.
- Diseñar un logotipo para Hostal Los Pinos y cambiar sus rótulos:

Modelo Propuesto

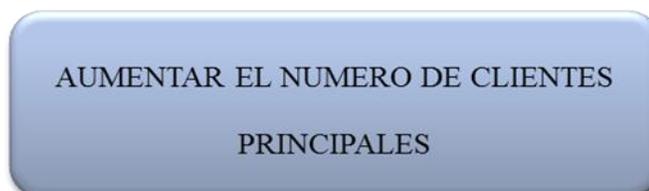


- Modificar las tarjetas de presentación de “Hostal Los Pinos”, al modelo del logotipo propuesto agregando un número telefónico, croquis y número de cuenta bancaria en la parte posterior,
- Colocar cuadros en los pasillos que logren atraer la atención de adultos y niños.
- Diseñar uniformes para el personal con el logotipo de la empresa en la parte delantera de sus camisetas, y la leyenda “Staff” en la parte posterior.
- Diseñar una página web para la empresa.

Resultado Deseado con la implementación de esta estrategia

Lograr una penetración de mercado identificando a “Hostal Los Pinos” como una empresa eficiente y eficaz dentro del sector hotelero del cantón, capaz de satisfacer las necesidades básicas de sus clientes e ir más allá.

5.6.4.3 Estrategia de Fuerza de Ventas



Tácticas:

- Realizar visitas y reuniones de trabajo con intermediarios: agencias de viajes para lograr acuerdos y convenios con los mismos.
- Participación en capacitaciones locales, nacionales o internacionales (de ser posible), relacionadas con atención y servicio al cliente.
- Realizar reservaciones telefónicas y vía internet.
- Crear una cuenta bancaria a nombre de la empresa.
- Mostrar las instalaciones de la empresa vía internet.

Resultado Deseado con la implementación de esta estrategia:

Incrementar el nivel de ventas de “Hostal Los Pinos” en un 50%, con esto se lograra mejorar los procesos, infraestructura y el recurso humano de la empresa, lo que generara un mayor crecimiento organizacional.

5.7 Presupuesto de la Propuesta

| INGRESOS | Total | % | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------|--------|--------|-------|---------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| ventas | 61,520 | | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 6,360 |
| menos venta | | | | | | | | | | | | | | |
| venta neta total | 61,520 | 100.0% | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 6,360 |
| insolvencias | | | | | | | | | | | | | | |
| ingresos netos | 61,520 | 100.0% | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 3,400 | 3,400 | 3,400 | 6,360 | 6,360 |
| GASTOS | Total | % | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| existencias | | | | | | | | | | | | | | |
| iniciales | | | | | | | | | | | | | | |
| compras | | | | | | | | | | | | | | |
| finales | | | | | | | | | | | | | | |
| producción/servicio | | | | | | | | | | | | | | |
| variables | | | | | | | | | | | | | | |
| fijos | | | | | | | | | | | | | | |
| personal | 22,301 | 36.3% | 1,997 | 1,997 | 1,997 | 1,997 | 1,665 | 1,665 | 1,997 | 1,665 | 1,665 | 1,665 | 1,997 | 1,997 |
| comisiones | 6,899 | 11.2% | 713 | 713 | 713 | 713 | 381 | 381 | 713 | 381 | 381 | 381 | 713 | 713 |
| salarios previos | | | | | | | | | | | | | | |
| producción/servicio | 15,402 | 25.0% | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 | 1,284 |
| marketing/ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| administración/DG | | | | | | | | | | | | | | |
| marketing y vtas | 3,166 | 5.1% | 288 | 288 | 288 | 288 | 229 | 229 | 288 | 229 | 229 | 229 | 288 | 288 |
| publicidad y promoción | 1,935 | 3.1% | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| otros gastos marketing | | | | | | | | | | | | | | |
| gastos de ventas | | | | | | | | | | | | | | |
| variables | 1,230 | 2.0% | 127 | 127 | 127 | 127 | 68 | 68 | 127 | 68 | 68 | 68 | 127 | 127 |
| generales y adm | 4,280 | 7.0% | 540 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 | 340 |
| Alquileres | | | | | | | | | | | | | | |
| Suministros | 2,040 | 3.3% | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 | 170 |
| Mantenimiento | 1,800 | 2.9% | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Material Oficina | 240 | 0.4% | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| Tributos | 200 | 0.3% | 200 | | | | | | | | | | | |
| Transportes | | | | | | | | | | | | | | |
| Viajes y varios | | | | | | | | | | | | | | |
| Asesorías | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro (uno) | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro (dos) | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro (tres) | | | | | | | | | | | | | | |
| total gastos | 29,747 | 48.4% | 2,825 | 2,625 | 2,625 | 2,625 | 2,234 | 2,234 | 2,625 | 2,234 | 2,234 | 2,234 | 2,625 | 2,625 |
| EBLIDA | Total | % | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| ebdita | 31,773 | 51.6% | 3,535 | 3,735 | 3,735 | 3,735 | 1,166 | 1,166 | 3,735 | 1,166 | 1,166 | 1,166 | 3,735 | 3,735 |
| amortizaciones | 1,307 | 2.1% | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 | 109 |
| res. explotación | 30,466 | 49.5% | 3,426 | 3,626 | 3,626 | 3,626 | 1,057 | 1,057 | 3,626 | 1,057 | 1,057 | 1,057 | 3,626 | 3,626 |
| FINANCIEROS | | | | | | | | | | | | | | |
| ingresos | 240 | 0.4% | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| gastos | 120 | 0.2% | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| EXTRAORDINARIOS | | | | | | | | | | | | | | |
| ingresos | 480 | 0.8% | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| gastos | | | | | | | | | | | | | | |
| RESULTADO | Total | % | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| antes impuestos | 31,066 | 50.6% | 3,476 | 3,676 | 3,676 | 3,676 | 1,107 | 1,107 | 3,676 | 1,107 | 1,107 | 1,107 | 3,676 | 3,676 |
| impuestos | -7,766 | -25.0% | -869 | -919 | -919 | -919 | -277 | -277 | -919 | -277 | -277 | -277 | -919 | -919 |
| beneficio neto | 23,299 | 37.9% | 2,607 | 2,757 | 2,757 | 2,757 | 830 | 830 | 2,757 | 830 | 830 | 830 | 2,757 | 2,757 |
| | | | 2,607 | 5,364 | 8,121 | 10,877 | 11,708 | 12,538 | 15,295 | 16,125 | 16,955 | 17,786 | 20,542 | 23,299 |

5.8 Previsión de la evaluación

Con la previsión de la evaluación se garantizará y asegurará la ejecución de la propuesta y los objetivos planteados en la misma, es decir esto permitirá monitorear el Plan de Marketing propiamente dicho para su cumplimiento.

Para lograr esto es necesario contestar los siguientes interrogantes:

Gráfico N° 40

Preguntas para la evaluación

| | | |
|--|---|---|
| <p>¿Quién solicita evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los ejecutores de la propuesta, es decir los técnicos que la pongan en marcha | <p>¿Porqué evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Para asegurar el cumplimiento de los objetivos | <p>¿Qué evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Todos los procesos implementados en el Plan de Marketing |
| <p>¿Quién evalúa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El propietario de la empresa, por ser el mayor interesado | <p>¿Cuándo evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preventivo, concurrente y de retroalimentación | <p>¿Cómo evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • A través de indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos cuantitativos |
| <p>¿Con qué evaluar?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de medición, encuestas observación de ser el caso | | |

Fuente: Reyes Ponce; Administración Moderna

Elaborado por: Daniel Villegas

5.8.1 Evaluación

En este paso, se dará a conocer una idea clara de la situación en la que la empresa se encuentra, esta monitoria se la realizará en base a índices, mismos que se detallaran a continuación.

Índice de desempeño esperado. Es la meta que se espera lograr en la ejecución de cada acción, estos pueden ser tiempo o cuantitativo.

Índice de desempeño. Es el logro alcanzado en la ejecución de las acciones básicas, resultado real de las acciones planeadas en tiempo cuantitativo.

Índice de gestión. Es el resultado obtenido de confrontar las metas planeadas, los estándares y el desempeño logrado.

Información necesaria para la evaluación de las posibles desviaciones:

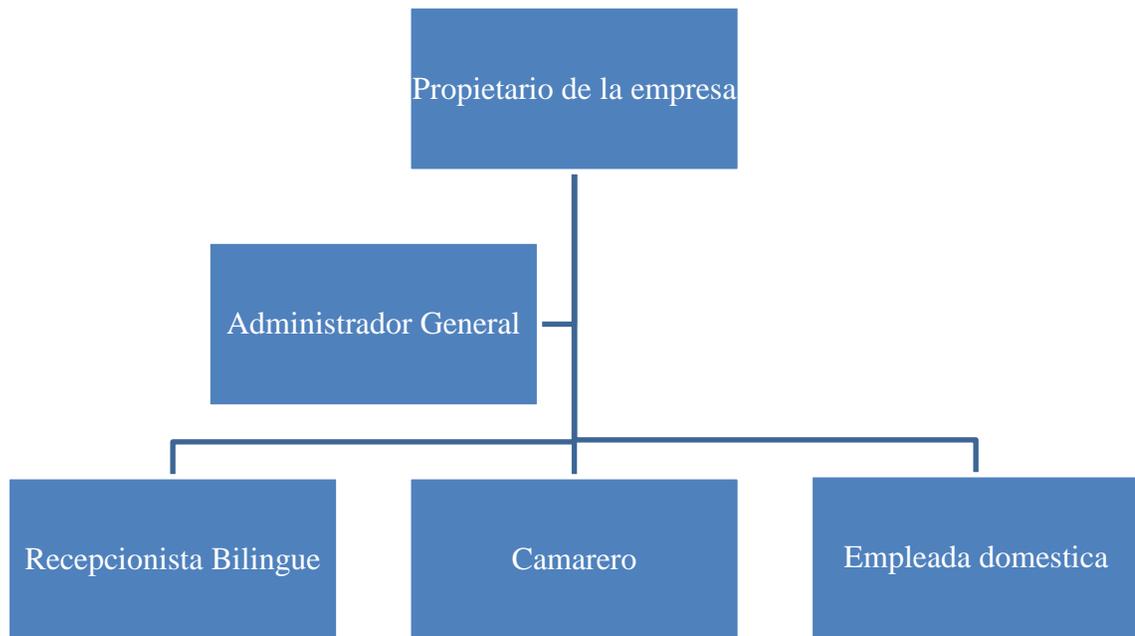
- Resultado de ventas
- Rentabilidad de ventas
- Ratios de control establecidos por la administración
- Resultados de diferentes campañas de comunicación comercial
- Ratios de ingresos de clientes

5.8.2 Administración

Organigrama estructural necesario para ejecutar la propuesta:

Gráfico N° 41

Organigrama Propuesto



Fuente: Observación (estratégica)

Elaborado por: Daniel Villegas

5.9 Conclusiones

- Una vez concluido el Plan de Marketing como herramienta de la empresa Hostal Los Pinos, se puede tener una idea clara de donde está situada la empresa en relación al mercado competitivo actual, así como su condición actual y los factores internos de esta.
- La demanda hotelera en el cantón Baños está es cada vez más creciente ya que este es considerado uno de los principales puntos de atracción turística del país.
- La industria hotelera se encuentra en constante desarrollo tanto en nuestro país como en el resto del mundo ya que el turismo es una fuente importante de ingresos para la economía en general.
- Las estrategias de implementación nuevos servicios en Hostal Los Pinos permitirán a la empresa ser más competitiva ya que estos cada día forman parte de la vida cotidiana de las personas.
- La renovación de la marca ayudara a la empresa a ser más atractiva para su ámbito de desarrollo actual.
- La publicidad es una herramienta que se ha descuidado dentro de Hostal Los Pinos, la implantación de la misma expandirá el mercado de clientes potenciales de la empresa.
- Las alianzas estratégicas son una importante fuente para la atracción de clientes potenciales por lo que permiten a la empresa trabajar en conjunto con proveedores de clientes.
- Según el presupuesto es factible la implementación del Plan de Marketing en la empresa Hostal Los Pinos del cantón Baños de Agua Santa.

5.10 Recomendación

Se recomienda a los propietarios de la empresa Hostal Los Pinos implementar el Plan de Marketing propuesto en el presente trabajo investigativo, y ponerlo en ejecución lo antes posible para potencializar a la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Armstrong; Kloter P; Saunders; Wong; Bigne J; INTRODUCCIÓN AL MÀRKETING, Miquel D, Camara S, 2da Edición europea; España; Prentice Hall, 2000.

Andrew Luisa, Bigne J. Enrique, Front Xavier, MARKETING DE DESTINOS TURISTICOS, 4ta edición, Bogotá Colombia, Esic Editorial, 2000.

Etzel, Stanton, Walker, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 11va. Edición, México; Mc. Graw Hill, 2005

Gallego Jesús Felipe, GESTION DE HOTELES UNA NUEVA VISION, 1ra edición, España, Editorial Thompson, 2007.

Herrera Joaquín Sánchez, PLAN DE MARKETING, análisis decisiones y control, 2da Edición, México, Editoriales Pirámide, 2001

Jaques, Lambin, MARKETING ESTRATEGICO, 2da Edición, Madrid España, McGraw – Hill Interamericana S.A.U, 2002

Kotler Philip, Bowen John, Makens James C., MARKETING PARA TURISMO, 3ra Edición; Mexico, Pearson Education, 2003

Musa Alhasan, S.M. Y Sanchis Palacio, J.R.; LA DETERMINIACION DE LOS PRECIOS EN LA INDUSTRIA HOTELERA, 3ra edición, Argentina, Editorial Borges, 2005.

Reyes Ponce, ADMINISTRACION MODERNA, 1ra Edición, México: Limusa Noriega Editores, 1992.

Rodríguez Valencia Joaquín, ADMINISTRACION DE PEQUENAS Y MEDIANAS EMPRESAS, 3ra Edición; México: Cengage Learning Editores, 2002

FUENTES ELECTRONICAS

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Sitio Web www.inec.gov.ec

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Sitio Web www.ecuadorencifras.com

Banco Central del Ecuador Sitio Web www.bce.fin.ec

http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_económica_de_2008-2011

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1867:presidente-correa-el-turismo-irradia-dinamismo&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151

http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadisticas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95

http://www.visitaguayaquil.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=230:fite-2010-feria-internacional-del-turismo-en-ecuador&Itemid=247

<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/hotelesServicios.html>

(<http://www.aon.com/risk-services/political-risk->)

(<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-ecuador-al-mismo-nivel-politico-que-haiti-391924.html>)

<http://www.elcomerciodelecuador.es/component/content/article/48-noticias-ecuador/1069-gobierno-ecuatoriano-devolvera-iva-a-los-turistas-extranjeros.html>

<http://www.sri.gov.ec/web/10138/211>

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Ecuador

<http://www.baniosadn.com.ec/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes actuales de Hostal Los Pinos

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Encuesta aplicada a los clientes actuales del hostel

OBJETIVO: Medir el grado de atención al cliente del HOSTAL LOS PINOS.

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas, y señale la respuesta de su elección, sea sincero/a

1.-) ¿Como describe la disponibilidad y capacitación del personal para atenderlo?

() BUENO () MALO

2.-) ¿El servicio que Ud. recibió reúne las condiciones que esperaba?

() SI () NO

3.-) ¿Qué principal característica importante requiere del HOSTAL LOS PINOS?

() Limpieza.

() Buen Servicio () Comodidad.

() Calidad en hospedaje. () Facilidad de acceso al hostel

4.-) El principal factor cuando usted visita un hostel es?.

() Atención. () Disponibilidad inmediata.

() Buen trato. () Variedad de servicios

() Valor agregado.

5.-) ¿Qué lugar es el preferido al momento de hospedarse en Baños?

Hoteles de lujo

Hostales

Residenciales

Pensiones

Otros

6.-) Cual son los factores principales en los que se fija al momento de comprar un servicio de hospedaje.

Precio

Higiene

Servicio / Tipo de atención

Referencias Positivas

Variedad de servicios

Otro

7.-) ¿Es Ud. cliente de Hostal Los Pinos?

SI

NO

8.-) Desde su punto de vista Como considera el servicio que presta Hostal los Pinos

Bueno

Muy bueno

Regular

Malo

9.) Subraye lo correcto

1. ¿Considera usted que en la hostal se deben hacer readecuaciones físicas en su infraestructura?

SI

NO

10. Estaría dispuesto a recomendar nuestros servicios con su círculo social

SI

NO

Muchas gracias por su colaboración