



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación.

Escuela de Turismo

**“PLAN INTEGRAL DE MARKETING PARA EL HOTEL
PARAÍSO S.A. DE LA CIUDAD DE AZOGUES”.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de

Ingeniero en Turismo

Autores: Sara Cecilia Parra Monje

Carlos Henry Torres Barrera

Director. Mgr. Sebastián Calle Lituma

Cuenca – Ecuador

2013

DEDICATORIA.

El presente trabajo quiero dedicarle al ser que me ha iluminado en mi vida, Mi Dios, y a las personas más especiales en esta tierra, mi Mama Rosita e hija Crysthel, que siempre me ha sabido apoyar y brindarme las fuerzas necesarias para seguir hacia adelante, ya que sin sus consejos, guías, no hubiese podido cumplir esta etapa de mi vida. Además a Franklin, Miguel, Mariuxi, Laura, a toda mi familia, amigos y demás personas que estuvieron a mi lado apoyándome. Que Dios y la Virgen los bendiga siempre.

Henry Torres

Este proyecto fue posible realizarse gracias a la bendición de Dios, el ser que hace posible todo en mi vida, luego a mis padres y familia por ese apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi carrera, por ser los que impulsaron para que este se cristalizara, por ser el pilar fundamental en este camino que finalmente se pudo culminar. Gracias de corazón.

Sarita Parra

AGRADECIMIENTOS.

Agradecemos a Dios; por ser nuestro guía y quien nos permitió llegar a culminar una de las etapas más importantes en nuestras vidas; junto con el apoyo incondicional de nuestros Padres quienes fueron las personas que nos brindaron un apoyo absoluto, en el transcurso de esta larga trayectoria.

También agradecemos al Master Sebastián Calle, quien con sus vastos conocimientos sobre la materia, nos supo guiar y motivar durante la elaboración del presente trabajo y fue que con su inmenso apoyo pudimos conseguir un proyecto eficiente. Además un agradecimiento enorme a nuestra Directora de Escuela, la Master Karina Farfán y nuestro Decano, el Master Carlitos Delgado, quien a más de ser nuestros catedráticos fueron personas que nos impulsaron a lograr lo anhelado.

Asimismo al gerente del “Hotel Paraíso” Dr. Luis Tapia que nos permitieron elaborar el presente Plan de Marketing y nos brindó la información requerida para el desarrollo del mismo.

Henry Torres y Sarita Parra

ÍNDICE DE CONTENIDOS.

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA. ----- | II |
| AGRADECIMIENTOS. ----- | III |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS. ----- | IV |
| ABSTRACT. ----- | VIII |
| INTRODUCCIÓN ----- | 0 |
| CAPITULO I ----- | 0 |
| INTRODUCCIÓN ----- | 1 |
| 1. MARCO TEÓRICO. ----- | 2 |
| 1.1. EL TURISMO. ----- | 2 |
| 1.2. INDUSTRIAS TURÍSTICAS ----- | 3 |
| 1.1.1. LISTA DE CATEGORÍAS DE PRODUCTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO Y DE INDUSTRIAS TURÍSTICAS ----- | 4 |
| 1.3. LOS ALOJAMIENTOS ----- | 4 |
| 1.3.1. LOS HOTELES ----- | 7 |
| 1.4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS. ----- | 9 |
| 1.4.1. EL RESTAURANTE ----- | 10 |
| 1.4.2. CLASIFICACIÓN. ----- | 10 |
| 1.4.3. SERVICIO DE SPA ----- | 10 |
| 1.5. SEGURIDADES Y MANTENIMIENTO EN UN ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO ----- | 11 |
| 1.5.1. SEGURIDADES EN UN HOTEL ----- | 11 |
| 1.5.2. POLÍTICAS PARA MANEJO DE SEGURIDADES ----- | 12 |
| 1.5.3. MANTENIMIENTO ----- | 13 |
| 1.5.4. TIPOS DE MANTENIMIENTO ----- | 13 |
| 1.5.5. PLAN INTEGRAL DE MANTENIMIENTO ----- | 13 |
| 1.6. EL MARKETING ----- | 14 |
| 1.6.1. FASES DEL MARKETING ----- | 15 |
| 1.6.2. EL MARKETING EN EL TURISMO. ----- | 15 |
| 1.6.3. MARKETING ASOCIADO A LOS SERVICIOS ----- | 16 |
| 1.7. MARKETING MIX. ----- | 17 |
| 1.7.1. PRODUCTO ----- | 17 |
| 1.7.2. PRECIO ----- | 17 |
| 1.7.3. PLAZA. ----- | 17 |

| | |
|--|----|
| 1.7.4. PROMOCIÓN. ----- | 18 |
| 1.8. EL DIAGNÓSTICO. ----- | 18 |
| 1.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO----- | 19 |
| 1.10. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN. ----- | 19 |
| 1.11. FUNDAMENTACIÓN LEGAL. ----- | 19 |
| 1.11.1. LA EMPRESA. ----- | 19 |
| 1.11.2. EL EMPRESARIO. ----- | 20 |
| 1.11.3. LA CONSTITUCIÓN DE EMPRESAS ----- | 20 |
| 1.11.4. CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA ANÓNIMA EN EL ECUADOR. ----- | 20 |
| 1.11.5. PROCEDIMIENTO. ----- | 22 |
| 1.11.6. REGISTRO EN EL MINISTERIO DE TURISMO. ----- | 23 |
| 1.11.7. CONFORMACIÓN JURÍDICA----- | 24 |
| 1.11.8. NOMBRAMIENTO DEL REPRESENTANTE LEGAL----- | 24 |
| 1.11.10. CATEGORIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO ----- | 25 |
| CONCLUSIONES. ----- | 26 |
| CAPITULO II ----- | 27 |
| INTRODUCCIÓN. ----- | 27 |
| 2.1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ----- | 28 |
| 2.2. ANÁLISIS FODA CRUZADO----- | 30 |
| 2.2.1. AMBIENTE EXTERNO----- | 30 |
| 2.2.2. AMBIENTE INTERNO----- | 30 |
| 2.2.2.2. Debilidades----- | 31 |
| 2.2.3. ESTRATEGIAS PROPUESTAS DE ACUERDO AL ANÁLISIS EFECTUADO ----- | 33 |
| 2.2.3.1. Estrategias DO----- | 33 |
| 2.2.3.2. Estrategias FA ----- | 34 |
| 2.2.3.3. Estrategias DA----- | 34 |
| 2.2.3.4. Estrategias FO ----- | 35 |
| 2.3. ANÁLISIS DEL CLIENTE INTERNO DEL “HOTEL PARAÍSO” ----- | 36 |
| 2.3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DEL CLIENTE INTERNO----- | 36 |
| 2.4. ANÁLISIS DEL CLIENTE EXTERNO DEL “HOTEL PARAÍSO” ----- | 55 |
| 2.4.1. RESULTADOS OBTENIDOS DEL CLIENTE EXTERNO.----- | 56 |
| 2.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ----- | 73 |
| 2.5.1. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL ----- | 74 |
| 2.5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL ----- | 75 |

| | |
|--|-----|
| I. Tipología Empresarial ----- | 76 |
| I.I. Tamaño ----- | 76 |
| I.II. Actividad ----- | 77 |
| I.III. Ámbito geográfico ----- | 79 |
| I.IV. Formación jurídica ----- | 79 |
| I.V. Subsector Productivo ----- | 80 |
| I.VI. Proceso de transformación ----- | 80 |
| I.VII. Relación con el cliente ----- | 80 |
| I.VIII. Grado de integración ----- | 80 |
| FIGURA N° 36. ORGANIGRAMA TRADICIONAL PROPUESTO ----- | 83 |
| FIGURA N° 37. ORGANIGRAMA CIRCULAR PROPUESTO ----- | 84 |
| FIGURA N° 38. ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA ----- | 85 |
| 2.5.3. CULTURA ORGANIZACIONAL ----- | 94 |
| CONCLUSIÓN ----- | 98 |
| CAPÍTULO III ----- | 99 |
| INTRODUCCIÓN. ----- | 100 |
| 3. ESTUDIO DE MERCADO ----- | 101 |
| 3.2. DEFINICIÓN DE LA DEMANDA ----- | 101 |
| 3.2. IDENTIFICACIÓN DE MERCADOS ----- | 106 |
| 3.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS ----- | 109 |
| 3.4. APERTURA DE NUEVOS MERCADOS ----- | 110 |
| 3.5. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ----- | 112 |
| 3.5.1. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN ----- | 114 |
| 3.5.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR DE SERVICIOS ----- | 115 |
| 3.5.2.1. Venta directa. ----- | 115 |
| 3.5.2.2. Canales de distribución indirecta o a través de intermediarios. ----- | 116 |
| 3.5.3. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL DISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN | |
| 118 | |
| 3.6. SELECCIÓN DE POLÍTICAS A IMPLEMENTARSE Y LAS ESTRATEGIAS A SEGUIR. - | 127 |
| 3.7. MATERIAL PROMOCIONAL ----- | 131 |
| CONCLUSIONES. ----- | 138 |
| CAPITULO IV ----- | 138 |
| INTRODUCCIÓN ----- | 139 |
| 4. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA. ----- | 140 |

| | |
|---|-----|
| 4.1. REALIZACIÓN DE UN ESTUDIO DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA. --- | 140 |
| 4.1.1. LA DEMANDA ----- | 143 |
| 4.1.2. PERFIL DEL CONSUMIDOR ----- | 143 |
| 4.1.3. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA SEGMENTACIÓN----- | 144 |
| 4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA FRENTE A LA COMPETENCIA. ----- | 145 |
| 4.2.1. HOTEL RIVERA S.A. (EMPRESA MEJOR POSESIONADA) ----- | 147 |
| 4.2.2. ANÁLISIS COMPETITIVOS ENTRE EL “HOTEL PARAÍSO” Y “HOTEL RIVERA”- | 149 |
| 4.3. DETERMINACIÓN DE LOS ASPECTOS QUE SE DEBERÍA IMPLEMENTAR PARA LOGRAR MAYOR COMPETITIVIDAD.----- | 158 |
| 4.3.1. CALIDAD.----- | 159 |
| 4.3.2. SERVICIO.----- | 160 |
| 4.3.3. EXCLUSIVIDAD.----- | 162 |
| 4.3.4. SERVICIOS COMPLEMENTARIOS.----- | 162 |
| CONCLUSIONES ----- | 164 |
| CAPÍTULO V ----- | 165 |
| INTRODUCCIÓN ----- | 165 |
| 5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.----- | 166 |
| 5.1. EL MARKETING MIX. ----- | 166 |
| 5.1.1. EL PRODUCTO.----- | 166 |
| 5.1.1.1. El ciclo de vida del producto----- | 170 |
| 5.1.2. PRECIO ----- | 174 |
| 5.1.3. PLAZA----- | 177 |
| 5.1.4. PROMOCIÓN. ----- | 178 |
| 5.1.5. POSICIONAMIENTO ----- | 183 |
| 5.2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS INTEGRALES APLICADAS A LA EMPRESA HOTELERA. ----- | 184 |
| 5.3. ESTRATEGIAS PARA LA VENTA DE LOS PRINCIPALES SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE OFRECE EL HOTEL. ----- | 189 |
| CONCLUSIONES.----- | 191 |
| CONCLUSIONES GENERALES ----- | 191 |
| BIBLIOGRAFÍA.----- | 194 |

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo la elaboración de un plan integral de marketing aplicado a la hotelería, basado en las nuevas exigencias del mercado, con la finalidad de convertir a la empresa objeto de estudio, en competitiva dentro del sector turístico, debido a que el negocio posee potencial validado en la investigación, se delimita una línea de progresión constante en dicho sector, que ajustado a un modelo de marketing, como herramienta de gestión ayudará a mantenerse como una compañía sólida y reconocida en el área turística en el cual se desenvuelve.

Con la aplicación de éste diseño, se pretende potencializar los aspectos más destacados de la empresa, que nos servirán como ventajas competitivas, que aprovechadas adecuadamente generará los beneficios deseados, una vez implementado el plan integral de mercadotecnia aplicada.

ABSTRACT

This project aims at developing a comprehensive marketing plan applied to the hotel business, based on new market demands so as to turn the company under study, in competitive within the tourism sector.

Because the potentiality of this business has been validated in the research, a line of steady grow set to a marketing model as a management tool, is defined. This will help the company remain strong and be recognized in the tourist area in which it operates.

With the proper implementation of this market comprehensive plan, it is intended to potentiate the most important aspects of the company, which will give us competitive advantages that will generate the desired benefits.




Translated by:
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

En la provincia del Cañar, cantón Azogues hemos encontrado que las empresas hoteleras ofrecen un sinnúmero de servicios que forman parte de la oferta turística del cantón, todas ellas semejantes entre sí, utilizando las mismas herramientas de marketing para comercializar sus productos, por lo que hemos visto la necesidad de crear un plan de marketing integral que englobe elementos basados a la gestión de mercadeo organizacional.

Por lo tanto; se ha determinado los siguientes factores de análisis:

- Ineficaz aprovechamiento de los servicios complementarios
- Inapropiada utilización de los canales de distribución
- Falta de coordinación entre las empresas hosteleras de la urbe
- Inadecuada promoción turística
- Deficiente análisis situacional de los elementos o variables
- Falta de definición de lineamientos claros para el mejoramiento empresarial
- Carencia de una estructura organizacional
- Insuficiente estudio relacional de las 4 P's.

Para poder solventar todos los problemas planteados nos basamos en una investigación de campo, que nos ayudará a determinar los parámetros sobre el cual tenemos que trabajar, deficiencias que hay que mejorar, ventajas que hay que aprovechar, que una vez corregidas todas éstas falencias permitirá alcanzar los objetivos planteados.

CAPITULO I

Introducción

Para elaborar el marco teórico del presente proyecto se tomará en cuenta los aspectos de mayor relevancia en contenidos, que nos permitirán dar los fundamentos necesarios para delimitar el campo de trabajo a ser desarrollado. Esta fundamentación teórica presentará consistencia y concordancia con lo que se pretende elaborar, para ello no solo nos basaremos únicamente en información proporcionada por la empresa y la investigación bibliográfica, sino también en la investigación de campo, que nos ayudará a ampliar los contenidos sobre el tema planteado.

1. MARCO TEÓRICO.

Para la realización y correcto entendimiento del presente trabajo, debemos saber algunos conceptos, definiciones, y términos indispensables para el desarrollo de este proyecto, por lo que hemos obtenido las siguientes conceptualizaciones:

1.1. El Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico” (Organización Mundial del Turismo. 1998).

Se suele definir al turismo como la “Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como: la agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”. (José Raya, 2006, pag. 125)

El turismo es una de las industrias con mayor aporte a la economía generadora de riqueza, hasta el punto de ser considerado por algunos autores como “La segunda actividad mundial más importante, tras la industria del petróleo y sus sectores derivados a nivel mundial”. (Altés, 1993. pag. 25),

En este sentido, el turismo se ha considerado como el recurso que genera renta, favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial, mejorando la calidad de vida de la población; es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico.

Si se planifica, desarrolla y gestiona cuidadosamente, el turismo puede reportar ventajas considerables a las poblaciones locales, entre estos se puede citar: nuevos puestos de trabajo (no directamente a los prestadores de servicios sino a los sectores proveedores como agricultura, ganadería, pesca, artesanía, etc.), oportunidades de inversión al capital local, generación de ingresos fiscales locales (mejora en la

superestructura, equipamiento y servicios comunitarios), hay un desarrollo de una infraestructura adecuada (carreteras, suministros de energía, gestión de residuos, telecomunicaciones y abastecimientos de agua), estimula una mayor conciencia ambiental y un sentido de identidad cultural. Sin embargo, si no está bien planificada, desarrollada y gestionada el turismo puede crear problemas como: las zonas turísticas pueden perder todo su atractivo por un diseño inapropiado de instalaciones, publicidad antiestética, suciedad creada por los turistas, excesivo ruidos y contaminación, degradación del Patrimonio cultural local, y la pérdida de valores y tradiciones culturales por parte de los jóvenes.

1.2. Industrias turísticas

Las industrias turísticas (también conocidas como actividades turísticas) son aquellas que generan principalmente productos característicos del turismo, que cumplen uno o ambos de los siguientes criterios:

- (a) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante del gasto total turístico (condición de la proporción que corresponde al gasto/demanda).
- (b) El gasto turístico en el producto debería representar una parte importante de la oferta del producto en la economía (condición de la proporción que corresponde a la oferta).

Este criterio supone que la oferta de un producto característico del turismo, se reduciría considerablemente si no hubiera visitantes. (Organización Mundial del Turismo. 2005)

1.1.1. Lista de categorías de productos característicos del turismo y de industrias turísticas

| Productos | Industrias |
|---|---|
| 1. Servicios de alojamiento para visitantes | 1. Alojamiento para visitantes |
| 2. Servicios de provisión de alimentos y bebidas | 2. Actividades de provisión de alimentos y bebidas |
| 3. Servicios de transporte de pasajeros por ferrocarril | 3. Transporte de pasajeros por ferrocarril |
| 4. Servicios de transporte de pasajeros por carretera | 4. Transporte de pasajeros por carretera |
| 5. Servicios de transporte de pasajeros por agua | 5. Transporte de pasajeros por agua |
| 6. Servicios de transporte aéreo de pasajeros | 6. Transporte aéreo de pasajeros |
| 7. Servicios de alquiler de equipos de transporte | 7. Alquiler de equipos de transporte |
| 8. Agencias de viajes y otros servicios de reservas | 8. Actividades de agencias de viajes y de otros servicios de reservas |
| 9. Servicios culturales | 9. Actividades culturales |
| 10. Servicios deportivos y recreativos | 10. Actividades deportivas y recreativas |
| 11. Bienes característicos del turismo, específicos de cada país | 11. Comercio al por menor de bienes característicos del turismo, específicos de cada país |
| 12. Servicios característicos del turismo, específicos de cada país | 12. Otras actividades características del turismo, específicas de cada país |

(Organización Mundial del Turismo. 2005)

1.3. Los Alojamientos

Para ampliar nuestros conocimientos y poder desarrollar nuestro trabajo, hicimos una revisión bibliográfica, basándonos en algunos conceptos importantes y enfocándonos en los establecimientos del grupo 1 (alojamientos Hoteleros), y del subgrupo 1.1 (hoteles), que está vigente en el Reglamento General de Actividades Turísticas; que menciona lo siguiente:

Art. 1.- Alojamientos.- “Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos”. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.1)

Art. 2.- Categorías.- “La categoría de los establecimientos hoteleros será fijado por el Ministerio de Turismo, por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones, y a los servicios que presten”. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.1)

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos. . (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.1)

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

- Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

Grupo 2.- Alojamientos Extra hoteleros.

“En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados” (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.2).

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

| ACTIVIDAD | NOMENCLATURA |
|---|---------------------|
| ✓ Hotel | H |
| ✓ Hotel Residencia | HR |
| ✓ Hotel Apartamento | HA |
| ✓ Hostal | HS |
| ✓ Hostal Residencia | HSR |
| ✓ Pensión | P |
| ✓ Hostería | HT |
| ✓ Motel | M |
| ✓ Refugio | RF |
| ✓ Complejo Vacacional | CV |
| ✓ Apartamento | AP |
| ✓ Cabaña | C |
| ✓ Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría | |

Art. 5.- Placas distintivas.- “Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva, que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán; en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría”. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.2)

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- “Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada” (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.2)

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- “Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que

pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo”. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.2)

1.3.1. Los Hoteles

Art. 8.- Hotel.- “Es hotel, todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones” (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.3).

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- “Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente”:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere comunicado por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,

e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente, y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche” (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.3).

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- “Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el “Maitre” o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas. Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento;

Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno”. (Reglamento General de Actividades Turísticas. 2002. pag.4)

1.4. Servicios Complementarios.

Es evidente que cada establecimiento de alojamiento posee sus propias particularidades y equipamientos para sus instalaciones, lo que se busca con cada uno de ellos, es hacer de la estadía del huésped la más placentera posible, satisfacer y cumplir con las expectativas que necesita.

A continuación mencionaremos algunos de ellos que son muy importantes para nuestro trabajo.

1.4.1. El Restaurante

El restaurante es aquel establecimiento cualquiera que sea su denominación, sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local. . (Blog de cocina. 2012)

1.4.2. Clasificación.

Es muy importante la clasificación de los restaurantes, ya que cada una posee diferentes servicios, personal e infraestructura, por lo que se divide en:

- Lujo 5 tenedores verticales.
- Primera 4 tenedores verticales.
- Segunda 3 tenedores verticales.
- Tercera 2 tenedores verticales.
- Cuarta 1 tenedor vertical.

1.4.3. Servicio de Spa

El acrónimo latino “*Spa*” significa “*sanum per aquam*” y se traduce como “saludable gracias al agua”. La asociación internacional de gestores de Spas (International Spa Association, ISPA) define el término Spa como “Los Spas se esfuerzan por mejorar el bienestar general mediante diferentes servicios profesionales destinados a revitalizar el cuerpo, el alma y el espíritu.” (Schletterer. 2010)

Un Spa dispone de un espacio de bienestar donde se aplican los tratamientos que se realizan a través del líquido de la vida; y busca en mayor grado conseguir relax, vitalidad y salud.

El nombre y el concepto principal del spa, la hidroterapia, se originaron en los tiempos del antiguo imperio romano. Los legionarios, buscando descansar sus cuerpos y curar sus heridas, construían baños en aguas termales y manantiales.

Desde entonces la cultura del spa se ha desarrollado en distintas formas por todo el mundo; hoy existen muchos tipos de terapias y enfoques diferentes, pero con una cosa en común: todos buscan la salud y el descanso del cuerpo, de la mente y del alma. Uno de los enfoques más comunes del spa es el holístico. La palabra “*holístico*” se deriva del griego *holos*, que significa “todo”. Así que el enfoque

holístico se refiere al tratamiento del organismo como un todo, más que como un conjunto de partes individuales, para llegar a la armonía del ser. (Schletterer. 2010)

Al tratarse de un plan de marketing turístico; se debe tomar en cuenta los sistemas de seguridades y mantenimiento de una empresa, ya que para el cliente y el personal es de mucha importancia contar con algo imprescindible.

1.5. Seguridades y mantenimiento en un establecimiento de alojamiento

Es menester poner de manifiesto que en los últimos tiempos, la actividad turística ha crecido aceleradamente, por ello es importante trabajar y desarrollar el alojamiento orientado a proporcionar comodidades y facilidades, además es imprescindible verlo como un medio de servicio para uso y disfrute de todo aquel que lo requiera. Dentro de este gran campo, la hostelería, tenemos a los hoteles a los que haremos referencia en nuestro estudio.

Un medio de alojamiento debe estar enfocado a satisfacer necesidades del cliente, a cumplir con sus expectativas, se puede lograr brindando un servicio de calidad, la propuesta planteada puede cumplir o no de acuerdo a la filosofía y a la administración técnica y especializada que venga de gerencia. En ciertos casos los parámetros que se toman en cuenta para poner en funcionamiento un hotel se basan únicamente en promoción, imagen, capacitaciones, etc., quedando relegados aspectos importantes como es la seguridad y el mantenimiento, un tema importante que debería tomarse muy cuenta, pues más del 90% de accidentes que ocurre en un establecimiento hotelero es por el descuido, o falta de empeño que ponen al tratar estos asuntos.

Todos los sistemas que se pueden implementar para trabajar lo referente a seguridad y mantenimiento no deben enfocarse únicamente al huésped, sino también al personal que labora dentro del establecimiento.

1.5.1. Seguridades en un hotel

Para su manejo eficiente, es vital que todo establecimiento cuente con un departamento de seguridad, que vaya acorde con el perfil de la tarea mencionada y con el grado de dificultad existente en el manejo de las operaciones y del personal,

que obliga a delegar responsabilidades, lo cual depende de muchos factores, como los siguientes:

- La dimensión del hotel
- El tamaño del departamento
- Las facilidades y el equipo
- Las actividades (perfil de la tarea)
- Los aspectos vulnerables de la seguridad
- La clasificación e imagen de un hotel
- Las instalaciones y sus vulnerabilidades respecto de la seguridad
- El entorno y ambiente (características de la población, del mercado turístico, del nivel de turismo receptivo, etc.)” (Cavassa, 1997, pag. 58)

1.5.2. Políticas para manejo de seguridades

Según Russell L. Ackoff “Política, es una norma para seleccionar un curso de acción, una norma para decidir; una política apropiada es una norma que toma en consideración las condiciones pertinentes al tiempo en que se necesita la acción. Las políticas, por tanto, permiten el uso de toda la información relacionada que puede conseguirse al momento de la decisión. En consecuencia, la planeación deberá utilizar los cursos de acción solamente en el presente, y las políticas cuando la acción se requiera en el futuro”. (Russell L Ackoff, 1984)

Con lo anterior lo que se busca es crear normas internas que sean respetadas y seguidas por el personal que labora en la empresa, pues de ellos depende el cuidado y buen trato que se puede brindar a los huéspedes.

Algunos de los temas que se deben tomar en cuenta para trabajar en seguridad, es lo referente al servicio, en la preparación de alimentos, de adquisición (bodegas), de transporte, recreacional, contra incendios y catástrofes, seguridades al trabajar con materiales peligrosos. (Cavassa, 1997, pag. 135)

1.5.3. Mantenimiento

La Labor del departamento de mantenimiento, está relacionada estrechamente con la prevención de accidentes, no solo de cara al Cliente sino también para los propios trabajadores del establecimiento.

El personal de mantenimiento tiene la obligación de mantener en buenas condiciones las instalaciones, maquinaria, y equipo de trabajo de la empresa para asegurar que el hotel pueda ofrecer servicios en todo momento.

Secciones de trabajo

- El Control del Ambiente (calefacciones, iluminación, electricidad)
- Reparación y Mantenimiento (Decoración, Mobiliario, Imagen)
- Preventiva (mitigación de accidentes)

1.5.4. Tipos de mantenimiento

Existen dos tipos de mantenimiento como son:

1. Mantenimiento Correctivo: se ocupa de la reparación una vez ocurrida la falla, tienen el carácter de urgente. Puede darse de dos formas:

- Mantenimiento Paliativos
- Mantenimiento Curativo

2. Mantenimiento preventivo, surge de la necesidad de reducir la cantidad de averías y la problemática que representan (inspecciones rutinarias). Lo que busca es alargar la vida útil de los elementos, al detectar las fallas antes de que sean urgencias y así optimizar los presupuestos.

1.5.5. Plan integral de Mantenimiento

Lo que se pretende al elaborar este plan integral es lo siguiente:

- Optimización de la disponibilidad del equipo productivo
- Disminución de costos de mantenimiento
- Maximización de la vida útil de las maquinas

- Evitar, Reducir, y reparar las fallas con la máxima eficacia
- Disminuir la gravedad de las fallas que no se pueden evitar
- Evitar incidentes que provoquen la detención innecesaria de maquinaria.
- Evitar accidentes
- Conservar los bienes productivos en condiciones seguras y niveles óptimos de operación

Para elaborar un plan integral se debe seguir tres pasos fundamentales como son: la programación (jerarquía de prioridades, la planificación (Operario de cada tarea) y finalmente el control (Supervisión de cada operario)”. (Conectapyme, Trabajo de Mantenimiento)

Lo anterior hace referencia a las diferentes formas de un manejo adecuado del departamento de mantenimiento, de que áreas están a cargo y como la empresa puede llevar a cabo un control riguroso y estricto de la misma, además se pretende saber que personal necesito para laborar en este espacio, y como se puede estructurar un plan de manejo para el establecimiento. Como se mencionó al inicio, esto depende netamente de la persona que está a cargo del hotel, es decir el gerente, quien es el encargado de tomar las decisiones más convenientes para lograr un correcto desempeño empresarial.

Para poder desarrollar un buen plan de comercialización del hotel, se debe saber definiciones y conceptos relacionados con el marketing, es por esa razón que nos hemos enfocado a buscar a los autores más importantes, que nos ayuden a visualizar nuestro trabajo, obteniendo lo siguiente:

1.6. El Marketing

El marketing es el “Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios” (Kotler, Philip & Amsntrong, Gary, 2003 pag 6.).

A través de este se busca reclutar y fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias posicionando en la mente del consumidor su producto a través de una marca, con una visión para la empresa de generar rentabilidad o corto y/o a largo plazo.

Lo que se pretende es lograr la satisfacción del cliente, por lo tanto se debe diseñar el producto acorde a sus necesidades, establecer precios de acuerdo al servicio prestado, elegir los canales de distribución que permitan llegar al público objetivo, utilizando técnicas de comunicación adecuadas, que permitan presentar un producto realmente que cumplan con las expectativas de quienes demanden el servicio.

1.6.1. Fases del Marketing

El marketing está basado en 4 fases:

1. Analizar las oportunidades que ofrece el mercado
 - Segmento objetivo
 - Capacidad de compra
 - Respuesta a las necesidades.
2. Analizar la competencia:
 - Cuáles son sus posibles competidores
 - Qué productos están ofreciendo, con qué política
 - Cuáles son los productos sustitutos y complementarios
3. Realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente está en condiciones de llevar a cabo el proyecto (personal suficiente y calificado, recursos financieros y logísticos necesarios, etc.)
4. Analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realizará un diagnóstico, respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores, para finalmente plantear sus objetivos y su cartera de negocios.

1.6.2. El marketing en el Turismo.

El sector turístico está constituido por dos principales áreas, las actividades de la hotelería y los viajes. El éxito del marketing de la hotelería depende de manera importante de toda la industria de los viajes. Así, el autor Philip Kotler menciona que “Muchos huéspedes de hoteles y centros recreativos adquieren paquetes de viajes y servicios de hospitalidad diseñados por los mayoristas y ofrecidos a través de los agentes de viajes. Al estar de acuerdo en participar en paquetes organizados por los

vendedores a los mayoristas, los hoteles eliminan de manera eficaz a sus competidores” (Kotler, Philip. 2006).

En vista a esto los hoteles y las empresas de renta de automóviles han desarrollado, relaciones de cooperación con las líneas aéreas, las mismas que ofrecen planes de viajero frecuente como una de los principales beneficios.

Hay pocos sectores que sean tan interdependientes como los de viajes y hotelería. Esta interdependencia genera múltiples ventajas, pues aumentará su complejidad, el sector de viajes requiere de profesionales que comprendan la globalidad y que puedan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores, mediante estrategias creativas basadas en unos conocimientos de marketing sólidos y confiables

1.6.3. Marketing asociado a los servicios

En su libro Marketing de Servicios Withers Jean y Vipperman Caro, menciona que “El marketing de servicios, es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios”, entendiendo como servicio, “una mercancía comercializable aisladamente, es decir, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra, pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes”

Esta nueva tendencia de satisfacer al cliente en nivel de sus deseos, ha hecho que la implementación de un servicio adecuado sea muy complicado y difícil de explicarlo, éste debe ir acompañado de una cultura organizacional, dirigida en todos sus estamentos hacia el servicio; es decir, desde el empleado operativo, hacia el gerente general, esto obliga a las empresas a replantear muchos recursos tanto económicos como humanos.

Para ello, es importante establecer estrategias que ayuden a captar al público objetivo meta, que únicamente se logrará cuando se conoce y se comprende al mercado. Una de las herramientas muy utilizadas, es el marketing mix, el manejar bien estos elementos permitir obtener resultados adecuados y exitosos.

1.7. Marketing Mix.

Permite establecer estrategias de mercado, consiste en crear las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia, que mezcla un conjunto de herramientas a implementar, éstas pueden ser la mezcla de las cuatro P's, Producto, Precio, Punto de venta o plaza y Promoción. (Kotler, Philip. 2006)

1.7.1. Producto

Un producto, es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas que se quiere vender.

Entre los elementos que constituyen un producto esta las características tangibles (como el producto esencial, empaque) y las características intangibles (como las marcas y garantías, respaldos, calidad etc.). (Kotler, Philip. 2006)

1.7.2. Precio

Determina el costo del producto o servicio al consumidor. Debe tener su origen en la cuantificación de los beneficios que el producto significa para el mercado, y lo que esté dispuesto a pagar por esos beneficios. (Kotler, Philip. 2006)

Para la fijación del precio se consideran los precios de la competencia, el posicionamiento deseado y los requerimientos de la empresa.

Es importante que se comparen los precios con los costos unitarios (administrativos, producción, operación, logística.) para garantizar la rentabilidad financiera de la empresa, que es el único fin que busca cualquier inversionista, la generación de una utilidad.

1.7.3. Plaza.

Es el lugar, sitio en dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece, debiéndose dar el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta para lograr que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Kotler, Philip. 2006)

Tiene dos componentes importantes: la primera es la administración del canal, es decir establecer y operar la organización contractual, intervienen los mayoristas, agentes, detallistas y facilitadores; la segunda, la administración de la logística, la cual proporciona la disponibilidad del producto en los momentos y lugares apropiados.

Una herramienta muy utilizada para fijar este elemento es el Merchandising, que es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales y en las ferias comerciales. (Kotler, Philip. 2006)

1.7.4. Promoción.

Utiliza herramientas de promoción adecuadas para interactuar con los clientes, intermediarios y el público en general. A través de esta herramienta se quiere comunicar, informar y persuadir al cliente, y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas. Se analizan todas las funciones realizadas para que el mercado se entere de la existencia del producto o marca, se contemplan la gestión de los vendedores, la oferta del producto o servicio por teléfono, los anuncios publicitarios ya sea por radio, TV, prensa, eventos e Internet y cualquier otro soporte adaptado a su público objetivo. (Kotler, Philip. 2006)

1.8. El diagnóstico.

El diagnóstico turístico es la etapa del proceso donde se establece y evalúa la situación de un lugar o establecimiento en un momento determinado. En otras palabras, el diagnóstico consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias.

Desde este punto de vista, el diagnóstico constituye la fuente directa de información, que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. En definitiva, constituye el punto de partida y los cimientos sobre los cuales se asienta todo un proceso. (Kotler, Philip. 2006)

1.9. Segmentación de Mercado

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio, en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación, es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos para el éxito, es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación, es un esfuerzo para mejorar la precisión del marketing de una empresa. En un segmento de mercado se pueden identificar que deseos tienen, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.

1.10. Los Canales de Distribución.

Para los autores Lamb, Hair y Mcdaniel los canales de distribución "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes, que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí, y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

La American Marketing Association (AMA) define a un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

1.11. Fundamentación Legal.

Para la ejecución y desarrollo de nuestro trabajo, no se debe dejar de lado los aspectos más importantes relacionados con las leyes necesarias vigentes, en las cuales se menciona lo siguiente:

1.11.1. La Empresa.

La empresa es "Es una unidad económica y social, conformada por un conjunto de factores y elementos humanos, técnicos y financieros, con cierta estructura

organizativa, cuya función es abastecer a la sociedad de productos y servicios”. (Casanueva & García del Junco, 2000.)

En nuestro caso de estudios es una empresa de servicios, pues está destinada a brindar alojamiento a las personas.

1.11.2. El Empresario.

“Un empresario es una persona física o jurídica que, profesionalmente y en nombre propio, organiza los distintos elementos y factores necesarios para la producción de bienes y servicios para el mercado” (Casanueva / García del Junco, 2000).

1.11.3. La Constitución de Empresas

La constitución de compañías en la República de Ecuador, tiene básicamente dos modalidades de mayor uso, las sociedades anónimas y las limitadas.

La compañía anónima es una empresa de capital abierto, en la cual no importa quiénes son los accionistas; sino que se cubra el capital suscrito, que puede ser pagado en un 25% al momento de la constitución, y el saldo hasta en un plazo de 2 años. Se requiere un mínimo de 2 accionistas, no tiene número máximo.

De otra parte la compañía limitada es una empresa de personas, en la que lo primordial es el carácter personal de sus socios, por lo cual se requiere de la autorización unánime para la cesión de las participaciones de uno de ellos. El capital mínimo de este tipo de sociedad, debe ser pagado en 50% del capital al momento de constitución, y el saldo hasta en un año plazo. Se necesita un mínimo de 2 socios y un máximo de 15. (Puente & Asociados. Constitución de Empresas en el Ecuador)

1.11.4. Constitución de una Empresa Anónima en el Ecuador.

Según la Superintendencia de Compañías para formar una compañía anónima en el Ecuador se requiere:

1. Capital mínimo de \$ 800, los mismos que deberán estar pagados en por lo menos un 25% al momento de la constitución, el saldo se puede pagar en un plazo de dos años.

2. Un mínimo de dos socios para suscribir en contrato de constitución, estos socios pueden ser personas naturales o jurídicas, además puede haber un socio mayoritario con la casi la totalidad de las acciones y otro nominativo con una acción; este socio nominativo puede endosar la acción en blanco, que puede transferirse libremente en cualquier momento. El segundo accionista puede ser una persona nacional o extranjera.

3. La compañía tiene responsabilidad limitada frente a terceros, hasta el monto de acciones suscritas en el capital de la sociedad; no obstante los representantes legales de la misma, serán responsables hasta con sus propios bienes cuando la responsabilidad se haya establecido por algún acto que no ha sido autorizado en la junta General de Accionistas o ha obrado unilateralmente a nombre de la entidad a la que represente, desconociendo y desobedeciendo los estatutos a los que se encuentra regulada

4. Las acciones de la compañía anónima son libremente transferibles, y no cabe ningún tipo de limitación a este respecto; ni se necesita la autorización alguna para hacerlo.

5. No existe limitación en cuanto a la nacionalidad de los accionistas, y no se necesita ningún tipo de autorización previa para realizar la inversión. Los accionistas extranjeros deben registrar su inversión en el Banco Central del Ecuador, y pueden remesar libremente la totalidad de sus utilidades netas.

6. La compañía anónima opera bajo denominación, la misma que le pertenece y distingue la Superintendencia de Compañías que lleva un registro de denominaciones existente, y para la constitución de cada nueva sociedad se debe hacer una consulta sobre la posibilidad de usar la denominación deseada.

7. El objeto Social de esta compañía puede abarcar más de una actividad económica, con amplitud para desarrollar actividades conexas a las principales.

8. El órgano del gobierno de la compañía es la Junta General de Accionistas, este tiene la obligación de reunirse periódicamente y es obligatorio hacerlo dentro del territorio nacional. Se deben reunir personalmente o por medio de un representante de los accionistas. No se puede hacer reuniones por escrito o telefónicas.

Excepcionalmente puede reunirse en cualquier otro lugar que no sea el domicilio principal de la compañía siempre y cuando acudan todos los accionistas.

9. La dirección y administración está solamente a cargo del presidente y del Gerente General, quienes son los representantes legales de la compañía. Adicionalmente existe un comisario que realiza la fiscalización. En compañías con un capital alto, es necesaria la auditoria externa.

10. En los estatutos se deben establecer todas las normas que regularan toda actividad y operaciones de la compañía.

11. Necesariamente deberá tener la compañía domicilio en el país, especialmente para efectuar el pago de impuestos; el mismo que deberá ser designado de manera clara y precisa indicando la provincia, la ciudad, el cantón o parroquia en la que funcionara la matriz de la compañía; pudiendo establecer sucursales en otras provincias o ciudades, siempre sujetas a la compañía matriz. (Ley de compañías, 2012)

1.11.5. Procedimiento.

1. Búsqueda del nombre de la compañía en la práctica jurídica se la obtiene presentando a la superintendencia de compañías una solicitud en la que conste tres opciones

2. El Superintendente de Compañías verifica y elige un nombre de los tres propuestos, notificando al peticionario con el nombre que se identificara a la compañía; para que este nombre tenga vigencia legal, deberá ser publicado en la prensa de mayor circulación.

3. Elaboración del proyecto de la escritura pública que deberá contener: el contrato de incorporación, los estatutos sociales y la integración del capital.

4. Apertura de una cuenta de integración de capital en un banco local en la modalidad de depósito de largo plazo.

5. Otorgamiento de la escritura pública de constitución por parte de los socios o sus apoderados.

6. Solicitud de aprobación que se presenta a la Superintendencia de Compañías
7. Inscripción del Registro Mercantil para lo cual es necesario:
 - Obtener la inscripción en el registro de patentes municipales
 - Obtención del Registro Único de Contribuyentes que es otorgado tomando en consideración el número de cedula del representante legal.
 - Afiliación a la Cámara de la Producción correspondiente (Cámara de Turismo)
8. Publicar el extracto de la escritura pública de incorporación en un periódico de amplia circulación.
9. Reunir la primera Junta General y emitir el registro del nombramiento de los administradores de la compañía.

Una vez terminado este proceso, la Superintendencia de Compañías emite un orden de movilización de fondos para el retiro del dinero aportado.

11. Apertura de los libros sociales y contables.

1.11.6. Registro en el Ministerio de Turismo.

Todo establecimiento turístico en la categoría de Hoteles debe registrarse en el Ministerio de Turismo, los requisitos necesarios para este registro son los siguientes

1. Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de los estatutos si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de persona jurídica.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).
4. Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
5. Lista de los precios (firmada por el interesado)
6. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento (registrado)

7. Certificado de la propiedad Industrial, de no encontrarse registrada la Razón Social (ministerio de Industrias)

1.11.7. Conformación Jurídica

Se entiende por el conjunto de reglas y actos jurídicos que una compañía tiene que cumplir para satisfacer el objeto social para el cual fue creada, dentro de la conformación jurídica podemos encontrar la ley de compañías, el código de comercio, así como el código civil como la ley supletoria aplicables al caso.

Entonces la conformación jurídica vendrá a regular los actos mismos tanto de los socios como miembros de la compañía, así como las actividades de esta por medio del representante legal

1.11.8. Nombramiento del Representante Legal

Según lo establecido en el Manual de Práctica Societaria, el representante Legal es el administrador que esta legal y estatuariamente facultado para llevar las relaciones de la compañía hacia fuera y obligada con sus actos.

1.11.9. Permisos de Funcionamiento

Los requisitos y formalidades para el registro están en un formulario único que se retira directamente de las oficinas Ministeriales.

1.11.9.1. Licencia Anual de Funcionamiento

Para obtener la licencia Única Anual de Funcionamiento, el establecimiento debe contar con el certificado de afiliación a la Cámara de Turismo que corresponda, de acuerdo con su ubicación. Para registrar el hotel en el Ministerio de Turismo se necesita:

1. Copia Certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de los estatutos.
2. Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil.
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

4. Fotocopia de la cédula de identidad (si la persona natural es ecuatoriana)
5. Fotocopia del contrato de compraventa del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la Autorización de la razón Social
6. Certificado del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPE) de no encontrarse registrada la Razón Social.
7. Fotocopia del certificado de votación
8. Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un juzgado del inquilinato.
9. Lista de precios de los servicios y productos ofertados (original y copia)

1.11.10. Categorización del Establecimiento

El Ministerio de Turismo es el órgano encargado de categorizar los establecimientos hoteleros en el Ecuador.

Según el Dr. Franklin Buchelli el Ministerio de Turismo, es la entidad encargada de realizar una visita al local para determinar si este cumple con los requerimientos básicos para ubicarse en una determinada categoría.

CONCLUSIONES.

La revisión de los diferentes conceptos y la fundamentación legal fue de gran importancia, porque nos ayuda de esta manera a expandir nuestros conocimientos sobre los temas hoteleros que serán muy necesarios para la realización de este Plan de Marketing para el hotel.

De igual manera, no ha facilitado obtener concepciones de los diferentes autores relacionados con la comercialización, promoción y mercadeo, para tener ideas más claras y profundas sobre como poder desarrollar los siguientes capítulos de nuestro proyecto. Así como también la concreción de la normativa legal turística asociada con el tema de investigación.

CAPITULO II

INTRODUCCIÓN.

Es preciso definir cómo está posicionada la empresa hotelera dentro de su target de mercado, a fin de establecer parámetros que nos permitan determinar cuál son sus mayores fortalezas de las que podemos aprovechar, resaltar y potencializar para facilitar el desarrollo general del servicio, y a su vez, conocida sus debilidades, diseñar estrategias que bien estructuradas y manejadas apoyen al desarrollo integral del posicionamiento del hotel, para ello, es indispensable que durante este proceso se realice evaluaciones periódicas, para conocer en qué medida la empresa de servicio se va ajustando con las necesidades y exigencias del cliente, todo en pos de lograr que el huésped tenga un servicio eficiente y de calidad.

2. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO Y LA EMPRESA

2.1. Diagnóstico de la empresa

El diagnóstico de la empresa se debe realizar dentro de un proceso de gestión preventivo y estratégico, por lo que se constituye como un medio de análisis que permite el cambio de una compañía, de un estado de incertidumbre a otro de conocimiento, para su adecuada dirección; por lo tanto, se evalúa permanentemente a la organización a través de indicadores que permiten medir los signos vitales de la misma, para ello nos basaremos de un análisis interno y externo, utilizando variables como amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, que nos permitan determinar la situación actual del hotel.

El diagnóstico de la organización se puede efectuar a distintos niveles; para la detección de problemas, búsqueda de soluciones parciales y análisis estratégicos. El primer nivel es la detección de problemas existentes en la empresa, en el segundo nivel, el diagnóstico se enfoca a la mejora del establecimiento, mediante la resolución de los problemas claves o estratégicos de la organización, que permite lograr cambios más radicales en el desempeño de la organización. Finalmente un tercer nivel, en las que se analiza; si las estrategias establecidas son las adecuadas, o por el contrario, que cambios o modificaciones son necesarias para lograr un mejor posicionamiento.

2.1.1. Realidad Actual

En todo negocio se debe tomar en cuenta la situación actual que se tiene, pues por medio de ésta, se evalúa la realidad de la empresa tanto interna como externa (entorno) y sirve para valorar, evaluar y analizar factores del pasado, presente y poder proyectarnos al futuro.

El turismo se ha convertido en una de las industrias más importantes en la generación de empleo a nivel mundial, esto es la causa de las grandes inversiones en infraestructura, lo que ayuda a mejorar la condición de vida de los habitantes del país y a brindar un mejor servicio a los turistas.

En la actualidad, la empresa cuenta con todos los requisitos descritos como infraestructura, personal, etc., sin embargo, no tiene un nivel alto ocupacional según

lo descrito por el Gerente Ing. Luis Tapia, quien es el responsable de conducir y dirigir la empresa; y la falencia para que sé de este problemas como supo explicar, es que no se cuenta con un plan de mercadeo enfocado a captar al segmento de mercado al cual está dirigido, es decir, netamente el sector empresarial, clase ejecutiva. Lamentablemente en la empresa se ha dado mayor interés a los salones de recepciones (eventos), pues esto les genera mayores réditos económicos, ya que tienen una ocupación de 4 eventos por mes, descuidando la parte de alojamiento, pues su tasa ocupacional bordea el 35 y 40%, a pesar que Azogues no es un destino turístico, sino únicamente un sitio de paso. Las cifras sin embargo son altas pero no las suficientes para alcanzar los resultados esperados.

Es preciso señalar que nuestros principales clientes se encuentran en Cuenca, Quito y Guayaquil, y para tratar de captar este mercado, se pretende hacerlo ofreciendo los mismos e incluso mejores servicios que los otros establecimientos a tarifas módicas, tomando en cuenta que nuestros principales competidores están a tan solo 30 minutos de la ciudad.

Su dirigente a buscado por medios propios brindar charlas a su personal con la intención de que estos ofrezcan un servicio de calidad a los clientes, pues lo que se pretende según lo manifestado es ofrecer servicios acordes a lo que exige el mercado actual.

El país cuenta al momento con aproximadamente 4285 establecimientos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo en el año 2013 (Catastro 2013) que ofrecen el servicio de alojamiento, y solamente en la ciudad de Azogues se registra 12 establecimientos, sin tomar en cuenta las empresas informales que hacen una competencia desleal. .

En todas las actividades comerciales hay un involucramiento o relación con organismos nacionales que ayudan a la regulación de la actividad, por ese motivo la empresa se encuentra inscrita en la AHOTEC, Cámara de Turismo y Ministerio de Turismo. Actualmente busca relacionarse a gremios (otras empresas) que permitan trabajar de manera íntegra y asociada, que de alguna manera ayuden a generar y captar turistas hacia esta zona.

2.2. Análisis FODA cruzado

Se entiende por matriz FODA “la estructura conceptual para el análisis sistemático que facilita la comparación de las oportunidades y amenazas externas con las fuerzas y debilidades internas de la organización” (MUNERA J, y RODRIGUEZ, A. 1998)

Por esta razón realizamos un diagnóstico y procedimos a la realización del análisis antes mencionado (FODA cruzado), ya que es una de las herramientas esenciales al momento de hacer un análisis, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas, así como la generación de nuevas o mejores proyecciones de mejora continua.

2.2.1. Ambiente Externo

2.2.1.1. Amenazas

- Aumento de la competencia.
- Competencia desleal.
- Cercanía a Cuenca
- Una ciudad con altos índices migratorios.

2.2.1.2. Oportunidades

- Desarrollo económico de la ciudad.
- Precios económicos en relación con otros establecimientos.
- Ubicación estratégica en la ciudad.
- Recientes convenios con distintas empresas de alojamiento.

2.2.2. Ambiente Interno

2.2.2.1. Fortalezas

- Personal con experiencia.
- Variedad de servicios complementarios.

- Atención personalizada.
- Contacto directo entre gerente-huésped.

2.2.2.2. Debilidades

- Falta de coordinación entre departamentos.
- Niveles Medianos de ventas
- Descoordinación por parte de los involucrados en el servicio de pernoctación.
- No utilizan todos los servicios complementarios con los que disponen.

Para poder determinar en qué posición se encuentra la empresa, haremos un cruce de variables, lo que nos ayudará a identificar qué porcentaje tiene cada una, las mismas que nos pueden dar los siguiente resultados; FO (Fuertemente Reactivo), Do (Débilmente reactiva), FA (Fuertemente Proactivas) o DA (Débilmente Proactivas).

Variables del foda.

| ANÁLISIS FODA | |
|---|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| Personal con experiencia. | Desarrollo económico de la ciudad. |
| Variedad de servicios complementarios. | Precios económicos en relación con otros establecimientos. |
| Atención personalizada. | Ubicación estratégica en la ciudad. |
| Contacto directo entre el Gerente-Huésped | Recientes convenios con distintas empresas de alojamiento. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Falta de coordinación entre departamentos. | Aumento de la competencia. |
| Niveles Medianos de ventas | Competencia desleal. |
| Descoordinación por parte de los involucrados en el servicio de pernoctación. | Cercanía a Cuenca |
| No utilizan todos los servicios complementarios con los que disponen. | Una ciudad con altos índices migratorios. |

Elaborado por: Los Autores

Foda situacional del “Hotel Paraíso” de la ciudad de Azogues

| | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|--|-------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|
| FO= 46 | Desarrollo económico de la ciudad. | Precios económicos en relación con otros establecimientos. | Ubicación estratégica en la ciudad. | Recientes convenios con distintas empresas de alojamiento. | | Falta de coordinación entre departamentos. | Niveles Medianos de ventas | Descoordinación por parte de los involucrados en el servicio de pernatación. | No utilizan todos los servicios complementarios con los que disponen. | DO=80 |
| FORTALEZAS | | | | | | | | | | OPORTUNIDADES |
| Personal con experiencia. | 3 | 3 | 1 | 4 | | 7 | 7 | 6 | 3 | Desarrollo económico de la ciudad. |
| Variedad de servicios complementarios. | 1 | 7 | 5 | 5 | | 2 | 7 | 7 | 7 | Precios económicos en relación con otros establecimientos. |
| Atención personalizada. | 1 | 3 | 1 | 3 | | 3 | 6 | 2 | 7 | Ubicación estratégica en la ciudad. |
| Contacto directo entre gerente-huésped. | 1 | 5 | 1 | 2 | | 4 | 4 | 7 | 1 | Recientes convenios con distintas empresas de alojamiento. |
| DEBILIDADES | | | | | | | | | | AMENAZAS |
| Falta de coordinación entre departamentos. | 7 | 7 | 5 | 1 | | 4 | 4 | 3 | 4 | Aumento de la competencia. |
| Niveles Medianos de ventas | 7 | 7 | 5 | 1 | | 5 | 2 | 5 | 3 | Competencia desleal. |
| Descoordinación por parte de los involucrados en el servicio de pernatación. | 7 | 7 | 7 | 1 | | 2 | 1 | 2 | 2 | Cercanía a Cuenca |
| No utilizan todos los servicios complementarios con los que disponen. | 7 | 7 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 3 | 3 | Una ciudad con altos índices migratorios. |
| DA=78 | Aumento de la competencia. | Competencia desleal. | Cercanía a Cuenca | Una ciudad con altos índices migratorios. | | Personal con experiencia. | Variedad de servicios complementarios. | Atención personalizada. | Contacto directo entre gerente-huésped. | FA=47 |

Elaborado por: Los Autores

El análisis efectuado nos suministra resultados de un DO, que vendría a ser débilmente reactiva, esto se da porque la empresa es débil, a pesar que tiene las oportunidades, pero no la actitud para reaccionar ante esto. Pero a tan solo dos puntos de diferencia, el estudio nos proporciona resultados de un DA, que sería débilmente proactivo, dado porque la empresa es débil, no reacciona, no previene y las amenazas son lo que provoca estos inconvenientes.

Entonces tenemos los problemas bien claros y definidos, ahora es necesario establecer estrategias pero nos permitan revertir esta situación, una de ellas podría ser trabajando y aprovechando las fortalezas que tiene, e intentando que las amenazas se vean, convirtiéndolos en oportunidades que nos permitan crecer y posesionarnos en el mercado local. Es preciso que la mejor forma para alcanzar lo propuesto sea el mejoramiento de los servicios, estableciendo un marketing adecuado que ayude a captar el mercado deseado.

2.2.3. Estrategias propuestas de acuerdo al análisis efectuado

La aplicación de las estrategias propuestas será proporcional para la empresa, ya que dentro del proceso de observación técnica en el funcionamiento del hotel, por lo que se puede decir que existen varias falencias, pero que pueden ser superadas de manera satisfactoria a favor de la misma.

2.2.3.1. Estrategias DO

- Implementar políticas internas dentro de la empresa que ayuden al mejoramiento y coordinación entre las distintas áreas de trabajo
- Establecer un plan de mercadeo que este dirigido a su target de mercado
- Crear alianzas estratégicas entre los agremiados para potencializar las ventajas competitivas de cada uno, pero a la vez que favorezcan a los miembros que lo conforman.
- Fijar un cuadro de tarifas para todos los establecimientos hoteleros que pertenezcan a su asociación, teniendo en cuenta la categoría de cada uno y el rango de precios fijados por el MINTUR.
- Ofrecer descuentos, promociones que generen ingreso de huéspedes durante la semana, para que el establecimiento no solo subsista de los eventos y hospedaje del fin de semana, sino aproveche y explote otros recursos de los que dispone.
- Diseñar canales de comunicación adecuadas, que ayuden a generar información eficaz y eficiente entre los distintos departamentos.

2.2.3.2. Estrategias FA

- Incentivar al personal a una certificación, por ejemplo el QUALITUR, que sea el plus que les diferencia de otras empresas.
- Solicitar al organismo rector de las actividades turísticas de la localidad, que se lleve a cabo controles más rígidos sobre todos los establecimientos de alojamiento, para verificar las condiciones en las que se está prestando el servicio.
- Capacitación de todo el personal en destrezas que ya están adquiridas en ciertas áreas, ya que mediante una socialización haría de este hotel un distintivo que lo diferencia de su competencia
- Aprovechar de su personal capacitado para revertir la situación, no verle a la competencia como un obstáculo , sino más bien como un instrumento que ayude a mejorar la empresa, adoptando ciertos elementos que no son tomados en cuenta, pero agregando su profesionalismo
- Incentivar a la gente de la localidad mediante salarios adecuados, bonos, descuentos, etc., para que este hotel sea fuente generadora de empleo, evitando así la salida hacia otros países; incluso para las personas que vienen del extranjero encuentre un establecimiento apropiado para laborar.

2.2.3.3. Estrategias DA

- Crear propuestas internas mensualmente, que en conjunto mediante una socialización puedan ser aplicadas para lograr mejor posicionamiento de la empresa en el medio, obteniendo a la vez no solo beneficios para la empresa, sino también para el personal que labora al tener un trabajo mancomunado, en equipo.
- Hacer del hotel una empresa única, dándole un plus extra que lo diferencie de su competencia, ya sea por la calidez en el servicio, atención personalizada, buenas instalaciones, haciendo que el huésped se sienta como en casa.

- Fijar metas a corto y largo plazo como miembros activos de una asociación gremial, que en equipo trabajen para hacer que la competencia local y regional sea minimizada y su producto mejorado y potencializado.
- Realizar una mayor promoción del producto no solo en el área local, sino también regional, a través de medios de difusión acordes a su segmento de mercado al cual están dirigidos.
- Aprovechar las épocas de temporada alta, (vacaciones de la costa y llegada de migrantes), para ofertar cierto tipo de productos que tienen mayor acogida en este período como: salón de eventos y hospedaje.
- Hacer de Cuenca, el destino turístico más cercano, no como un medio de competencia, sino más bien como una puerta de entrada de futuros clientes, este proceso se puede lograr buscando puntos estratégicos de captación.
- Establecer comisiones de trabajo dentro de su grupo gremial, para que cada uno puedan mejorar y trabajar armónicamente en posibles errores y dar soluciones adecuadas, todas ellas encaminadas al mejoramiento de la asociación de hoteleros de la localidad.

2.2.3.4. Estrategias FO

- Buscar convenios con el MINTUR para que se dicten capacitaciones permanentes a su personal, e incluso extenderse a miembros parte de su asociación
- Llevar a cabo una promoción más allá de los límites del casco urbano, expandirse a los puntos establecidos de acuerdo al plan de marketing elaborado.
- Elaborar un instructivo de atención al cliente, que sirva de guía para su personal y futuros empleados, para que sus conocimientos no estén estancados en una sola persona o grupo.
- Mantener la ideología empresarial interiorizada por todos y cada uno de los empleados de la empresa, procurando que los servicios se cumplan con

estándares de eficiencia y eficacia y efectividad para que todos los clientes sientan que son el eje fundamental de la compañía.

- Buscar una exclusividad en el hotel ya que esta variable evidenciara que nuestro servicio es un factor diferenciador de las otras empresas.
- Tomar en cuenta que el precio es una variable muy importante y estos se encuentran ajustados a los servicios y a la calidad que brindan, sin perder la reputación corporativa, es por esta razón que son costeables y nos darán buenas réditos económicos.

2.3. Análisis del cliente interno del “Hotel Paraíso”

El análisis del cliente interno se realiza con el propósito de saber en qué condiciones se encuentra el personal que labora en la empresa, ya que puede ser una de las falencias de la misma, por lo que es necesario corregir esos errores y obtener un mejor resultado, para esto nos hemos basado en la realización de encuestas dentro del establecimiento y la tabulación de los datos obteniendo como resultado lo siguiente.

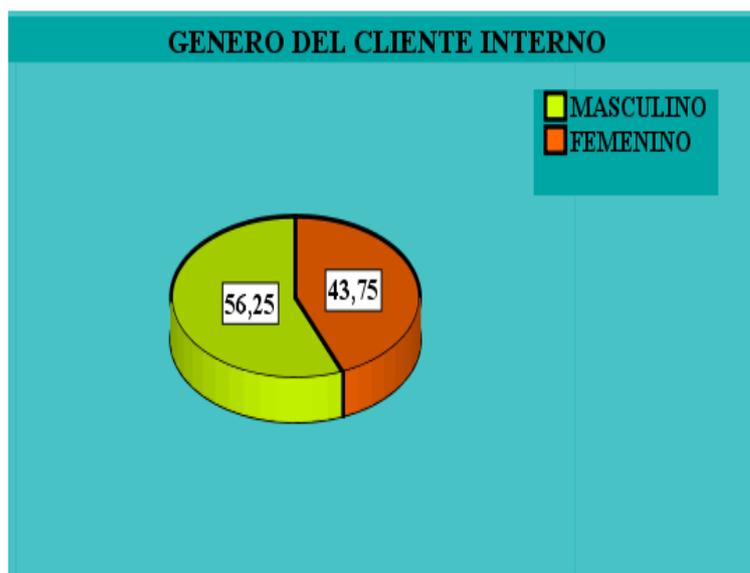
2.3.1. Resultados obtenidos del cliente interno

Cuadro N° 1. Genero del cliente interno.

| GENERO DEL CLIENTE INTERNO | | | | |
|-----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Masculino | 9 | 56,3 | 56,3 | 56,3 |
| Femenino | 7 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores

Figura N° 1.



Elaborado por: Los Autores.

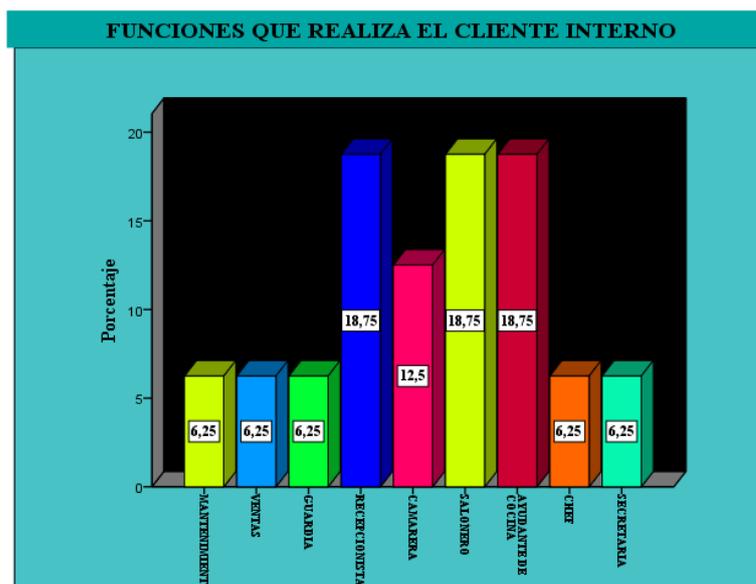
La empresa tiene a su cargo 16 empleados de los cuales el 56,25% son hombres y el 43,75% son mujeres, teniendo una diferencia de 12,5 puntos sobre sexo femenino, que puede explicarse el mayor grado de participación de los varones en esta empresa. Así lo muestra la figura N° 1.

Cuadro N° 2. Funciones del cliente interno

| FUNCIONES QUE REALIZA EL CLIENTE INTERNO | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Mantenimiento | 1 | 6,3 | 6,3 | 6,3 |
| Ventas | 1 | 6,3 | 6,3 | 12,5 |
| Guardia | 1 | 6,3 | 6,3 | 18,8 |
| Recepcionista | 3 | 18,8 | 18,8 | 37,5 |
| Camarera | 2 | 12,5 | 12,5 | 50,0 |
| Salonero | 3 | 18,8 | 18,8 | 68,8 |
| Ayudante De Cocina | 3 | 18,8 | 18,8 | 87,5 |
| Chef | 1 | 6,3 | 6,3 | 93,8 |
| Secretaria | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores

Figura N° 2.



Elaborado por: Los Autores

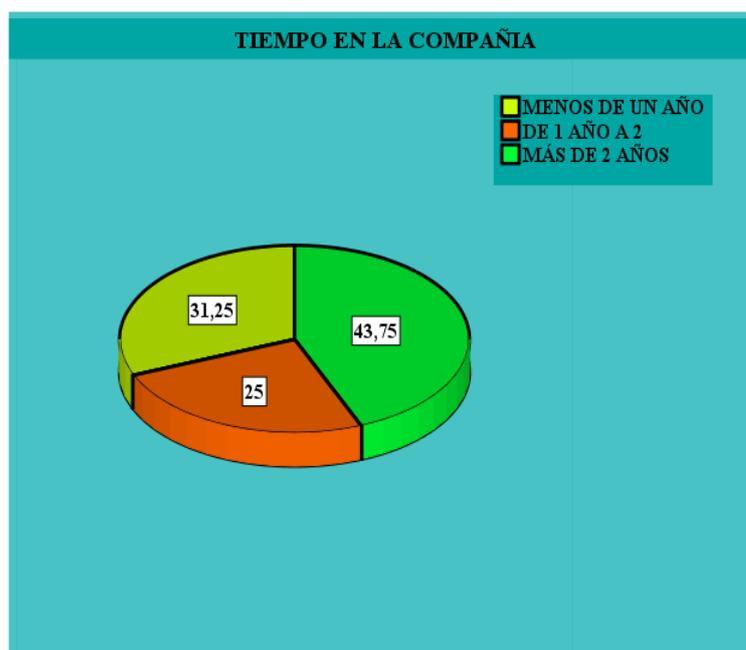
En cuanto a las funciones que desarrollan los empleados del hotel, tienen diferentes porcentajes, tomando en cuenta que del 100%, el 56,25% está ocupado por recepcionistas, saloneros y ayudantes de cocina (18,75 c/u), el 12% camareras, y el 31,25% por mantenimiento, ventas, guardia, chef y secretaria (6,25% c/u).

Cuadro N° 3. Tiempo en la compañía

| TIEMPO EN LA COMPAÑÍA | | | | |
|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Menos de un año | 5 | 31,3 | 31,3 | 31,3 |
| De 1 año a 2 | 4 | 25,0 | 25,0 | 56,3 |
| Más de 2 años | 7 | 43,8 | 43,8 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores

Figura N° 3.



Elaborado por: Los Autores

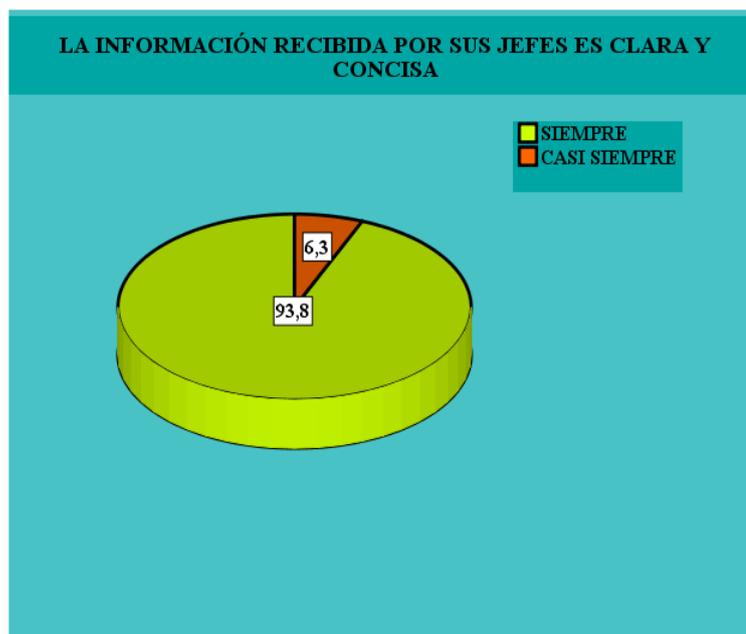
De acuerdo al gráfico podemos identificar que los porcentajes varían en cuanto al tiempo de labor en la empresa, predominando los empleados con más de 2 años de trabajo con un 43,75% equivalente a 7 personas, con un 25% los que tienen de un año a dos años y con un 31,25%, aquellos que llevan menos de un año en la compañía.

Cuadro N° 4. Información recibida por sus jefes

| LA INFORMACIÓN RECIBIDA POR SUS JEFES ES CLARA Y CONCISA | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores

Figura N° 4.



Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la comunicación interna podemos verificar en la figura que en un 93,8% siempre la información proporcionada por sus superiores es muy clara y concisa y con un 6,3% casi siempre su jefe lo hace.

Cuadro N° 5. Información recibida en su área de trabajo.

| LA INFORMACIÓN RECIBIDA ES RELEVANTE Y RELACIONADA CON SU ÁREA DE TRABAJO | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 5.



Elaborado por: Los autores

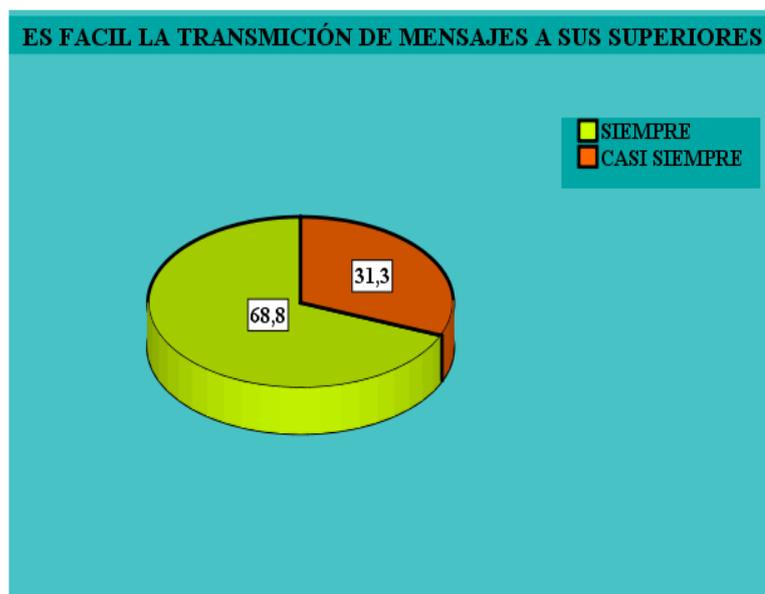
El 93,8% dice que siempre la información es relevante y relacionada con cada una de las áreas de trabajo y apenas el 6,3% equivalente a una persona indica que esta es casi siempre.

Cuadro N° 6. Trasmisión de mensajes

| ES FACIL LA TRASMICIÓN DE MENSAJES A SUS SUPERIORES | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 11 | 68,8 | 68,8 | 68,8 |
| Casi Siempre | 5 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 6.



Elaborado por: Los Autores

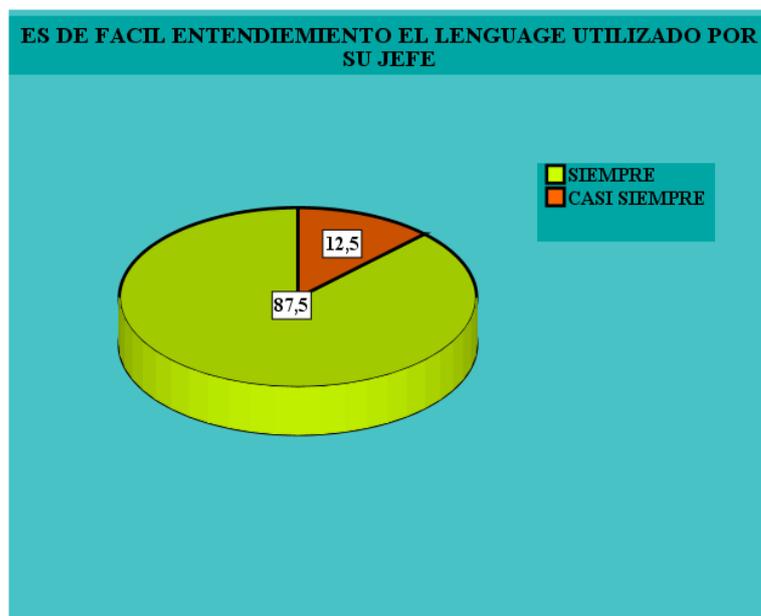
De acuerdo al gráfico N° 6 podemos identificar que 11 personas (68,8%) dicen que siempre es fácil la transmisión de mensajes a sus superiores y 5 empleados (31,2%), nos informan que es casi siempre.

Cuadro N° 7. Utilización de lenguaje

| ES DE FÁCIL ENTENDIMIENTO EL LENGUAJE UTILIZADO POR SU JEFE | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 14 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Casi Siempre | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 7.



Elaborado por: Los Autores

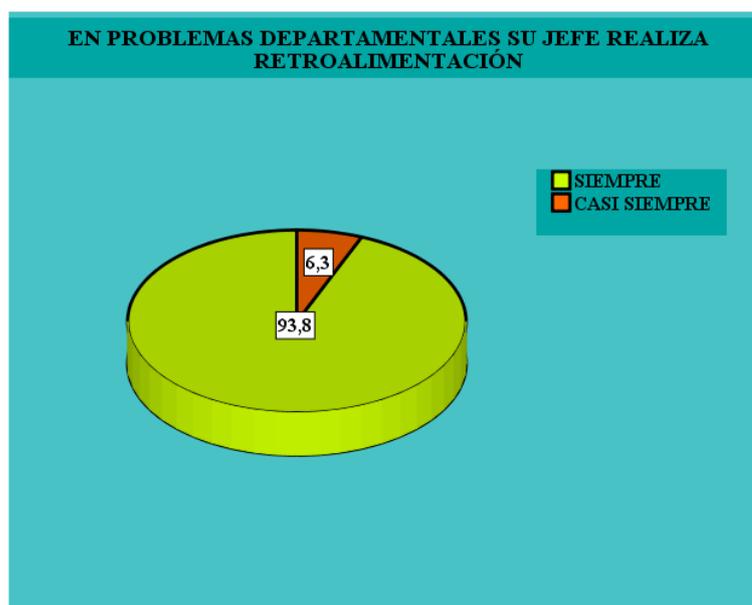
La figura N° 7 nos demuestra que el lenguaje utilizado por su jefe para la transmisión de mensajes es de una manera adecuada, entendible, eficiente y eficaz en un número de 14 personas equivalente al 87,5%, y 2 personas con un porcentaje del 12,5% dicen que casi siempre es comprensible su forma de comunicarse con sus empleados.

Cuadro N° 8. Retroalimentación en caso de problemas departamentales

| EN PROBLEMAS DEPARTAMENTALES SU JEFE REALIZA RETROALIMENTACIÓN | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 8.



Elaborado por: Los Autores

Al momento de suscitarse un problema en las diferentes áreas funcionales, su jefe en un 93,8% siempre realiza retroalimentación; así corrige los errores y soluciona el inconveniente que se dio, pero el 6,2% responde que casi siempre está presente para resolver y lo ocasionado en cada departamento.

Cuadro N° 9. Estrategias para la resolución de conflictos

| LAS ESTRATEGIAS PARA LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS SON EFECTIVAS | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 9.



Elaborado por: Los autores

Las estrategias que los superiores de este hotel utilizan para la resolución de conflictos son muy efectivas ya que del 100% de las personas encuestadas, el 93,8% responden que siempre es positiva y un 6,2% nos dice que casi siempre es efectiva como lo demuestra en la figura N° 9.

Cuadro N° 10. Medio de transmisión de mensajes.

| CUÁL ES EL MEDIO UTILIZADO POR SU JEFE PARA LA TRANSMICIÓN DE INFORMACIÓN | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Personalmente | 10 | 62,5 | 62,5 | 62,5 |
| Notificación escrita | 4 | 25,0 | 25,0 | 87,5 |
| Telefónicamente | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 10



Elaborado por: Los Autores

La herramienta principal que utiliza el jefe para poder transmitir los mensajes a sus empleados, es personalmente con un 62,5 % equivalente a 10 personas, en un 25% mediante notificación escrita o memorándum y tan solo con el 12% que equivale a dos personas lo realiza por medio del teléfono, lo que hace que se está utilizando el medio más adecuado.

Cuadro N° 11. Su trabajo es agradable

| SU TRABAJO ES AGRADABLE LA MAYORIA DEL TIEMPO | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 11



Elaborado por: Los Autores

En cuanto a la satisfacción laboral, el 93,8% señalan que siempre su trabajo es agradable la mayoría del tiempo, lo que explica que la empresa se encuentra funcionando de la manera correcta, y el 6,3% casi siempre se sienten placenteros en la misma. Así lo indica la figura N° 11.

Cuadro N° 12. Políticas de Ascenso

| LAS POLÍTICAS DE ASCENSO EN LA COMPAÑIA SE CUMPLEN | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 12



Elaborado por: Los Autores

Los clientes internos, según la figura N° 12 manifiestan que las políticas de ascenso en la empresa si se cumplen en un 93,8% y en 6,3% casi siempre son ejecutadas por parte de sus superiores.

Cuadro N° 13. Trabajo reconocido por sus superiores

| EL TRABAJO REALIZADO EN SU ÁREA ES RECONOCIDO POR SUS SUPERIORES | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 13



Elaborado por: Los autores

La principal motivación de los encuestados es que en un 93,8% siempre su trabajo realizado en su área de labor, es reconocido por parte de sus superiores y en un 6,2% comenta que casi siempre lo hacen. Así lo demuestra la figura N° 13

Cuadro N° 14. Salario acorde al trabajo que realiza

| EL SUELDO ES ACORDE AL TRABAJO QUE DESEMPEÑA EN SU ÁREA | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 14.



Elaborado por: Los autores

En la figura N° 14 se puede identificar que de 4 variables expuestas, las dos primeras sobresalen, revelando que el 93,8% de los encuestados exponen que siempre su sueldo es acorde al trabajo que desarrolla en cada una de sus áreas funcionales, pero el 6,2% expresan que casi siempre su salario es equitativo a la labor que ejecutan en sus departamentos.

Cuadro N° 15. Opiniones tomadas en cuenta por sus superiores

| SUS OPINIONES SON TOMADAS EN CUENTA POR SUS SUPERIORES | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 14 | 87,5 | 87,5 | 87,5 |
| Casi Siempre | 2 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 15.



Elaborado por: Los Autores

Es fundamental que las opiniones de cada uno de sus empleados sean tomadas en cuenta, con la finalidad de que haya un compromiso con la empresa, por lo que, este hotel demuestra que en un 87,5% siempre hacen caso a cada una de sus ponencias, pero el 12,5% definen que casi siempre son escuchados por sus superiores, como lo demuestra en la figura N° 15.

Cuadro N° 16. Horarios de trabajo respetados

| SUS HORARIOS DE TRABAJO SON RESPETADOS | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 16



Elaborado por: Los autores

El 93,8% de los clientes internos encuestados enuncian, que siempre los horarios de trabajo son respetados, por lo tanto, es una variable importante que hace que sus empleados se sientan a gusto en la empresa para la cual laboran, pero el 6,2% demuestra según la figura N° 16, que casi siempre se respetan sus horas de labor.

Cuadro N° 17. Ha tenido en mente renunciar su puesto de trabajo

| HA TENIDO EN MENTE RENUNCIAR SU PUESTO DE TRABAJO | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Nunca | 16 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 17



Elaborado por: Los autores

En cuanto a las renuncias de los empleados a sus puestos de trabajo, el 100% de ellos, nunca han tenido en mente esta opción, por lo que se puede identificar que están conformes con cada uno de sus puestos de trabajo.

Cuadro N° 18. Satisfacción en su trabajo

| SE ENCUENTRA SATISFECHO CON SU TRABAJO | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Siempre | 15 | 93,8 | 93,8 | 93,8 |
| Casi Siempre | 1 | 6,3 | 6,3 | 100,0 |
| Total | 16 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 18.



Elaborado por: Los Autores

Es indispensable para toda empresa que presta un servicio turístico, que sus empleados se encuentren satisfechos en sus trabajos, eso es esencial para que se ejecute un buen servicio al cliente externo; por lo tanto, este hotel demuestra que en un 93,8% de sus trabajadores se sienten placenteros, y tan solo el 6,3% señalan que casi siempre la compañía es de su satisfacción. Así lo demuestra la figura N° 18.

Según el estudio realizado, queda determinado por lo tanto que el ambiente interno de trabajo es muy bueno, que se da todas las facilidades para que el empleado se sienta a gusto y pueda rendir de mejor manera, la motivación es la base para el éxito de una empresa y ésta no es la excepción, demostrándose así en varios aspectos como el tiempo de trabajo de los empleados, la facilidad de comunicación que existe entre personal y parte administrativa, liderazgo y sobre todo satisfacción del personal sobre el trabajo y servicio prestado.

2.4. Análisis del cliente externo del “Hotel Paraíso”

Es fundamental para nuestro proyecto, un análisis del cliente externo, para lo cual se escogió las encuestas como un instrumento de recolección de datos, con el propósito de conseguir información precisa y opiniones que puedan ser de vital importancia, para poder determinar qué tan posesionado está el hotel en la mente de cada una de las personas, para lo cual se tomó como referencia a la población de la ciudad de Azogues, antecedentes que fueron tomados del INEC 2010 los mismos que son descritos a continuación:

| Ciudad | Hombres | Mujeres | Total |
|---------|---------|---------|-------|
| Azogues | 32088 | 37976 | 70064 |

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010)

Con la información antes expuesta podemos verificar que nuestro universo es la población de esta ciudad, que cuenta con 70064 habitantes; y para realizar nuestro estudio se debe sacar una muestra para lo cual se emplea la siguiente formula:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{(\epsilon)^2(N-1) + Z^2 * p * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 70064 * 0,5\% * 0,5\%}{(0,05\%)^2(70064) + (1,96)^2 * 0,5\% * 0,5\%}$$

$$n = \frac{67289,4656}{175,16 + 0,9604}$$

$$n = 383 \text{ encuestas}$$

Dónde:

- N= Población
- Z²= 1,96
- P= 0,5% de probabilidad que ocurra.
- Q= 0,5% de probabilidad que no ocurra.
- ε²= 0.05% Margen de error.
- (N-1)= Población total menos 1.
- n= ?

Al contar con nuestra muestra procedimos a obtener la información en diferentes partes de la ciudad distribuidas en los siguientes lugares:

- Hotel Paraíso.
- Terminal Terrestre de la ciudad.
- Parque Central de la ciudad.
- Parque infantil
- Mercados, etc.

Al contar con los datos se procedió a la tabulación de la información, la misma que nos ayudara a identificar muchas variables importantes para nuestro proyecto, y poder identificar como se encuentra nuestra empresa, obteniendo lo siguiente:

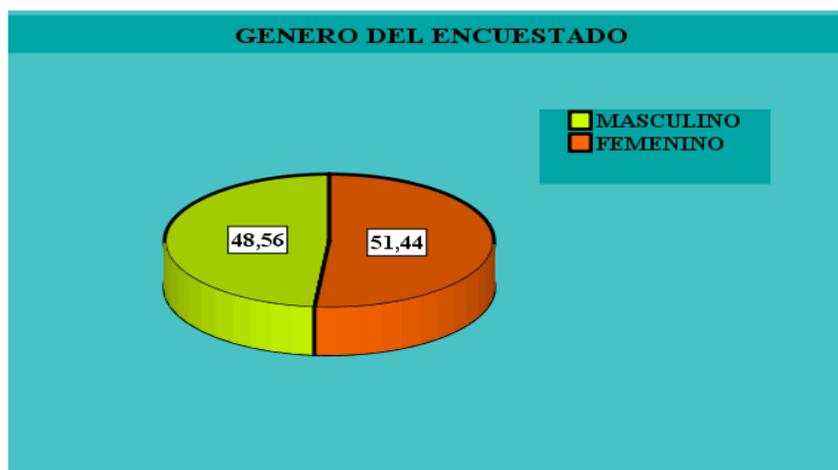
2.4.1. Resultados obtenidos del cliente externo.

Cuadro N°. 19. Género del encuestado.

| GÉNERO DEL ENCUESTADO | | | | |
|------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Masculino | 186 | 48,6 | 48,6 | 48,6 |
| Femenino | 197 | 51,4 | 51,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 19.



Elaborado por: Los Autores

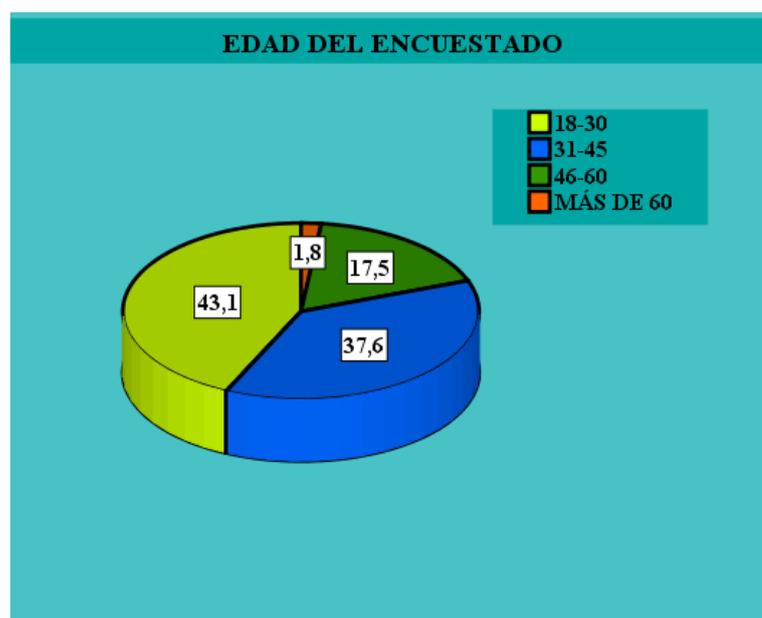
De las personas encuestadas el 51% son mujeres y el 49% hombres, teniendo una diferencia de 2 puntos sobre el sexo masculino, lo que demuestra que hay un mayor porcentaje de féminas en esta ciudad. Así lo demuestra la figura N° 19

Cuadro N° 20. Edad del encuestado

| EDAD DEL ENCUESTADO | | | | | |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|--|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado | |
| 18-30 | 165 | 43,1 | 43,1 | 43,1 | |
| 31-45 | 144 | 37,6 | 37,6 | 80,7 | |
| 46-60 | 67 | 17,5 | 17,5 | 98,2 | |
| Más de 60 | 7 | 1,8 | 1,8 | 100,0 | |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 20.



Elaborado por: Los Autores

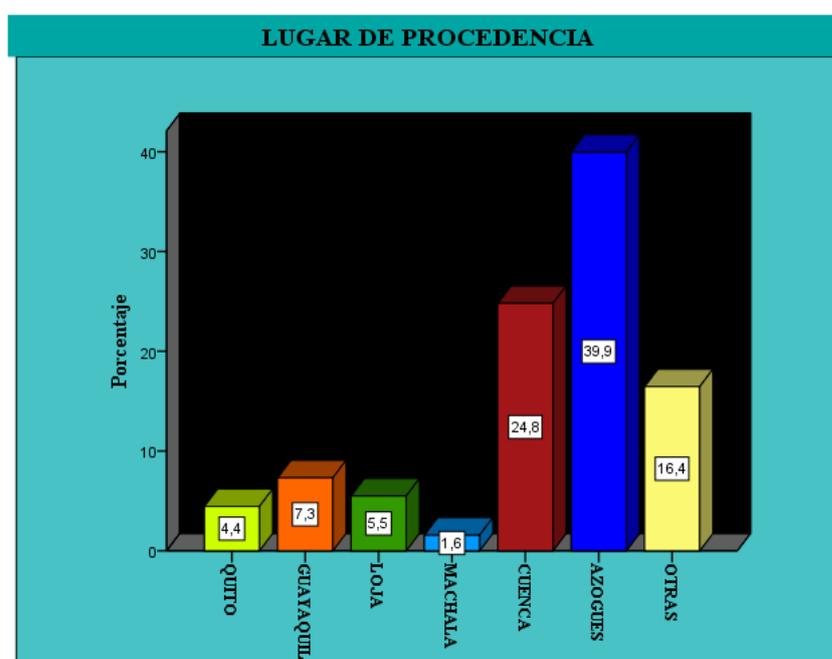
En el gráfico de sectores que nos representa la edad de los encuestados, nos indica que el 43,1% son personas que se encuentran en un intervalo de edad entre los 18 -30 años; el 37,6% están entre los 31-45 años, obteniendo un total de 81% caracterizado por encontrarse en edades inferiores a los 45 años. También encontramos un 17,5% de personas que están en las edades de 46-60 años y un 1,8% con edades de más de 60 años.

Cuadro N° 21. Lugar de procedencia

| LUGAR DE PROCEDENCIA | | | | |
|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Válido | Porcentaje Acumulado |
| Quito | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Guayaquil | 28 | 7,3 | 7,3 | 11,7 |
| Loja | 21 | 5,5 | 5,5 | 17,2 |
| Machala | 6 | 1,6 | 1,6 | 18,8 |
| Cuenca | 95 | 24,8 | 24,8 | 43,6 |
| Azogues | 153 | 39,9 | 39,9 | 83,6 |
| Otras | 63 | 16,4 | 16,4 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 21.



Elaborado por: Los Autores.

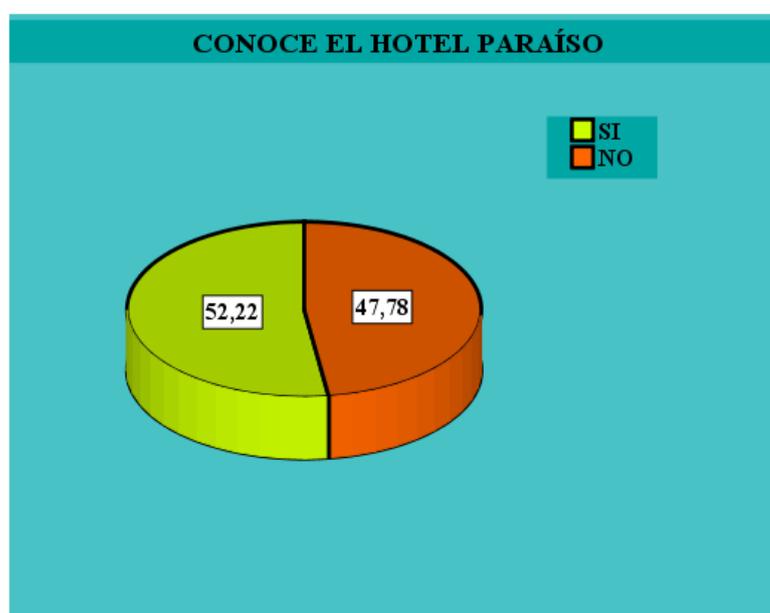
Para tener una visión más clara del lugar de procedencia, vamos a basarnos en una tabla de contingencia, donde cruzaremos los datos con el que usted conoce la empresa hotel “Paraíso” que detallaremos luego del gráfico N° 22.

Cuadro N° 22. Conoce el “Hotel Paraíso”

| CONOCE EL HOTEL PARAÍSO | | | | |
|-------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Si | 200 | 52,2 | 52,2 | 52,2 |
| No | 183 | 47,8 | 47,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Gráfico N° 22.



Elaborado por: Los Autores

Para una demostración exacta respecto a nuestro estudio, nos valimos una herramienta indispensable como son las tablas de contingencia; la misma que nos ayudara a identificar que las personas que tienen y no tienen conocimiento de nuestra empresa versus el lugar de procedencia, la misma que vamos a detallar a continuación:

| TABLA DE CONTINGENCIA LUGAR DE PROCEDENCIA * CONOCE EL HOTEL PARAISO | | | | |
|---|-----------|-------------------------|-----|-------|
| | | CONOCE EL HOTEL PARAISO | | Total |
| | | Si | No | |
| Lugar de Procedencia | Quito | 4 | 13 | 17 |
| | Guayaquil | 11 | 17 | 28 |
| | Loja | 0 | 21 | 21 |
| | Machala | 2 | 4 | 6 |
| | Cuenca | 22 | 73 | 95 |
| | Azogues | 148 | 5 | 153 |
| | Otras | 13 | 50 | 63 |
| Total | | 200 | 183 | 383 |

Fuente: Los Autores.

Con estos datos podemos identificar que del 4,4% de las personas procedentes de la ciudad de Quito, el 1,044% si conocen a nuestra empresa y han hecho uso de sus servicios y el 3,39% desconocen; sin embargo de la ciudad Guayaquil el 2,87% saben de la existencia y el 4,43 no, asimismo Loja con 5,48% que es el equivalente a su total, no tiene conocimiento de nuestro establecimiento.

Por otro lado los habitantes de la ciudad de Azogues el 38,64% están al corriente de los servicios del hotel y el 1,30% no; igualmente los pobladores de Cuenca el 5,74% si conoce y el 19,06% no, por otro lado Machala con el menos del 1% no sabe nada acerca del hotel y el 1,044% si, y los provenientes de otras ciudades del país el 13,05 no sabe de la existencia del hotel y el 3,39% si conoce nuestra empresa.

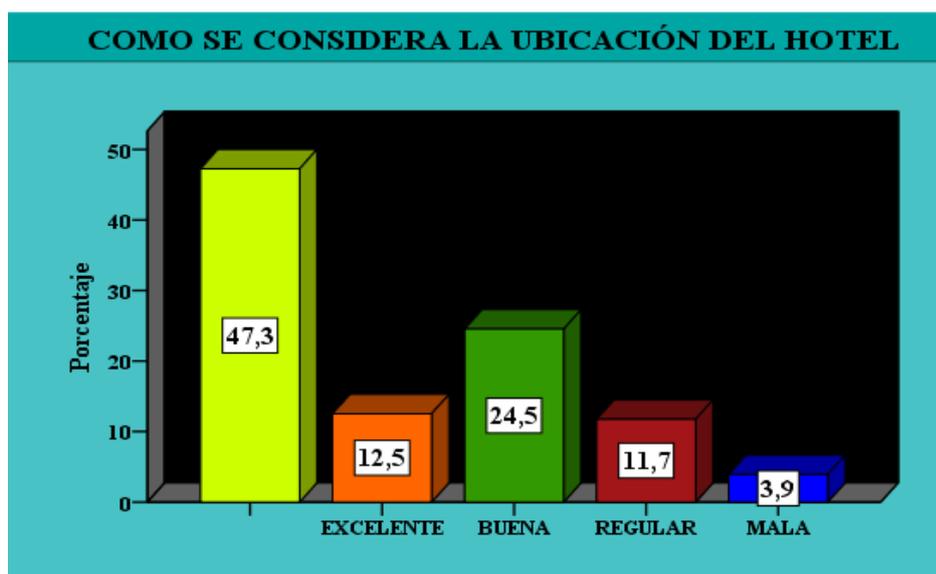
Cabe mencionar que el 52,21% de las personas encuestadas tienen un conocimiento claro sobre nuestro establecimiento, constituyéndose una empresa medianamente atractiva para ofertar servicios, pero el 47,78% no saben nada al respecto del hotel.

Cuadro N° 23. ¿Cómo considera la ubicación del Hotel?

| ¿CÓMO SE CONSIDERA LA UBICACIÓN DEL HOTEL? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen al hotel | 181 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| Excelente | 48 | 12,5 | 12,5 | 59,8 |
| Buena | 94 | 24,5 | 24,5 | 84,3 |
| Regular | 45 | 11,7 | 11,7 | 96,1 |
| Mala | 15 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 23.



Elaborado por: Los Autores

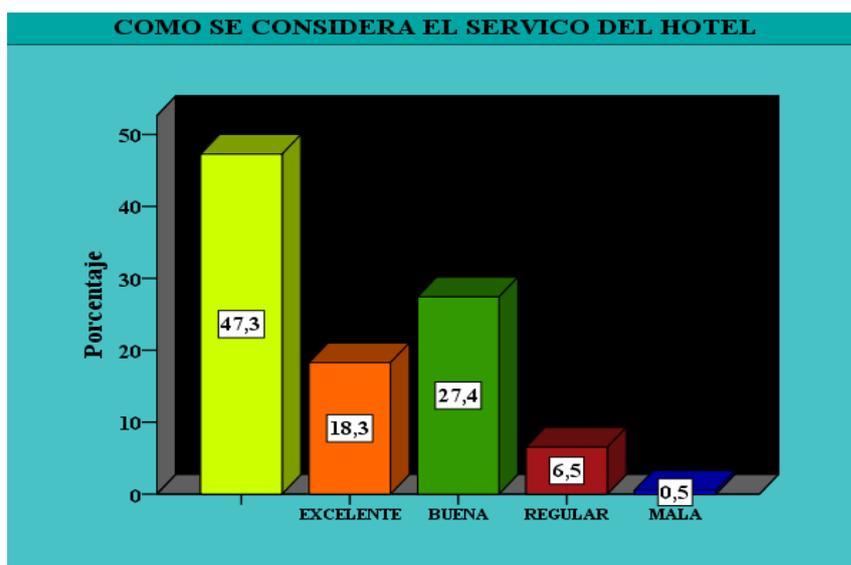
De la muestra realizada podemos identificar que el 47,3% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre nuestra empresa, esto quiere decir que son las mismas personas de los datos anteriores que respondieron que no conocían el establecimiento; pero el 12,5% responde que la ubicación es excelente, el 24,5% buena, el 11,7% regular y el 3,9% mala. Así lo muestra la figura N° 23.

Cuadro N° 24. ¿Cómo considera el servicio del hotel?

| ¿CÓMO SE CONSIDERA EL SERVICIO DEL HOTEL? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen el servicio | 181 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| Excelente | 70 | 18,3 | 18,3 | 65,5 |
| Buena | 105 | 27,4 | 27,4 | 93,0 |
| Regular | 25 | 6,5 | 6,5 | 99,5 |
| Mala | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 24



Elaborado por: Los Autores

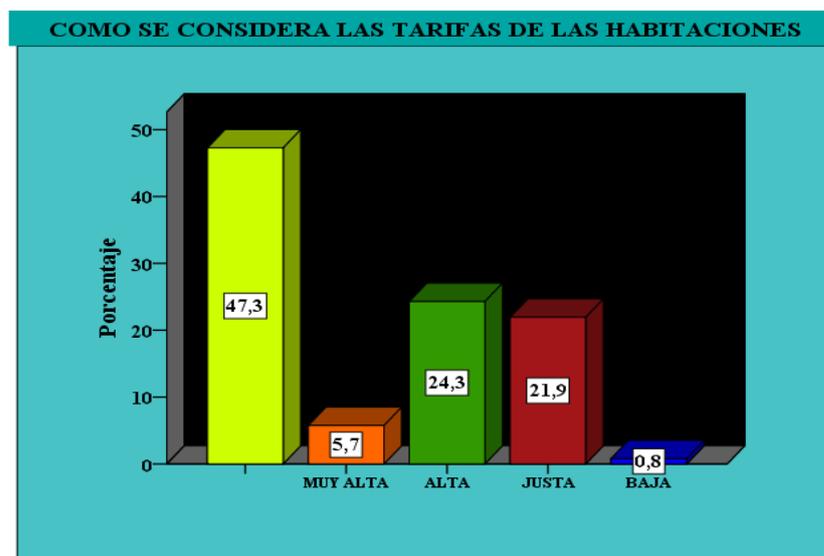
De la misma manera las personas encuestadas indican que el servicio ofertado por el hotel es bueno en un 27,4% y excelente con un 18,3% lo cual nos indica que contamos con personas capacitadas en el área de trabajo lo cual nos diferenciamos de las demás empresas, sin embargo el 6,5% responde que nuestro servicio es regular y apenas el 0,5% dice que es mala, lo que significa que debemos corregir esos pequeños errores y llegar a ser la empresa líder en el mercado de esta ciudad.

Cuadro N° 25. ¿Cómo considera usted las tarifas de las habitaciones?

| ¿CÓMO SE CONSIDERA LAS TARIFAS DE LAS HABITACIONES? | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen las tarifas | 181 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| Muy Alta | 22 | 5,7 | 5,7 | 53,0 |
| Alta | 93 | 24,3 | 24,3 | 77,3 |
| Justa | 84 | 21,9 | 21,9 | 99,2 |
| Baja | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 25.



Elaborado por: Los Autores.

Una de las variables más importantes en toda empresa, son los precios tanto de las habitaciones como de los alimentos ofertados, para lo cual cada uno debe ser acorde al servicio que se presta, es así como lo demuestra en la figura N° 25 se identifica que el 21,9% y el 0,8% responde que son justos y bajos respectivamente, pero el 24,3 y 5,7% dicen que los costos son altos y muy altos.

Cuadro N° 26. ¿Cómo considera usted los precios de los alimentos?

| ¿CÓMO SE CONSIDERA LOS PRECIOS DE LOS ALIMENTOS? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen los precios | 181 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| Muy caros | 13 | 3,4 | 3,4 | 50,7 |
| Caros | 101 | 26,4 | 26,4 | 77,0 |
| Buen precio | 86 | 22,5 | 22,5 | 99,5 |
| Baratos | 2 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 26.



Elaborado por: Los Autores

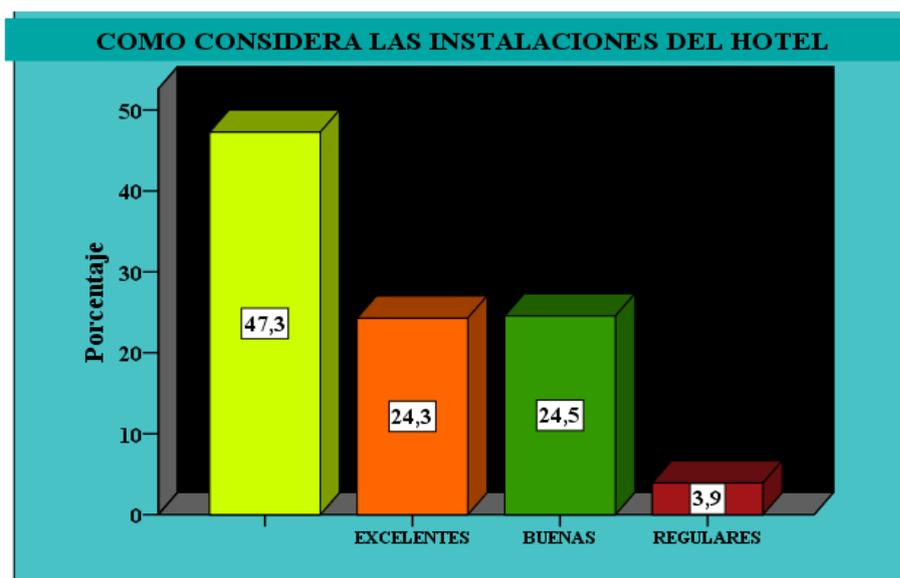
Como se dijo anteriormente los precios son trascendentales en toda empresa, es así que de las personas prestadoras de información para nuestro proyecto nos dicen que los precios de los alimentos son exageradamente caros y costosos con un 3,4% y 26,4%, pero se puede verificar que el 22,5% responde que nuestro establecimiento tiene buenos precios y baratos en un 0,5%. Así lo demuestra la figura 26.

Cuadro N° 27. ¿Cómo considera usted las instalaciones del hotel?

| ¿CÓMO CONSIDERA LAS INSTALACIONES DEL HOTEL? | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen las instalaciones | 181 | 47,3 | 47,3 | 47,3 |
| Excelentes | 93 | 24,3 | 24,3 | 71,5 |
| Buenas | 94 | 24,5 | 24,5 | 96,1 |
| Regulares | 15 | 3,9 | 3,9 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 27.



Elaborado por: Los Autores.

La infraestructura es fundamental y es donde se puede desarrollar un servicio para un cliente, es por esa razón que se tomó como una variable importante para nuestro objeto de estudio, lo que se pudo obtener de las personas encuestadas es que las instalaciones son excelentes y buenas en un 24,3% y 24,5% respectivamente, y tan solo el 3,9% dice que son regulares y el 0% malas, lo que demuestra que el trabajo ya realizado es bueno, pero es necesario corregir ciertos errores que nos ayuden a posesionarnos mejor en el mercado local y regional.

Cuadro N° 28. Variable más importante al momento de hospedarse en un hotel

| ASPECTO MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE HOSPEDARSE EN UN HOTEL | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Tarifa | 79 | 20,6 | 20,6 | 20,6 |
| Servicio | 116 | 30,3 | 30,3 | 50,9 |
| Ubicación | 79 | 20,6 | 20,6 | 71,5 |
| Instalaciones | 69 | 18,0 | 18,0 | 89,6 |
| Alimentación | 32 | 8,4 | 8,4 | 97,9 |
| Otro | 8 | 2,1 | 2,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 28.



Elaborado por: Los Autores

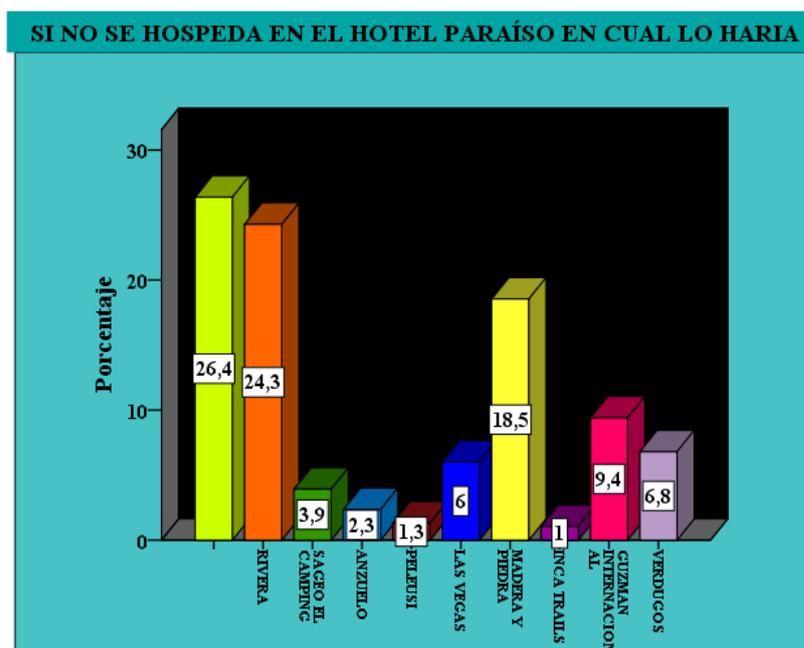
Todo cliente tiene en su mente un aspecto muy sustancial al momento de hospedarse, es así que en la figura N° 28 se puede identificar que el 30,3% nos indica que son los servicios lo que mayor importancia tiene, por el contrario el gráfico N° 24, el 45,7% nos revela que nuestros servicios son excelentes y buenos sin contar que el 47,3% no sabe de los productos que presta nuestra empresa. De la misma manera, la tarifa en un 20,6%, la ubicación en un 20,6% y las instalaciones con un 18% son indispensables para los huéspedes, sin embargo en porcentajes inferiores, la alimentación y otros con el 8,4% y 2,1% respectivamente es trascendental en una compañía.

Cuadro N° 29. Al no hospedarse en el hotel Paraíso en cual lo haría.

| SI NO SE HOSPEDA EN EL HOTEL PARAÍSO EN CUÁL LO HARÍA | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| No conocen los hoteles de la ciudad de Azogues | 101 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| Rivera | 93 | 24,3 | 24,3 | 50,7 |
| Sageo El Camping | 15 | 3,9 | 3,9 | 54,6 |
| Anzuelo | 9 | 2,3 | 2,3 | 56,9 |
| Peleusi | 5 | 1,3 | 1,3 | 58,2 |
| Las Vegas | 23 | 6,0 | 6,0 | 64,2 |
| Madera Y Piedra | 71 | 18,5 | 18,5 | 82,8 |
| Inca Trails | 4 | 1,0 | 1,0 | 83,8 |
| Guzmán Internacional | 36 | 9,4 | 9,4 | 93,2 |
| Verdugos | 26 | 6,8 | 6,8 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 29.



Elaborado por: Los Autores

Es importante saber cuál es la competencia directa en relación a nuestra empresa, para lo cual, de las personas encuestadas el 26,4 % desconoce de las empresas

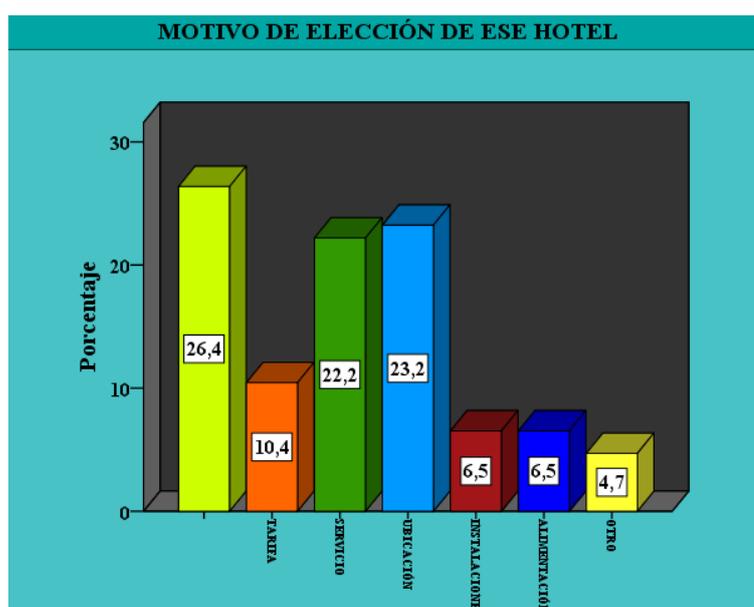
hoteleras de la ciudad de Azogues; por lo que no han hecho uso de estos alojamientos, sin embargo el 24,4% que corresponde al Hotel Rivera hace uso de esta compañía, al igual con el 18,5% utilizo los servicios del Hotel Madera y Piedra siendo estos dos los que predominan en este campo. En porcentajes menores del 9,4% y 6,8% corresponde al hotel Guzmán Internacional y Verdugos; así mismo los hoteles Sageo el Camping, Anzuelo, Peleusi, Las vegas e Inca Trails con cantidades menores al 6%.

Cuadro N° 30. Motivo de elección del Hotel

| MOTIVO DE ELECCIÓN DE ESE HOTEL | | | | |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Desconocen los hoteles | 101 | 26,4 | 26,4 | 26,4 |
| Tarifa | 40 | 10,4 | 10,4 | 36,8 |
| Servicio | 85 | 22,2 | 22,2 | 59,0 |
| Ubicación | 89 | 23,2 | 23,2 | 82,2 |
| Instalaciones | 25 | 6,5 | 6,5 | 88,8 |
| Alimentación | 25 | 6,5 | 6,5 | 95,3 |
| Otro | 18 | 4,7 | 4,7 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 30.



Elaborado por: Los Autores

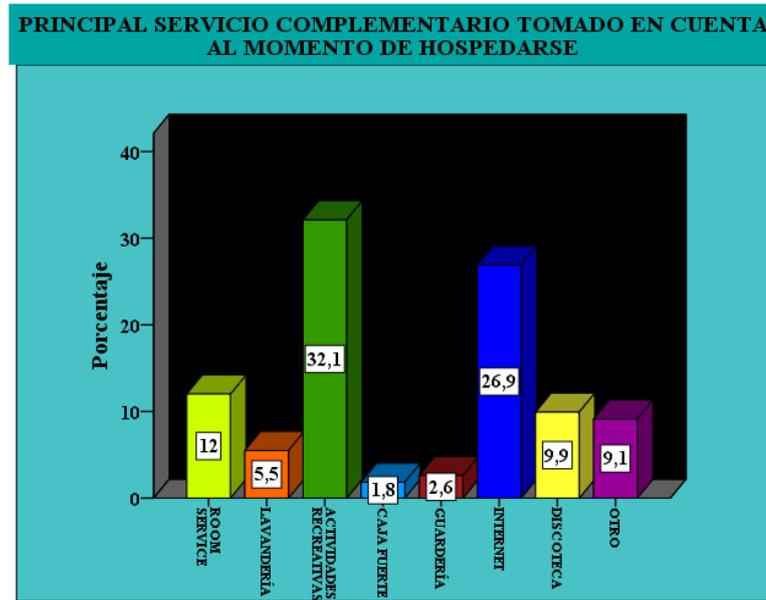
El motivo por el cual han hecho uso de los establecimientos antes mencionados son los servicios y la ubicación con un 22,2% y 23,2% respectivamente, lo que implica que estas variables no son motivo de preocupación ya que nuestro hotel tiene una muy buena ubicación y los servicios son excelentes y buenos; sin embargo los precios, instalaciones y alimentación influye al momento de hospedarse en una compañía hotelera con porcentajes del 10,4%, 6,5% y 6,5% relativamente; cabe mencionar que hay otros factores que también intervienen en esta elección.

Cuadro N° 31. Principal servicio complementario tomado en cuenta.

| PRINCIPAL SERVICIO TOMADO EN CUENTA AL MOMENTO DE HOSPEDARSE | | | | |
|---|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Room Service | 46 | 12,0 | 12,0 | 12,0 |
| Lavandería | 21 | 5,5 | 5,5 | 17,5 |
| Actividades Recreativas | 123 | 32,1 | 32,1 | 49,6 |
| Caja Fuerte | 7 | 1,8 | 1,8 | 51,4 |
| Guardería | 10 | 2,6 | 2,6 | 54,0 |
| Internet | 103 | 26,9 | 26,9 | 80,9 |
| Discoteca | 38 | 9,9 | 9,9 | 90,9 |
| Otro | 35 | 9,1 | 9,1 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 31.



Elaborado por: Los Autores

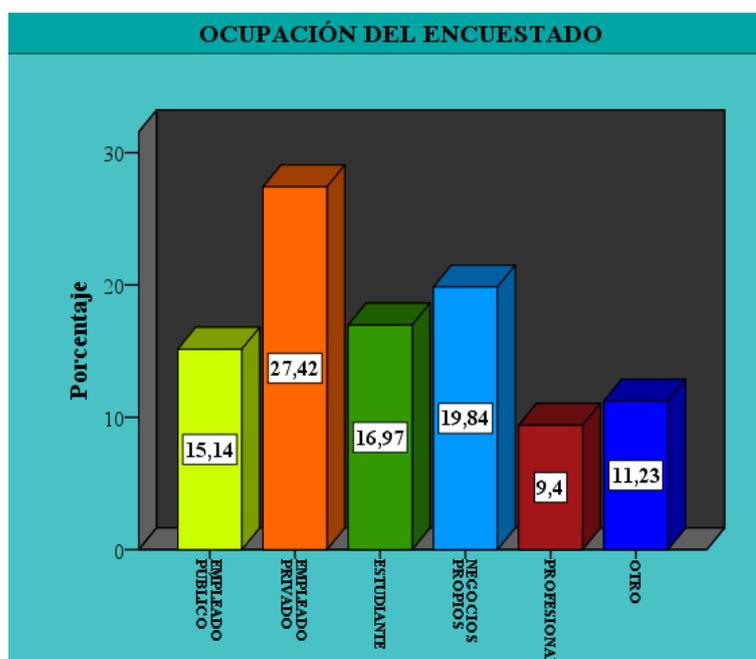
Toda empresa hotelera cuenta con los servicios principales, sin embargo hay compañías que tienen bienes complementarios y adicionales lo que hace de una placentera estadía para el huésped; con esto podemos verificar que lo que predomina es las actividades recreativas con un 32,1%, lo cual nuestro establecimiento cuenta con esto, además otra variable es la conexión a internet con un 26,9% indispensable para los huéspedes que también en nuestra institución está disponible las 24 horas del día, y en porcentajes menores al 12% se encuentran los servicios de Room Service, lavandería, caja fuerte, discoteca, guardería y otros no mencionados. Así lo muestra la figura N° 31.

Cuadro N° 32. Ocupación del encuestado.

| OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO | | | | |
|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Empleado Público | 58 | 15,1 | 15,1 | 15,1 |
| Empleado Privado | 105 | 27,4 | 27,4 | 42,6 |
| Estudiante | 65 | 17,0 | 17,0 | 59,5 |
| Negocios Propios | 76 | 19,8 | 19,8 | 79,4 |
| Profesional | 36 | 9,4 | 9,4 | 88,8 |
| Otro | 43 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 32.



Elaborado por: Los Autores

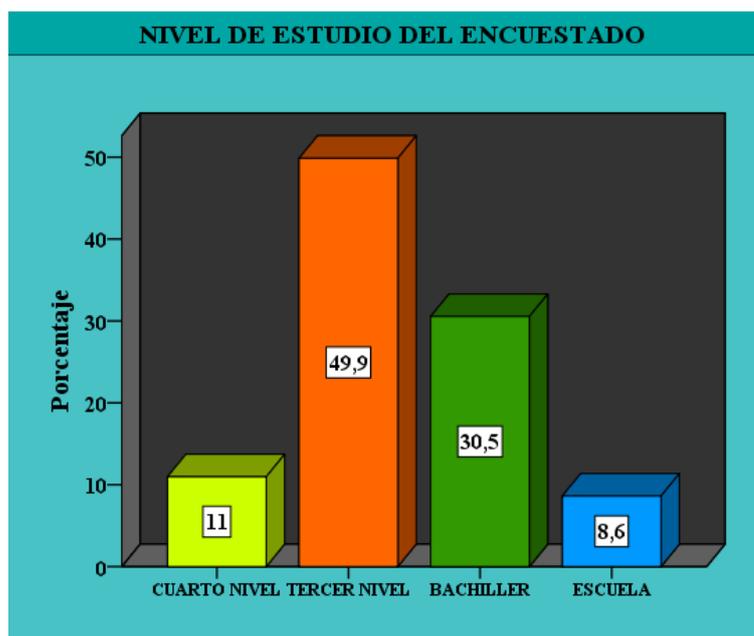
La ocupación de los encuestados se desarrolla en la empresa pública, privada, negocios propios y profesionales con un 15,14%, 27,42%, 19,84% y 9,4% respectivamente. Sin duda esta información orienta que puertas tocar para poder ofertar los bienes y servicios de la empresa; al mismo tiempo existe un 16,97% con el grado de estudiantes lo cual es un mercado potencial, por lo que se puede promocionar y captar estos tipos de clientes, pero en un 11,23% existen personas con otros tipos de trabajo no especificados.

Cuadro N° 33. Nivel de estudio.

| NIVEL DE ESTUDIO DEL ENCUESTADO | | | | |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Cuarto Nivel | 42 | 11,0 | 11,0 | 11,0 |
| Tercer Nivel | 191 | 49,9 | 49,9 | 60,8 |
| Bachiller | 117 | 30,5 | 30,5 | 91,4 |
| Escuela | 33 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| Total | 383 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Los Autores.

Figura N° 33



Elaborado por: Los Autores

El nivel de educación formal de los encuestados se caracteriza por poseer un instrucción universitaria en el 49,9% y postgrado el 11%; esto indica que es una demanda de personas con criterio formado con respecto a la utilización de establecimientos turísticos como nuestra empresa, lo cual permite una aceptación relativa de la concepción de los servicios que se ofertan, sin embargo existen personas con educación secundaria y primaria en un 30,5% y 8,6% respectivamente. Así lo demuestra la figura N° 33.

Cabe mencionar que con el análisis FODA y los datos tabulados tanto del cliente interno como del externo, no se demuestra claramente cuál es la posición de la empresa frente a la competencia, lo que es indispensable profundizar en la investigación para la obtención de un mejor resultado; es por esta razón, que nos propusimos elaborar el Benchmarking competitivo con la empresa que mejor esta posesionada en la ciudad, la misma que es tomada del estudio realizado de las encuestas del cliente externo, pero será enunciado en el análisis comparativo en el capítulo IV.

2.5. Estructura organizacional.

La estructura organizacional puede ser definida “Como las distintas maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización para alcanzar luego la coordinación del mismo orientándolo al logro de los objetivos.” (Mintzberg).

Por lo tanto toda empresa debería tener bien definida su estructura, al ser un punto clave para el buen funcionamiento, pues colaboran y contribuyen a servir un objetivo en común, es decir el éxito o fracaso de una compañía; es la base y el cimiento para que se dé un correcto desempeño en cada área, departamento, al conocer las responsabilidades de cada uno como miembro de un grupo de trabajo; viéndose así como se organiza y la coordinación que se tiene y se mantiene entre ellos.

Se debe incluir dentro de su estructura organizacional puntos como son: la filosofía empresarial, el diseño y la cultura organizacional; en conjunto ayudarán a determinar cómo está establecida e instaurada el hotel, a partir de estos aspectos se puede determinar falencias para corregirlos y aprovechar, así como potencializarlos.

Una organización puede estructurarse de diferentes maneras y estilos, dependiendo de sus objetivos, el entorno y los medios disponibles. Esta determinará los modos en los que opera en el mercado y los objetivos que podrá alcanzar.

A continuación analizaremos el primer aspecto antes mencionado la:

2.5.1. Filosofía Organizacional

La filosofía organizacional podría decirse que es el conjunto de valores, prácticas y creencias, que son la razón de la empresa y representan el grado de compromiso de los empleados y empleadores de la organización ante la sociedad.

Hotel el Paraíso como cualquier otra empresa debería tener dentro de su filosofía organizacional puntos bien claros y definidos, pero lamentablemente, algunos de estos aspectos aún no se han tomado en cuenta, por no considerarlos de relevancia; por ello nos hemos visto obligados a crear cada uno de los aspectos que van dentro de una filosofía empresarial, pues es fundamental que la gente, sobre todo los huéspedes, que hacen uso de cada uno de los servicios que oferta el hotel, tengan conocimiento hacia dónde quiere llegar la empresa, cuáles son sus metas que se plantean y sobre todo el rol que desempeñan dentro de los objetivos planteados.

A continuación detallaremos misión, visión, objetivos y metas:

Misión

Somos un modelo hotelero nuevo e innovador, encaminadas a satisfacer necesidades del turista actual ajustándose a las nuevas exigencias del mercado y sobre todo a generar en el cliente una nueva idea del hospedaje en el país, en la cual se demuestra que la innovación y creatividad es posible fusionarlos en un solo lugar.

Visión

Para el año 2018 ser un establecimiento hotelero que brinde un servicio con la mejor calidad posible, donde nuestro principal interés será satisfacer las necesidades del cliente, pues queremos que su perspectiva sea volver a hospedarse y nos consideren como una empresa seria, capaz de complacer y cumplir con sus expectativas.

Objetivos

General

- Posesionar nuestra empresa como una de las mejores en la provincia del Cañar.

Específicos

- Crear un nuevo modelo de hospedaje en la provincia.
- Generar en el cliente una experiencia única e inolvidable
- Llegar a cumplir con las expectativas del cliente.

Metas

Hotel el Paraíso se ha fijado como una de las metas primordiales servir y entregar una nueva propuesta de alojamiento y entretenimiento a todo el público en general, a todos los clientes que quieran salir de la rutina y lo cotidiano y que mejor que nuestra empresa para cumplir con estas expectativas.

2.5.2. Diseño Organizacional

Es un proceso empleado por los gerentes y la parte administrativa encaminados a la toma de decisiones en las cuales incluye un diagnóstico de múltiples factores, entre ellos la cultura de la organización, el poder y los comportamientos políticos; y el diseño de trabajo. En este proceso se incluyen fuerzas ambientales, factores tecnológicos y elecciones estratégicas., que en conjunto dan mayores ventajas a la empresa a ser más competitivos dentro del mercado.

Como menciona Leonardo Schvarstein en su libro Diseño de Organizaciones “Lo que se busca en toda organización (un sistema socio-tecnológico guiado teleológicamente), alcanzar ciertos fines (objetivos, metas, visión), inmerso en un espacio y tiempo, para a través de ellos lograr desarrollarse. En definitiva buscamos ver cómo va a configurarse para lograr lo que esta desea” (Schvarstein, Leonardo, 1998.).

Entre los factores que debemos considerar tenemos:

- I. Tipología Empresarial
- II. Subsistemas relacionales
- III. Aplicación Directiva

I. Tipología Empresarial

Según este factor se puede analizar tomando variables como:

- Tamaño
- Actividad
- Ámbito geográfico
- Formación Jurídica
- Subsector Productivo
- Proceso de Transformación

I.I. Tamaño

Los criterios básicos para determinar el tamaño de una empresa son: el de producción (artesanal, rudimentaria o muy tecnificada); criterio de mercadotecnia, criterio financiero, el número de trabajadores, producción de ventas y activos, clasificándolos en pequeñas, medianas y grande, mostrándose en cada una de ellas la integración formal que debe o debería existir. Para su clasificación se consideran:

- La Magnitud de sus recursos económicos como son el capital y la mano de obra.
- El volumen de ventas anuales y
- El área de operaciones de la empresa que se puede referir a si es local, regional, nacional o internacional.

En base a lo antes mencionado tenemos lo siguiente:

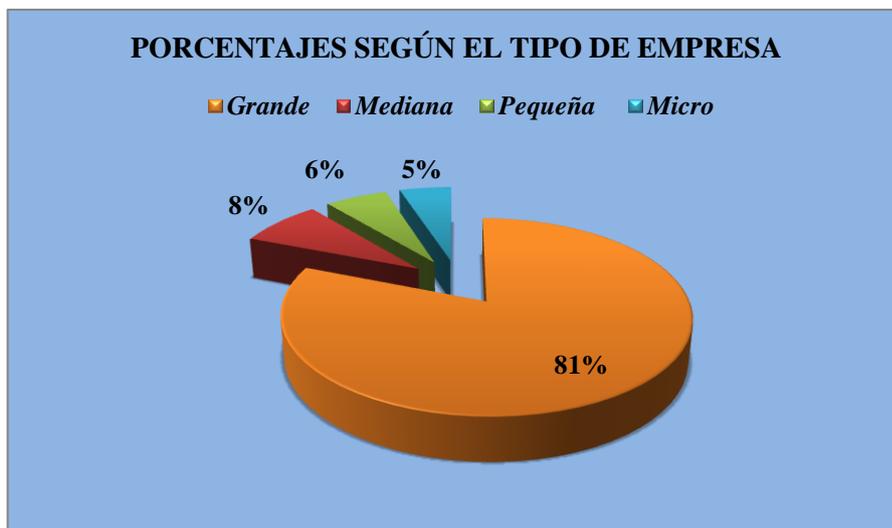
Pequeñas Empresas

De acuerdo a la Guía de Planificación de Pequeñas Empresas escrito por los autores Whitters y Vipperman, “Esta tiene menos de 50 empleados, menos de dos millones en activos, y menos de 120 millones en ventas; entre sus principales características son: su organización es de tipo familiar, el dueño proporciona el capital, la dirección y la organización, la administración es empírica, el mercado que abastece es pequeño, la producción no es totalmente mecanizada, en varias ocasiones el personal es integrado por familiares, en cuestión de impuestos son llamados causantes menores”.

Con lo manifestado el “Hotel el Paraíso” encaja dentro de este grupo, pues el número de empleados es tan solo de 16 personas, tiene menos de dos millones en activos.

La realidad ecuatoriana según el último censo del año 2010, nos muestra lo siguiente:

Figura N° 34. Porcentajes según el tipo de empresa



Fuente: Censo económico 2010.

El predominio de las grandes empresas en Ecuador es total con el 81%, quedando relegadas la mediana, la pequeña y la micro empresa con cifras menores al 10%.

I.II. Actividad

Según la actividad pueden ser: primaria, secundaria y terciaria.

Sector Primario: “Comprende todas las actividades que se basan en la extracción de bienes y recursos procedentes del medio natural: agricultura, ganadería, pesca, caza, explotación forestal y minería. En los países desarrollados, estas tareas ocupan una proporción muy pequeña de la población activa (inferior al 10%), mientras que en los países subdesarrollados pueden llegar a emplear al 50% de la población. En el caso del Ecuador, el 28% de la población económicamente activa, en el 2001, se concentra en el sector primario (agricultura, caza y pesca, y minas y canteras)” (Unicef. 2001).

Sector Secundario: “Agrupa las actividades económicas encargadas de la transformación de los bienes y recursos extraídos del medio natural (materias primas)

en productos elaborados. Las actividades esenciales del sector son la construcción y la industria”. (Unicef. 2001)

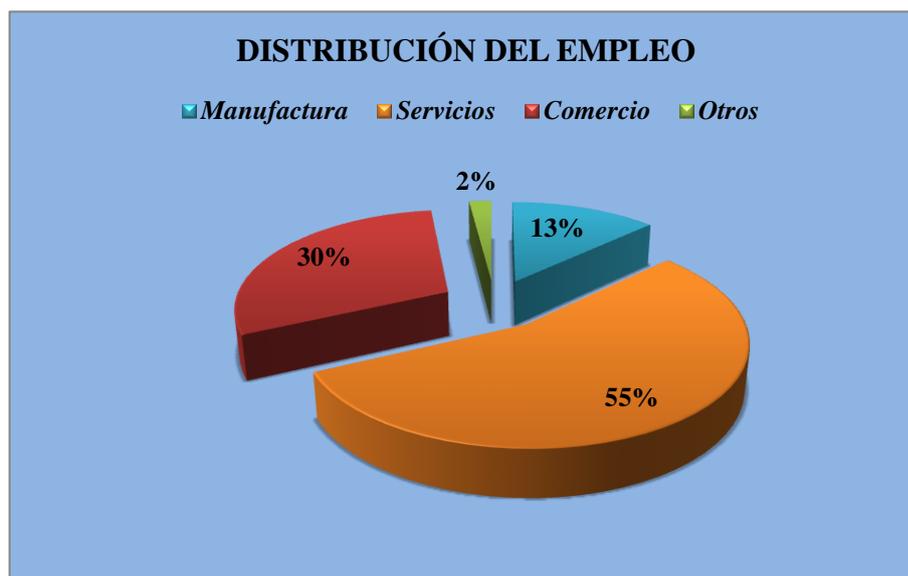
El número de trabajadores empleados en el sector secundario es muy pequeño en los países subdesarrollados (cerca del 10%) y moderado en los países desarrollados (entorno al 30%) a causa de los adelantos tecnológicos.

En el caso del Ecuador, convergen en este sector una serie de subsectores que por ser transformadores de materia prima pertenecen a esta gran división; es el caso de la “artesanía” que, por el uso débil de capitales, oferta bienes con costos de producción y precios altos, a diferencia de la industria que por las fuertes inversiones para la construcción, montaje y operación emplea tecnología de punta y economías de escala, lo que permite abaratar costos y disminuir los precios finales, desalentando y deprimiendo la competencia.

Sector terciario: “Incluye todas aquellas actividades que no producen bienes materiales de forma directa y, por tanto, no encajan dentro de los sectores primario y secundario. Estas actividades son conocidas como “servicios”. Actualmente se ubican bajo esta denominación: el comercio, hoteles y restaurantes, los transportes y las comunicaciones, las finanzas, un conjunto de actividades auxiliares (asesoría, informática, etc.), los servicios sociales y personales, las actividades relacionadas con el ocio y otras muy diversas”. (Unicef. 2001)

Según los datos estadísticos manejados en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 como nos muestra el gráfico, la actividad predominante en nuestro país es la del sector terciario, la dedicada a la prestación de servicios con un 55%. Siendo así la competencia y las exigencias cada vez más grandes para cumplir con el pilar y el motor de este sector, el cliente.

Figura N° 35. Distribución del empleo por rama de actividad



Fuente: Censo Económico 2010.

I.III. Ámbito geográfico

De acuerdo al ámbito geográfico estas pueden ser: local, nacional, regional, internacional, multinacional y Transnacional.

Todas las empresas locales son aquellas que tienen únicamente un reconocimiento en el medio en donde se desenvuelven, son pequeñas en cuanto al capital invertido, al personal que emplean, el número de ventas que genera y las utilidades que perciben, Hotel el Paraíso tiene un carácter local, pues sus características tienen similitud dentro de este grupo. (Andragogy.org. 2009)

I.IV. Formación jurídica

Según su personalidad jurídica es:

Sociedad Anónima: Son sociedades mercantiles o capitalistas cualquiera que sea su objeto, para su denominación no podrá ser idéntica a la de otra sociedad existente, y con el nombre deberá figurar la indicación de Sociedad Anónima S.A. El número mínimo de fundadores es de un socio y su capital no podrá ser inferior a 60.000 dólares, el mismo que está dividido en acciones. Los socios no responderán con su patrimonio personal de las deudas sociales.

I.V. Subsector Productivo

El sector productivo del sector turístico puede ser dividido por áreas, como puede ser transporte y auxiliares, alojamiento, restauración, intermediación, rentadoras y actividades culturales y de ocio.

Según la ley de Turismo los define al Alojamiento como “Un conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica, a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento”. (LEY DE TURISMO)

A nuestra empresa lo ubicamos dentro de este sector.

I.VI. Proceso de transformación

Según esta tipología pueden ser productoras de bienes o por el contrario pueden ser productoras de servicio, las primeras se refieren a todas aquellas empresas que a partir de la materia prima pasan por un proceso de transformación, ya sea para obtener un producto terminando o para continuar transformándolo, mientras que las que se dedican a producir servicios son las que dependen netamente del cliente, de su gusto, enfocado netamente a cumplir sus expectativas y a satisfacer sus necesidades, el sector turístico encaja en este sector.

I.VII. Relación con el cliente

Como ya conocemos el cliente es la base fundamental de toda empresa, y la relación que se pueda establecer entre empresa - cliente puede ser directa o indirecta, la primera ocurre cuando todo los productos o servicios que se ofertan van a tener un contacto estrecho con el cliente, mientras que lo indirecto se da cuando este necesita pasar por intermediarios, terceros para finalmente llegar al consumidor.

I.VIII. Grado de integración

Es el que nos permite explicitar y cuantificar los factores que influyen en una decisión de integración, que ayuden a la toma de decisiones empresariales, de su éxito dependerá el nivel de competitividad de la misma. El conjunto de decisiones

sobre integración que toma la empresa definen sus límites y el tipo de relación que tendrá con clientes y proveedores.

Existen varias formas para lograr esta integración, ya sea Individuales, Asociadas, Cadenas y Grupos empresariales, en el caso de nuestro Hotel se maneja de manera individual, pues al ser empresa líder de su categoría considera que no tiene otro establecimiento de su nivel que ayude a manejar de manera apropiada la hotelería, pero a la vez cree que establecer asociaciones con otras empresas, otros medios de alojamiento ayudarán a atraer mayor visitantes al lugar, por ello se encuentra dentro de un grupo que tratar de lograr su objetivo, conformado por Hotel Verdugos, Refugio Cojitambo entre otros, que según su percepción ha dado buenos resultados.

A continuación presentamos un cuadro explicativo de cómo se encuentra el Hotel el Paraíso según la tipología empresarial:

Cuadro N° 34. Posición del Hotel Paraíso según la Tipología Empresarial

| HOTEL EL PARAISO | |
|---------------------------|----------------------------|
| Tamaño | Pequeña |
| Actividad | Sector Terciario |
| Ámbito Geográfico | Local |
| Formación Jurídica | Personas Naturales |
| Subsector Productivo | Alojamiento |
| Proceso de Transformación | Productora de Servicios. |
| Relación con el cliente | Directa |
| Grado de integración | Individuales/ Asociadas |

Elaborado por: Los Autores

I. Subsistemas Relacionales

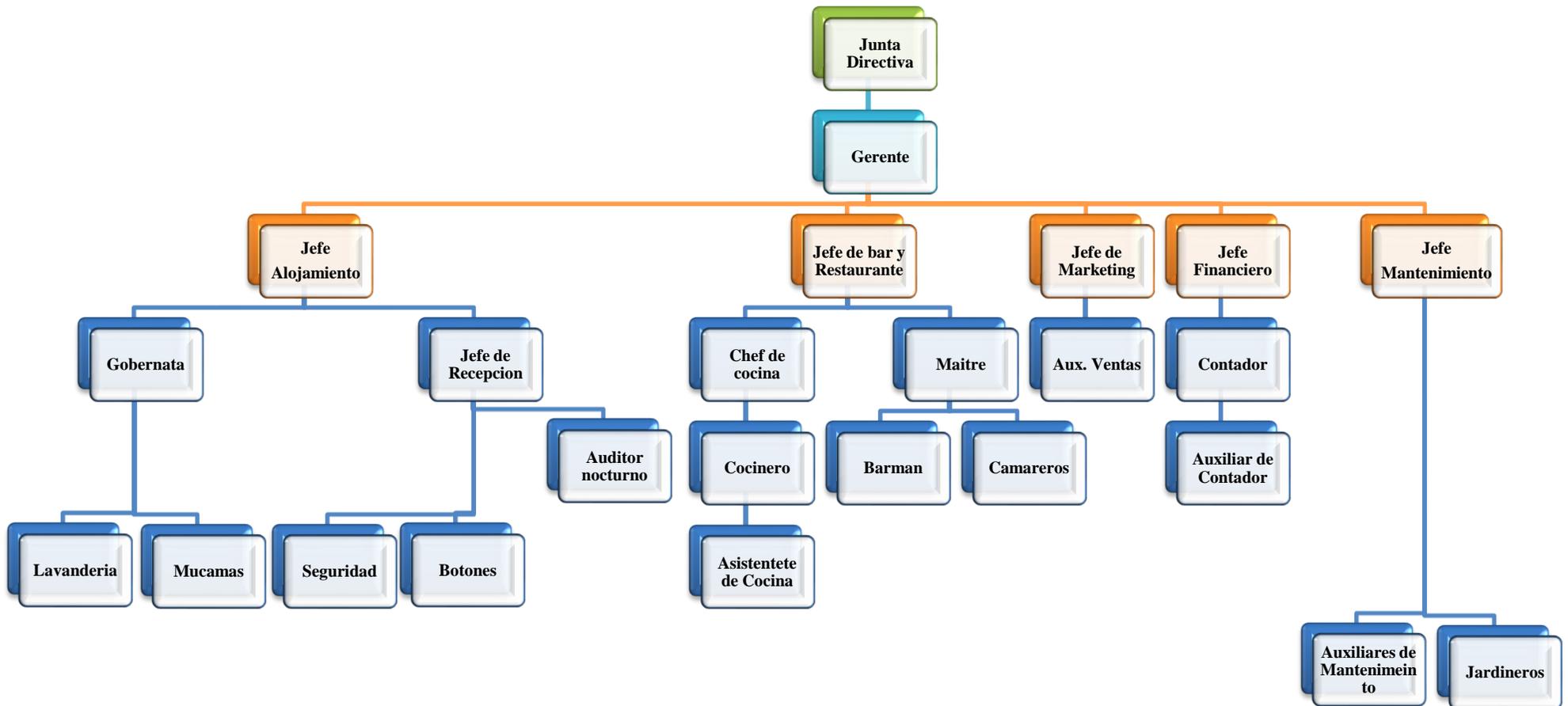
Dentro de un subsistema se pueden encontrar un sinnúmero de opciones que pueden ser aplicables según la empresa que tratemos, esto va a depender de la filosofía con la que se maneje, tamaño de la empresa y el criterio de administración que se

tenga. Pudiendo ser abierto, cerrado, artificial, jerárquico, fronterizo entre los más conocidos.

Quizás el que más se aplica dentro del modelo de gestión de toda empresa es el jerárquico, un sistema tradicional que marca claramente el dominio y la voz de mando dentro de una compañía, quien es el jefe y quienes son los subordinados, obviamente entre cada uno de ellos debe existir coordinación, comunicación y trabajo en equipo para que ese eje vertical funcione y de los resultados esperados.

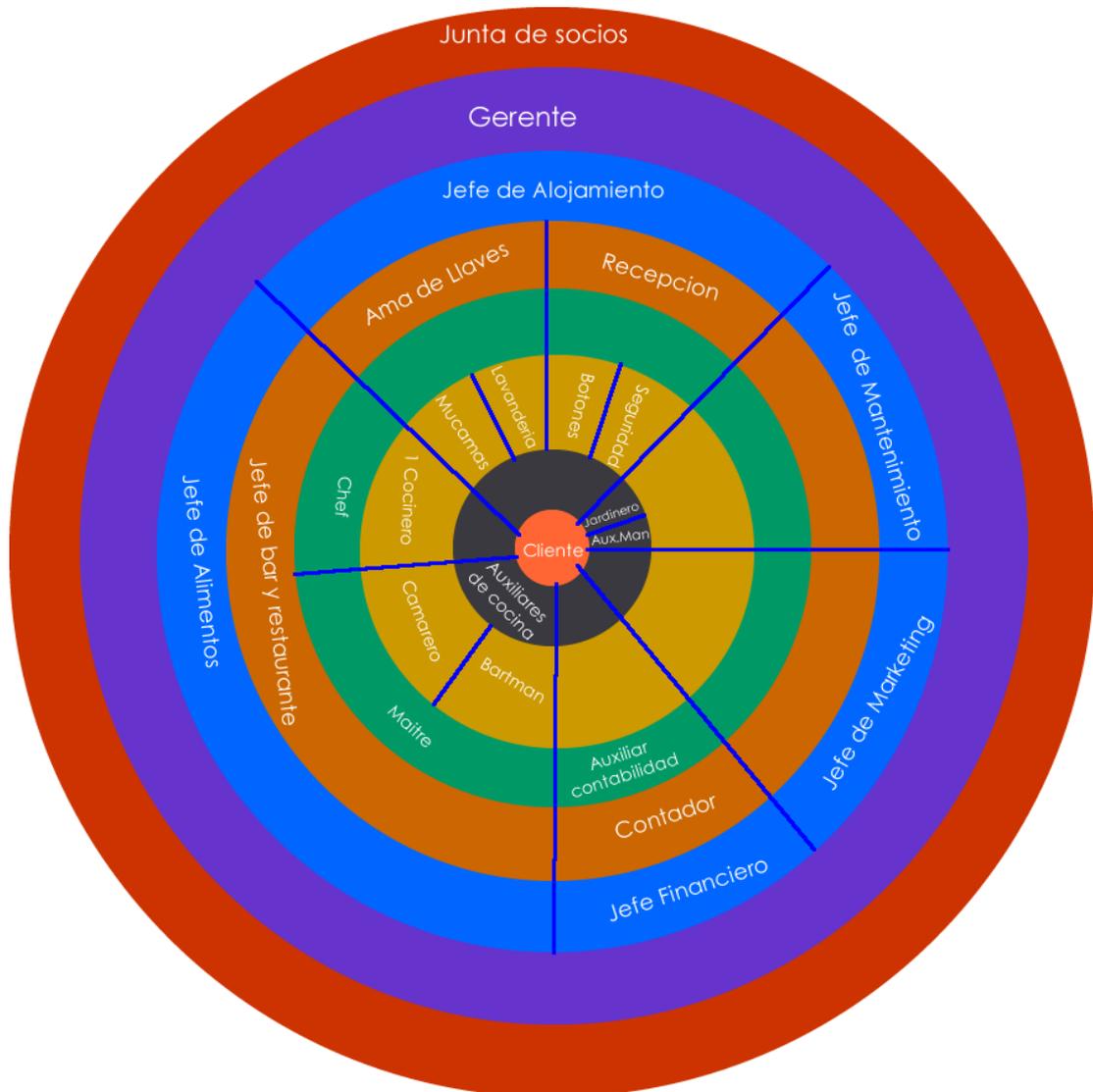
A continuación detallaremos mediante un esquema como está éste subsistema dentro del hotel:

FIGURA N° 36. ORGANIGRAMA TRADICIONAL PROPUESTO.



Fuente: Los Autores.

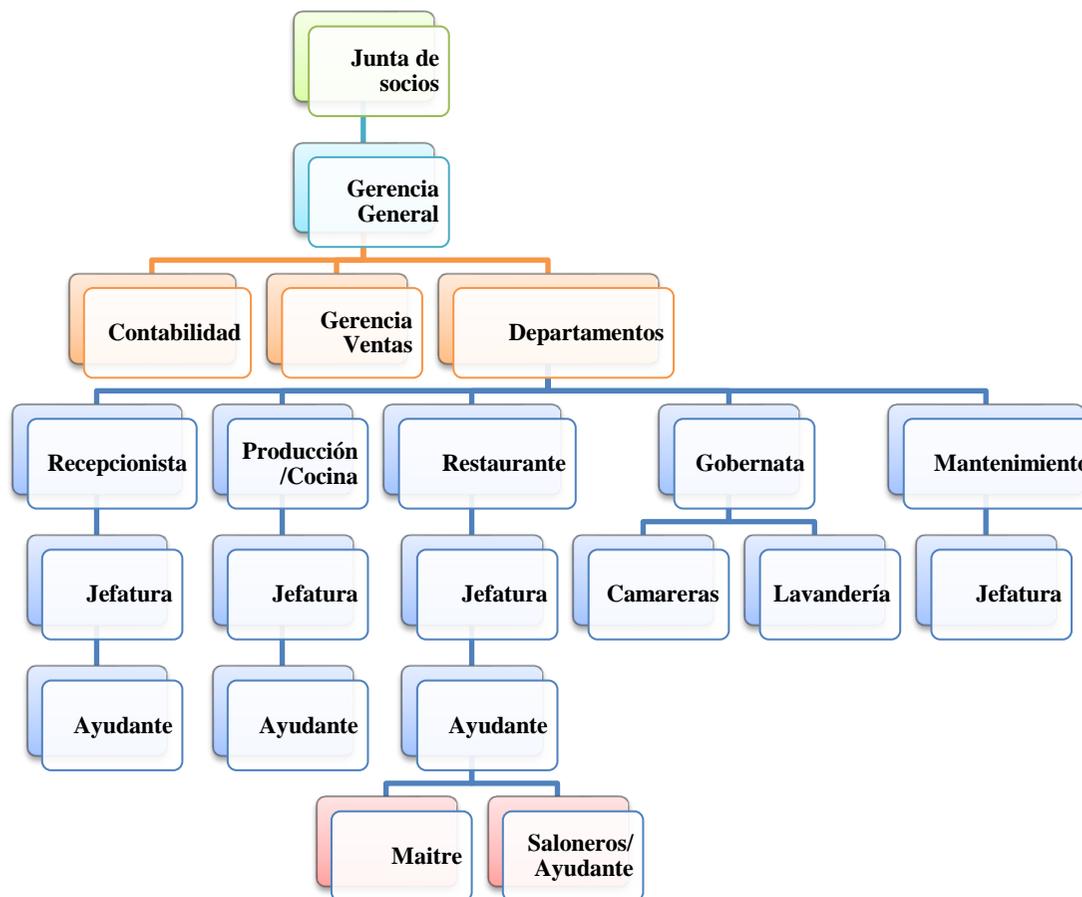
FIGURA N° 37. ORGANIGRAMA CIRCULAR PROPUESTO



Elaborado por: Los Autores.

Con este tipo de organigrama se pretende no tener líneas de mando, sino más bien que todos estén a un mismo nivel, se trabaje de manera organizada y coordinada entre departamentos para conseguir los objetivos y metas planteadas. Este modelo de organización es quizás el menos utilizado en nuestro país por la forma de dirección que se tiene. A continuación detallaremos el organigrama actual de la empresa

FIGURA N° 38. ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA



Fuente: Gerencia Hotel El Paraíso

Para poder diseñar este esquema jerárquico hotel el Paraíso, previamente elaboró el perfil para cada puesto de trabajo, únicamente de aquellos que los considera más representativos lo cual detallaremos a continuación:



Cargo: Mantenimiento

Departamento: Ingeniería

Reporta a: Gerente Administrativo

Perfil de cargo: Mínimo bachiller técnico en electricidad o Electrónica. Edad 25 años. Buena presentación personal, educada, destreza manual, buena salud, relaciones humanas, honrado y de gran iniciativa.

Objetivo: La presencia del técnico de mantenimiento tiene por misión, construir, mantener, reparar, reemplazar la estructura, mobiliario, equipos, instalaciones, muebles y enseres del hotel.

Funciones específicas.

- Realizar de manera calificada la dirección, control y seguimiento de los equipos, maquinarias, muebles y enseres del hotel.
- Iniciar y terminar el turno, revisando las instalaciones donde funcionan equipos sensibles e indispensables para el funcionamiento del hotel (bombas, luces y agua).
- Realizar mantenimiento preventivo de acuerdo a las especificaciones propias de cada equipo.
- Controlar y efectuar las adquisiciones para reparaciones, modificaciones, adecuaciones y mantenimiento d las instalaciones, maquinaria y equipos de acuerdo a las políticas establecidas.
- Presentará a gerencia las mejoras e innovaciones de equipos e instalaciones.
- Responderá por la presentación de toda la infraestructura hotelera.
- Realizará la limpieza de las áreas de máquinas, parqueadero y equipos.

- Velará con responsabilidad por el suministro de agua, energía y demás servicios básicos dentro del hotel.
- Cumplirá cualquier función adicional para el buen funcionamiento de la empresa.



Nombre del Cargo: Camarera

Reporta a: Jefe de Recepción

Objetivo: Realizar adecuadamente el aseo de las habitaciones, cumpliendo con todas las expectativas del huésped y las políticas del hotel.

Perfil del Cargo

Edad: entre los 22 y 45 años

Bachiller: Ciencias Sociales u otra Especialidad.

Sexo: Masculino o Femenino.

Cualidades: Buena presentación personal, puntualidad, responsabilidad, interés por aprender, capacidad para tomar decisiones, amabilidad, cortesía, manejo de relaciones humanas, destreza manual, principios de inglés, buen estado físico y mucha discreción.

Funciones y responsabilidades

- Acudir al trabajo puntualmente, con uniforme y una actitud de servicio positiva, demostrando cortesía, amabilidad y buen estado de ánimo.
- Iniciar el trabajo, enterándose de la ocupación de hotel y novedades concernientes su departamento.
- Reportar a recepción los consumos, daños u olvidos de los huéspedes.
- Responder por la calidad de servicio, higiene y cuidado de la lencería de habitaciones.

- Realizar la limpieza de acuerdo al manual de funciones y reglamento interno, usando los productos y suvenires establecidos.
- Despertar en el huésped la necesidad de regresar, motivado por su calidad de servicio.
- Ofertar al huésped los diferentes servicios del hotel.
- Realizar cualquier otra función necesaria para la operación normal del hotel.

Actividades complementarias: Atender a clientes y huéspedes en todos los servicios que el hotel ofrece.

Proceso de arreglo de habitación

Tocar la puerta tres veces y esperar respuesta, debemos dar tiempo al huésped, puede estar en la ducha, cambiándose o aún no se ha levantado. Entrar y abrir ventanas e bueno ventilar y refrescar las habitaciones. Retirar sábanas y toallas y entregar en lavandería antes de las 10H00. Inventario global de la habitación, comprobando el estado de la habitación, faltante, destrozos, etc., excepto amentéis. Tender camas y colocar toallas, luego arreglaremos el baño. Limpiar el polvo y revisar cajones. Cambiar papelería, revisar armadores, neveras. Finalmente aspiramos y al salir rociamos ambientador.

Estándar de objetos: Todas las habitaciones deben ser arregladas de la misma forma y con los mismos amenities.

Sonría: No hay segunda oportunidad para una primera buena impresión.



Cargo: Salonero

Reporta: Maître

Descripción General

Este cargo tiene que ver con la limpieza, montaje y servicio de restaurante, cafetería y discoteca.

Funciones

- Se encarga del trabajo de montaje de mesas, sillas, etc., limpia pisos, paredes y todo lo concerniente a los salones y áreas de alimentos y bebidas.
- Realiza el montaje de cristalería, platería y cubertería.
- Limpia depósitos, salones y bodegas de banquetes.
- Cuida y riega las plantas de las decoraciones
- Realiza trabajo de arreglos y reparaciones pequeñas.
- Almacena correctamente y cuida los utensilios de trabajo.
- Hace pedidos de almacén para reponer stocks.
- Realiza y supervisa el montaje de reuniones, atiende los montajes de eventos, hace los pedidos de lencería.
- Revisa el bar, comprobando y dotando de todo lo necesario para los eventos.
- Conoce y cumple con el reglamento interno del hotel y del departamento.
- Conoce y cumple con las disposiciones de seguridad industrial relacionados con el cargo.
- Con el chef acuerda el servicio de menús y platos a la carta cuando esta de turno.
- Participa en todas las actividades relacionadas con su cargo
- Conoce y promueve las facilidades y eventos del hotel.
- Muestra ante todo cliente externo e interno una actitud positiva, disposición y espíritu de cooperación.
- Cumple con todas las funciones afines asignadas por los supervisores.

Requisitos

Experiencia: 3 años de experiencia en la operación.

Edad: Entre 18 y 40 años

Instrucción: Mínimo Bachiller

Cualidades. Excelente presentación personal, destrezas y conocimientos, curso de relaciones humanas, curso básico de restaurant, habilidad para establecer relaciones interpersonales, leal, y colaborador, excelente trato con el público, trabajar bajo presión, responsable, creativo, servicial, etc.

Cargo: Lavandería

Reporta: Jefe de recepción (Ama de llaves)

Objetivo: Lavar, planchar y almacenar la lencería de todo el hotel de manera correcta, higiénica y observando el estándar de calidad dispuesto para el efecto.

Funciones

- Acudir al trabajo con uniforme y una actitud de servicio positiva, demostrando cortesía, amabilidad y buen estado de ánimo.
- Iniciar el trabajo revisando el estado de la lencería sobre todo manteles de restaurant, servilletas, toallas y sábanas.
- Reportar daños a las prendas a administración para as respectivas bajas de inventario.
- Responder por la calidad y presentación de la lencería lavada y planchada.
- Realizar el lavado de las prendas con cuidado y esmero potenciado al máximo su durabilidad usando adecuadamente los productos designados para el efecto.
- Recibir, lavar, planchar y entregar con mucho cuidado la ropa de huéspedes.
- Mantener en orden su área de trabajo
- Velar por el mantenimiento, limpieza y buen uso de la maquinaria y equipos de lavandería.
- Entregar y recibir a lencería a los departamentos de manera personal, contando las piezas y verificando el estado de las piezas.
- Realizar cualquier otra función necesaria para la operación del hotel.

Requisitos

Edad: Entre 22 y 45 años

Instrucción: Bachiller en ciencias sociales u otra especialidad

Sexo: Femenino

Cualidades

Excelente presentación personal, destrezas y conocimientos, curso de relaciones humanas, curso básico de restaurant, habilidad para establecer relaciones interpersonales, leal, y colaborador, excelente trato con el público, trabajar bajo presión, responsable, creativo, servicial, etc.

Para los siguientes puestos faltantes nosotros diseñamos esos perfiles, dando lugar a



Cargo: Departamento de Recepción

Requisitos

Edad: Entre 22 y 45 años

Instrucción: Bachiller en ciencias sociales u otra especialidad

Sexo: Femenino

El recepcionista al ser la primera persona que mantiene contacto con el cliente deberá contar con características de amabilidad, ser cortés, puntual, tener apariencia agradable, honesta, buena presentación. Además debe tener conocimientos sobre hotelería y turismo y como mínimo hablar dos idiomas. Este departamento estará abierto las 24 horas por lo cual se contratara 2 recepcionistas los horarios serán de 7:00 am hasta 14:00 pm y de 14:00 hasta 21:00, a continuación se hará responsable de esta área el auditor nocturno que su horario establecido será desde las 21:00 hasta las 7:00 am

La recepcionista será responsable de:

- Mantener una comunicación afectuosa con el huésped.
- Tener un control eficaz de las reservas

- Registrará las entradas y salidas de las personas que se hospedarán en el hotel entregando la llave correspondiente de la habitación asignada.
- Verificar la identidad de cada huésped que se aloje en el establecimiento
- Realizar cambios de habitaciones, bloqueará habitaciones con reservas garantizadas.
- Se encargara de la caja de recepción, recibir o realizar llamadas y al mismo tiempo atenderá las quejas de los clientes hasta lograr su entera satisfacción.
- Informar a los clientes durante su estancia de los servicios que cuenta, así como de lugares que pueden visitar
- Será el encargado de cobrar los gastos de la estadía del huésped.
- La responsabilidad del auditor nocturno será el de chequear las fichas, cuentas con el fin de corregir posibles errores que se hayan emitido en turnos anteriores.



Cargo: Gerente General

Requisitos

Edad: Entre 22 y 45 años

Instrucción: Ing. Administración de empresas o afines.

Sexo: Femenino o Masculino.

Cualidades

Excelente presentación personal, destrezas y conocimientos, curso de relaciones humanas, habilidad para establecer relaciones interpersonales, leal, y colaborador, excelente trato con el público, trabajar bajo presión, responsable, creativo, etc.

El gerente General ocupa un papel importante dentro del Hotel, pues será el encargado de representar a la empresa, su función principal será administrar y supervisar que se cumpla con todos los objetivos establecidos y a la vez velará por su bienestar administrándola de la manera más oportuna. Sus funciones serán:

- Coordinar y guiar a la empresa conjuntamente con todos los departamentos.
- Tomar decisiones oportunas encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Buscar soluciones a posibles problemas que se presenten a fin de velar por los intereses y brindar un servicio de calidad a nuestros usuarios.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y los diferentes departamentos para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Seleccionar al personal acorde con las necesidades de la empresa.
- Aportar nuevas ideas, estrategias, y soluciones.



Cargo: Departamento de Contabilidad

Requisitos

Edad: Entre 26 a 32 años

Instrucción: Tener título de Contador

Sexo: Indistinto

Disponibilidad de tiempo

Tener experiencia laboral

Poseer amplios conocimientos en contabilidad (cálculo de impuestos, manejos financieros de estados financieros, etc.)

Este departamento será el responsable de manejar de manera eficiente los registros de contabilidad manteniendo al día las operaciones financieras que ocurran dentro de la empresa.

El mismo que debe cumplir con las siguientes funciones:

- La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Registrará los ingresos y egresos de las operaciones realizadas

- Elaborará informes estadísticos para el buen funcionamiento del hotel
- Realizar la tabulación de las facturas de ventas y de compra.
- Lleva el control y gestión de las obligaciones fiscales que deriven de sus actuaciones.
- Se responsabilizara de formular y presentar oportunamente las declaraciones de impuestos y todo trámite legal para no tener futuros inconvenientes.
- Efectuar el registro y control contable de los activos y patrimonio del establecimiento.
- Elaborar los cierres mensual y anual del ejercicio del presupuesto, en función de las actividades desarrolladas. (Reglamento Interno del Hotel Paraíso)

2.5.1. Cultura Organizacional

La cultura organizacional “Es el conjunto de normas, hábitos y valores, que practican los individuos de una organización, y que hacen de esta su forma de comportamiento”. (Calle, Sebastián. 2013)

También hay que diferenciar claramente entre normas, hábitos y valores, pues las normas “Corresponde a todo lo escrito y aprobado que rige el accionar organizacional de la empresa”, mientras que hábitos “Son todas las aceptaciones intrínsecas que se dan durante el accionar empresarial”, finalmente los valores “se atribuyen a las cualidades personales que poseen el talento humano operativo, estratégico y directivo” (Calle, Sebastián. 2013).

Los tres elementos constituyen la piedra angular para convertir a una empresa más competitiva dentro del mercado en el cual se desarrolla, pues de manera directa o indirecta forma parte de la identidad de la empresa, ayuda a solucionar problemas, al actuar como un sistema de conflictos, promueve la iniciativa individual, generando mayor tolerancia al riesgo y control de las actividades, por lo tanto se puede considerar como un modelo de comunicación por la gran cantidad de ventajas que genera no solo para el empleador sino al empleado.

Dentro del hotel se tiene estipulado las siguientes normas, hábitos y valores:

Normas

- Cumplir con eficacia, eficiencia, responsabilidad y espíritu de colaboración las labores encomendadas.
- Respetar a sus superiores y cultivar la más sana armonía con sus compañeros de trabajo durante las horas de labores o fuera de ellas.
- Observar buena conducta en su lugar de trabajo guardando las normas de educación, mora y ética ante los clientes.
- Presentarse a su lugar de trabajo cuidando de su arreglo personal y utilizando la ropa de trabajo y uniforme suministrados.
- Defender los intereses morales y materiales de la empresa frente a los clientes, proveedores, y público en general.
- Realizar y responder por los inventarios de equipos, útiles de trabajo y más pertenencias de la empresa.
- Mantener limpio y ordenado su lugar de trabajo o espacio donde realiza su labor.
- Someterse a las medidas usuales de higiene, seguridad y de prevención de accidentes y riesgos del trabajo pre escritas.
- Ejecutar las labores que le han sido asignadas, en forma personal.
- Exponer sus quejas o reclamos en forma comedida al superior jerárquico.

Hábitos

- Entregar la prensa a los huéspedes del hotel temprano en cada habitación.
- Conocer en su totalidad las instalaciones del hotel, para brindar una correcta información al huésped.

Valores

- Respeto
- Tolerancia
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Honradez
- Discreción para saber manejar asuntos internos de la empresa.

Dentro de la cultura organizacional es importante manejarnos con el modelo de la doble S, la solidaridad y la sociabilidad, de la cual se derivan los tipos de culturas organizacionales, que pueden ser redes, mercenarias, fragmentadas y comunal.

Partiremos de los conceptos de sociabilidad y solidaridad, la primera es la medida de lo emocional, de relaciones emocionales no instrumentadas, lo que representa un tipo de interacción valuada por sus propias características, se sostiene frecuentemente a través de las relaciones continuas cara a cara caracterizadas por sus altos niveles de reciprocidad. Por otro lado la solidaridad se basa en tareas comunes, intereses mutuos o metas compartidas que beneficiarán a todos los pares involucrados, generando un alto grado de enfoque de estrategias, rapidez de contestación en caso de amenaza de competencia e intolerancia al mal desempeño.

Según los datos recopilados de parte del personal del “Hotel el Paraíso”, se ubicó a la empresa como una empresa red, por la alta sociabilidad que tienen pero la baja solidaridad que se mantiene entre sus miembros, dándonos la pauta para tratar de mejorar este panorama, entre las alternativas que se mantienen son charlas de incentivo, motivación que se les puede proporcionar a sus empleados, para se lleve a cabo un trabajo en equipo, el logro de las metas planteadas sea de manera mancomunada no de manera individual o aislada. Generar incentivos para el mejor trabajo realizado en determinada área, para que el logro no sea solo de uno sino del departamento como tal.

Para ello es importante trabajar con la Gestión del conocimiento:

1.5.2. La Gestión del Conocimiento.

La Gestión del Conocimiento comienza a definirse en la década de los 90 y, según el autor Santos (2001), manifiesta que “Es el proceso sistemático de identificación, creación, renovación y aplicación de los conocimientos que son estratégicos en la vida de una organización”.

Con esto la característica más marcada del ámbito organizacional es la velocidad con que circula la información impulsada por el proceso de globalización, la disponibilidad de nuevas tecnologías de la información y consumidores cada vez más

exigentes. Esto determina que las organizaciones tengan respuestas rápidas para la nueva sociedad del conocimiento.

Según el autor Ruschmann (1997), “El turismo puede ser una opción al desarrollo de las comunidades y de las personas. Las organizaciones necesitan personas que se puedan adaptar y responder rápidamente a esos cambios que la era de la información impone al mercado; siendo creativas e innovadoras y proporcionando dinamismo a la organización para alcanzar un diferencial de competitividad”.

Así, el conocimiento es importante porque la forma de gerenciarlo revolucionó el modo de trabajo en las organizaciones y se convirtió en el mayor diferencial competitivo. El conocimiento está vinculado al desarrollo de habilidades y competencias para interpretar la información y transformarla en herramientas para dirigir las acciones y tomar decisiones en la empresa u organización.

La participación de las personas en el proceso puede ser considerado como un factor primordial para el éxito de la gestión del conocimiento en las organizaciones. Por ese motivo, el simple acceso a la información no llega a significar un diferencial de competitividad para las organizaciones, pero unida a la construcción del conocimiento puede lograrlo.

Según el autor Yang (2004) dice “Para que los empleados operativos puedan generar conocimientos para las empresas turísticas deben ser estimulados a ello y no permanecer a merced de un aprendizaje pasivo. Así, los gestores deben considerar como punto clave el éxito del aprendizaje organizacional para mejorar la atención y satisfacer a los clientes”.

Es por esa razón que el “Hotel Paraíso” debería establecer estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, entre ellas tenemos:

- Capacitación a los empleados en los diferentes puestos de trabajos, por ejemplo al responsable de eventos se le capacitaría en la captación, organización y coordinación general del evento, en las fases de pre - trans y pos evento; lo que abarcaría desde la creación del proyecto, la planificación del evento, hasta el acompañamiento de todas las actividades contratadas.

- Otro punto favorable para nuestra empresa objeto de estudio, sería la personalización en los servicios al cliente, lo que favorece a la propia organización, determinando la calidad del servicio, y este modelo está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.
- Además, es importante que los colaboradores sean motivados a difundir información a través de un proceso donde se mejore sus capacidades (conocimiento individual), para ser luego compartidas con otros colaboradores (conocimiento organizacional); a fin de proporcionar una mayor gama de información al equipo de trabajo.
- Los incentivos son considerados como una herramienta empresarial que tiene el objetivo de motivar empleados para que alcancen un servicio eficiente, efectivo y eficaz.
- Sin embargo la empresa debe ser capaz de innovar y buscar nuevas alternativas para garantizar la calidad de sus servicios y la existencia de una mayor cantidad de clientes.

Al aplicar una buena Gestión del Conocimiento se beneficiaría directamente la empresa y los empleados, sin embargo estas capacitaciones deben ser dictados por personal del Ministerio de Turismo.

CONCLUSIÓN

Con todo lo presentado anteriormente, se ha podido determinar cómo se encuentra Hotel el Paraíso poseionado dentro del mercado local, al igual que su ambiente interno, sus falencias y aciertos que nos permitan trabajar en base de esta plataforma ya establecida para mejorar en los aspectos que presenta mayores problemas. Es imprescindible establecer estrategias que nos permitan fortalecer el panorama de la empresa, aprovechar las oportunidades que tiene y minimizar las debilidades con las que cuenta.

CAPÍTULO III

INTRODUCCIÓN.

Es importante referirse a lo qué es un estudio e investigación de mercadeo en teoría, por lo cual podemos decir que “La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con el marketing, como: clientes, competidores y mercado”. La investigación de mercados ayudará a crear el plan estratégico del establecimiento, preparar el lanzamiento de nuevos servicios o tolerar el desarrollo de los productos ofertados. Con la investigación de mercados las empresas pueden instruirse más sobre los clientes actuales y potenciales.

Se puede decir que es un componente imprescindible dentro de la planificación del marketing, permitiéndonos conocer la posición y el estado del hotel dentro de la industria hotelera. En términos técnicos se resume como una herramienta que permite y facilita la obtención y recolección de datos, que serán analizados, procesados mediante técnicas, estadísticas y así obtener como resultado la aceptación o no de nuestro producto.

Al comienzo, o en el desarrollo de una actividad empresarial, se pueden comprobar diferentes aspectos que identifican la importancia de analizar los factores que una compañía puede expulsar; por esta razón, es imprescindible hacer un análisis demostrativo con diversos métodos, siendo una de éstas la investigación de mercadeo, dicha guía aclara las estrategias y las conveniencias utilitarias de una empresa, mostrando algunos elementos de interés tales como: la competencia directa (análisis externo), los clientes viables, los servicios, entre otros.

Un estudio de mercado, es solo una parte de la iniciativa empresarial, pero se puede identificar algunas ideas, sobre la viabilidad comercial de la actividad económica. Para esto es importante llevar a cabo un análisis del entorno general, tomando en cuenta aspectos sociales, culturales e ideológicos; o factores de infraestructura, ambientales o tecnológicos. De este modo, es posible llegar a concentrarse en el análisis del consumidor, donde se identifica el comportamiento de los clientes, para detectar sus necesidades de consumo y por ende tratar de satisfacerlas.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.2. Definición de la Demanda

En el panorama mundial y regional (América del Sur), muestra una perspectiva positiva para el futuro en cuanto a la demanda turística; pues para en el año 2012 hubo un 26,9 millones de llegadas de turistas a nivel mundial, incrementándose en 1,1 millones con respecto al 2011.

Cuadro N° 35. Llegada de turistas internacionales

| LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES (MILLONES) | | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|-----------------------------|
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2012 (%) | Var(%) 2012/2011 |
| MUNDO | 678 | 805 | 952 | 996 | 1035 | 100 | 3,8 |
| Economías avanzadas 1 | 422 | 461 | 507 | 530 | 550 | 53,1 | 3,6 |
| Economías emergentes 1 | 256 | 344 | 445 | 466 | 485 | 46,9 | 4,1 |
| Por regiones de la OMT: | | | | | | | |
| Europa | 389,4 | 447,0 | 487,6 | 517,5 | 534,8 | 51,7 | 3,3 |
| Europa del Norte | 47,8 | 62,4 | 63,8 | 64,8 | 65,1 | 6,3 | 0,4 |
| Europa Occidental | 139,7 | 141,7 | 154,3 | 161,0 | 165,8 | 16,0 | 3,0 |
| Europa. Central/Oriental | 69,3 | 90,4 | 95,9 | 105,3 | 113,7 | 11,0 | 8,0 |
| Europa.Meridional/Medit. | 132,6 | 152,5 | 173,5 | 186,4 | 190,2 | 18,4 | 2,0 |
| - de los cuales UE - 27 | 328,1 | 358,1 | 372,0 | 390,9 | 400,1 | 38,7 | 2,3 |
| Asia y el Pacífico | 110,1 | 153,6 | 205,1 | 218,1 | 232,9 | 22,5 | 6,8 |
| Asia del Nordeste | 58,3 | 85,9 | 111,5 | 115,8 | 122,8 | 11,9 | 6,0 |
| Asia del Sudeste | 36,1 | 48,5 | 70,0 | 77,3 | 84,0 | 8,1 | 8,7 |
| Oceanía | 9,6 | 11,0 | 11,6 | 11,7 | 12,1 | 1,2 | 4,0 |
| Asia Meridional | 6,1 | 8,1 | 12,0 | 13,4 | 14,0 | 1,4 | 4,4 |
| Américas | 128,2 | 133,3 | 150,3 | 156,3 | 162,1 | 15,7 | 3,7 |
| América del Norte | 91,5 | 89,9 | 99,3 | 102,1 | 105,6 | 10,2 | 3,4 |
| El Caribe | 17,1 | 18,8 | 19,5 | 20,1 | 20,9 | 2,0 | 4,0 |
| América Central | 4,3 | 6,3 | 7,9 | 8,3 | 8,8 | 0,8 | 6,0 |
| América del Sur | 15,3 | 18,3 | 23,6 | 25,8 | 26,9 | 2,6 | 4,2 |
| África | 26,2 | 34,8 | 49,8 | 49,2 | 52,3 | 5,1 | 6,3 |
| África del Norte | 10,2 | 13,9 | 18,8 | 17,1 | 18,5 | 1,8 | 8,7 |
| África Subsahariana | 16,0 | 20,9 | 31,0 | 32,2 | 33,8 | 3,3 | 5,0 |
| Oriente Medio | 24,1 | 36,3 | 59,2 | 55,3 | 52,6 | 5,1 | -4,9 |

Fuente: World Tourism Organization- January 2013

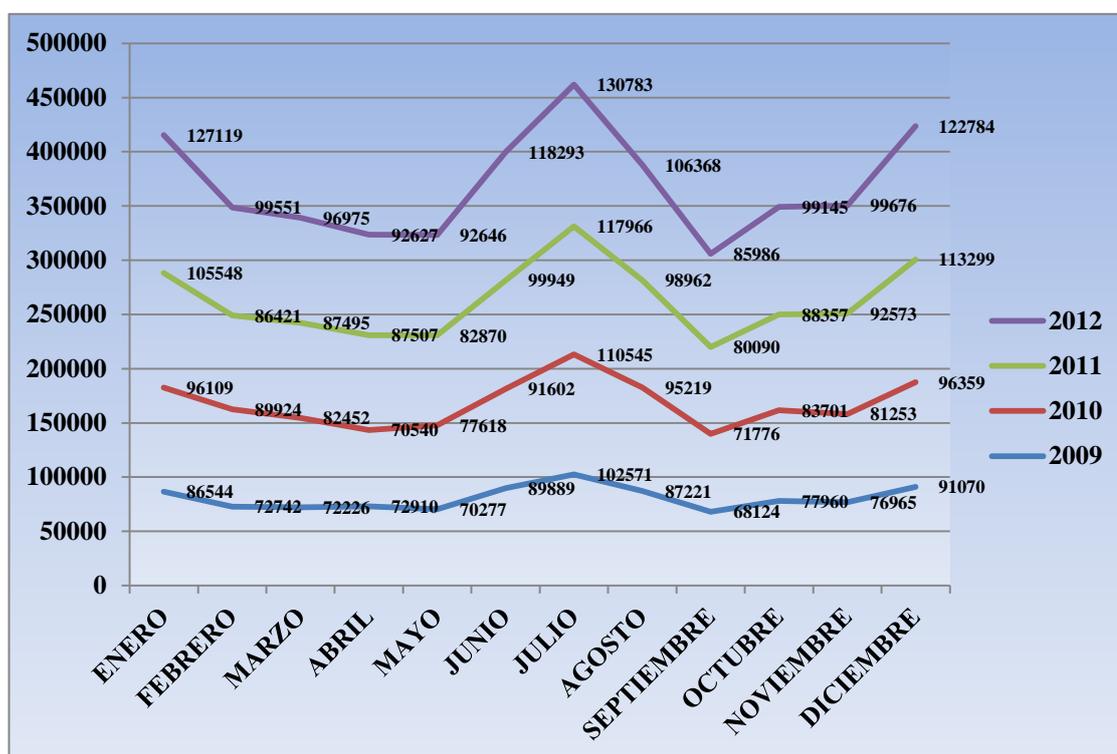
Sin embargo, Ecuador no ha sido la excepción a esta tendencia de crecimiento de turismo; en el 2012 se registró 1.271.953 arribos internacionales al país, con un incremento de 130.916 turistas respecto al año 2011. Hay que tomar en cuenta que el crecimiento en la visitación por turismo, incluye el aumento en la llegada de migrantes de Colombia con el 27,46%, Perú con el 11,35% y Cuba con el 1,5% hacia el país por concepto de trabajo; además de personas residentes en países como Estados Unidos (17,21%) y España (4,34%), vienen al país por turismo y visitas a sus amigos y familiares conocido como VRF.

Cuadro N° 36. Llegada de extranjeros al Ecuador

| Mes | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Var% 2013/2012 |
|--------------|----------------|------------------|------------------|------------------|---------|-------------------|
| Enero | 86.544 | 96.109 | 105.548 | 127.119 | 130.842 | 2,93 |
| Febrero | 72.742 | 89.924 | 86.421 | 99.551 | 103.768 | 4,24 |
| Marzo | 72.226 | 82.452 | 87.495 | 96.975 | 113.361 | 16,90 |
| Abril | 72.910 | 70.540 | 87.507 | 92.627 | 89.669 | -3,19 |
| Mayo | 70.277 | 77.618 | 82.870 | 92.646 | | |
| Junio | 89.889 | 91.602 | 99.949 | 118.293 | | |
| Julio | 102.571 | 110.545 | 117.966 | 130.783 | | |
| Agosto | 87.221 | 95.219 | 98.962 | 106.368 | | |
| Septiembre | 68.124 | 71.776 | 80.090 | 85.986 | | |
| Octubre | 77.960 | 83.701 | 88.357 | 99.145 | | |
| Noviembre | 76.965 | 81.253 | 92.573 | 99.676 | | |
| Diciembre | 91.070 | 96.359 | 113.299 | 122.784 | | |
| Total | 968.499 | 1.047.098 | 1.141.037 | 1.271.953 | | |

Elaborado por: Ministerio de Turismo

Figura N° 39. Llegada de turistas al Ecuador 2009-2012



Elaborado por: Los Autores

Como podemos observar en el gráfico, el crecimiento ha sido notable en todos los años en cuanto a la visitación turística, pero a pesar de este incremento de visitantes, los aportes económicos del turismo para el PIB Nacional en el Ecuador, no mantienen una evolución sostenida. Según el Banco Central del Ecuador, al 2008 el turismo generó 849,7 millones ubicándose en el puesto número 6, dos espacios arriba respecto al año 2010 que generó 786,5 millones. Así lo muestra el siguiente cuadro.

Cuadro N° 37. Ubicación del Turismo respecto a otros productos

| AÑOS | * TURISMO | PETROLEO | BANANO Y | CAMARON | D. | OTROS ELAB. | MANUFACT. | FLORES |
|--------|--------------|----------|-------------|---------|----------|----------------|---------------|-----------|
| | | | PLATANO | | PETROLEO | PROD. MAR | DE METALES | NATURALES |
| 2010 | 786,5 | 8.951,9 | 2.032,8 | 849,7 | 721,3 | 622,5 | 707,6 | 607,8 |
| UBICA. | 4 | 1 | 2 | 3 | 5 | 7 | 6 | 8 |
| 2011 | 849,7 | 11.800,0 | 2.246,5 | 1.178,4 | 1.144,9 | 895,0 | 695,6 | 675,7 |
| UBICA. | 6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 7 | 8 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Con lo expuesto anteriormente podemos decir que la demanda en el Ecuador, respecto al turismo interno según datos estadísticos publicados por el Ministerio de Turismo, existe un 35 % de hogares que sí viajan, es decir, tres millones de personas que se desplazan por diferentes razones dentro de nuestro país, muchos de ellos transitan más de una vez. Lo que demuestra que hay que aprovechar el turismo interno que supera el volumen del turismo internacional en el Ecuador.

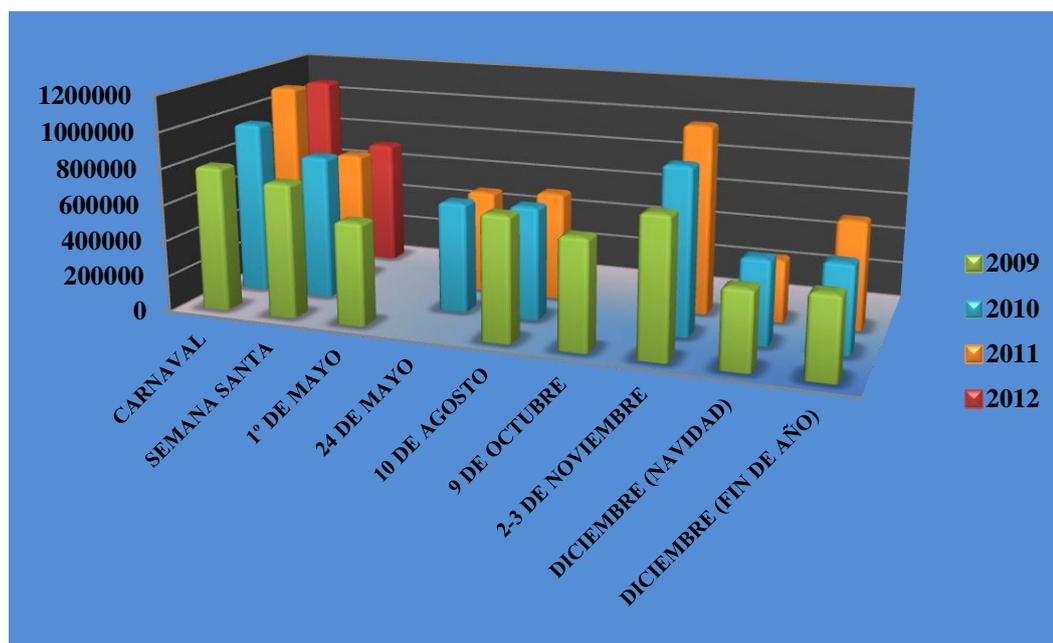
Cuadro N° 38. Turismo Interno en feriados (residentes y no residentes)

| TURISMO INTERNO | | | | |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| CARNAVAL | 803022 | 961141 | 1103003 | 1073022 |
| SEMANA SANTA | 745483 | 804065 | 730466 | 710811 |
| 1° DE MAYO | 569556 | | | |
| 24 DE MAYO | | 612950 | 577437 | |
| 10 DE AGOSTO | 685041 | 627095 | 604252 | |
| 9 DE OCTUBRE | 607803 | | | |
| 2-3 DE NOVIEMBRE | 763535 | 914907 | 1044016 | |
| DICIEMBRE (NAVIDAD) | 432177 | 466751 | 347563 | |
| DICIEMBRE (FIN DE AÑO) | 449610 | 485706 | 596904 | |
| TOTAL | 5056227 | 4872615 | 5003641 | 1783833 |

Fuente: Ministerio de Turismo

El cuadro de datos nos muestra que el turismo interno es grande en nuestro país, especialmente en las festividades de carnaval, semana santa y 2 y 3 de noviembre, concernientes al día de los difuntos e Independencia de la ciudad Cuenca. Así lo indica la siguiente figura.

Figura N° 40. Estimación de viajes



Fuente: Ministerio de Turismo.

En cuanto a la afluencia de visitas hacia Azogues, se hizo la búsqueda de información; por lo que, Diana Araujo encargada de la Unidad de Turismo de esta localidad, indicó que lastimosamente el número de turistas que llega a la ciudad es muy poca; en el 2012 se registraron cerca de 20.000 personas que llegaron a esta urbe, cabe mencionar que durante un año que transcurre desde el 1º de Enero al 31 de Diciembre, acuden a las peregrinaciones aproximadamente unas 40.000 personas, pero estos son fieles de todo el país. En cuanto a la ocupación hotelera se obtuvo datos proporcionados por el I-TUR de la ciudad obteniendo lo siguiente:

Cuadro N° 39. Estadísticas de huéspedes 2010

| | | ESTADISTICAS DE HUESPEDES 2010 | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------------------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|---------|-----|
| | | MESES | | | | | | | | | | | | |
| ESTABLECIMIENTO | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DIEMBRE | |
| HOTELES | PARAISO | LOCALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | | NACIONALES | 32 | 164 | 150 | 200 | 180 | 200 | 150 | 240 | 95 | 300 | 215 | 102 |
| | | INTERNACIONALES | 0 | 0 | 15 | 20 | 5 | 9 | 4 | 7 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| | LEON | LOCALES | 20 | 16 | 8 | 12 | 5 | 3 | 0 | 14 | 11 | 7 | 9 | 10 |
| | | NACIONALES | 80 | 102 | 95 | 78 | 107 | 86 | 5 | 180 | 165 | 120 | 190 | 152 |
| | | INTERNACIONALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 11 | 5 | 7 | 4 | 0 |
| | RIVERA | LOCALES | 45 | 55 | 75 | 45 | 35 | 57 | 60 | 89 | 58 | 66 | 50 | 35 |
| | | NACIONALES | 356 | 315 | 420 | 398 | 353 | 478 | 312 | 416 | 359 | 405 | 579 | 467 |
| | | INTERNACIONALES | 27 | 25 | 35 | 31 | 30 | 25 | 23 | 45 | 30 | 42 | 48 | 30 |
| | LOCALES | | 785 | | | | | | | | | | | |
| | NACIONALES | | 8246 | | | | | | | | | | | |
| | INTERNACIONALES | | 490 | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | | 9521 | | | | | | | | | | | | |

Fuente Municipio de Azogues, Información Turística I-TUR

Fuente: Municipio de Azogues e Información Turística (I-TUR)

3.2. Identificación de mercados

Azogues, capital de la Provincia del Cañar, es reconocida como un importante centro cultural, su patrimonio arquitectónico comprende el templo Franciscano, la catedral en el centro histórico, los soportales que componen el Parque del Trabajo, así como los museos arqueológico y etnográfico de la Casa de la Cultura, además su legado histórico se puede notar en los barrios de La Travesía y el Cañirico. La ciudad tiene gran riqueza tradicional por sus viejas casas con balcones de madera tallada y la Catedral localizada en la Plaza Central, con un esplendoroso frontispicio de piedra.

El habitual encanto que caracteriza a la ciudad se ve complementado con la vigilante presencia del cerro Abuga, donde se levanta el monumento a la Virgen de la Nube, venerada por los fieles de todo el país, su santuario se encuentra sobre la colina de El Calvario; y frente de ésta está el cerro Cojitambo, en cuya cima se encuentra un importante Complejo Arqueológico. (MINTUR, 2010)

Queda demostrado por lo tanto que el potencial turístico de la capital Cañarí según el Ministerio de Turismo se encuentra en su riqueza cultural, religiosa, arqueológica y natural como cerros y montañas, la oferta que se hace es únicamente basándose en estos elementos, incluso el ministerio de turismo y las entidades encargadas de

manejar la actividad turística de la zona se enfoca tan solo a publicitar y trabajar con productos que ya fueron creados, sin realizar ningún tipo de innovación, creatividad para mejorar la oferta turística.

Es posible comercializar nuevos productos, llamando la atención de todos aquellos que nos visitan, esto es posible, si se lograra un trabajo conjunto entre las autoridades locales y gubernamentales, con una labor armónica se pudiese buscar nuevos productos, nuevos mercados para ampliar la oferta.

Azogues tiene la particularidad de ser notable entre las ciudades andinas. Ubicada en una difícil posición entre las montañas, goza de una correcta funcionalidad urbana y aprovecha las condiciones geográficas, para obtener preciosas vistas de los escenarios naturales, razón por la cual la denominan la ciudad de los miradores (MINTUR, 2010)

Entonces, al denotar que la ciudad no solo es cultura y naturaleza, planteamos la posibilidad de trabajar con rutas artesanales, de aventura; que es posible desarrollarlas si se lo hace de una manera planificada. Entre las entidades que podrían incluirse dentro de este proyecto está la Pre Asociación de Artesanos del Austro y el Centro de Formación Artesanal de la ciudad de Azogues, que podrían tener una participación activa y directa si se plantearía la posibilidad de establecer su intervención.

Lo artesanal es clave en toda civilización, parte de la identidad de los pueblos, heredados desde nuestros ancestros, en la actualidad, se han convertido en parte sustancial para la economía de algunas culturas y grupos étnicos, como los Otavaleños por ejemplo en el Ecuador, representa el poderío de la actividad alrededor del mundo. En nuestro país alrededor de 6467 habitantes tienen 1821 establecimientos dedicados a esta actividad según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Este grupo indígena ha sido capaz de llegar a sitios jamás pensados, y todo gracias a sus ejemplares exhibidos en países alrededor del mundo, ya sea en Norteamérica, Europa y Asia.

En Azogues la actividad manufacturera mantiene a 2223 personas ocupadas en esta labor con 894 establecimientos (INEC), cifras bastante representativas que podrían mejorar si se tomará a la parte artesanal desde otro enfoque. Se han desarrollado

algunos tipos de artesanías como la alfarería que aún se mantiene viva, en su forma más ancestral posible en la pequeña comunidad rural de Jatumpamba, ubicada en la parroquia San Miguel de Porotos a 11 Km. de la ciudad de Azogues, desde sus ancestros se puede encontrar intacta esta habilidad que se transmite de generación en generación, poco a poco por los altos índices migratorios y de pobreza se encuentra en peligro de desaparecer, al no verlo como un medio para subsistir, al igual que la paja Toquilla, actividad artesanal muy difundida en la provincia, la mayor concentración de tejedoras se localiza alrededor de las comunidades del Cantón Azogues, incluso existe en un pequeño poblado, San Juan; donde no solo se confecciona sombreros, sino también figuras en paja como porta vasos, joyeros, servilleteros, juegos de porta vajilla, lámparas, separadores de hojas, entre los principales. (Farfán Karina. 2009)

Por otro lado el bordado es una de las más antiguas, inicialmente se realizaba el bordado para las blusas de las cholitas Gualaceñas que llevan como parte de su atuendo, pero ahora se elabora también la vestimenta de los santos, actividad muy propagada en la localidad por el gran porcentaje de fieles católicos. Finalmente, tenemos a los picapedreros, concentrados en un poblado conocido como Rumihurco, donde se pueden encontrar figuras de todos los tamaños, que son apreciados por el aspecto decorativo que pueden darse en piedra labrada.

Ahora, si nos orientamos al turismo de aventura, también tenemos al Cojitambo para desarrollar cabalgata hacia el coloso, o ciclismo a lo largo de la cadena montañosa que bordea las comunidades de la Villa, San Nicolás y Gullancay, para los amantes de la adrenalina se puede realizar la práctica de Down Hill en San Miguel de Porotos, que cuenta con una trayecto ideal para este tipo de deporte.

Por otro lado tenemos el turismo de salud, para ello en Guapán se cuenta con piscinas de agua sulfurada, que aseguran sus pobladores tienen propiedades curativas. Como hemos mencionado hay mucho por mostrar, por aprovechar y explorar, tan solo debemos ampliar la visión que se tiene y no tratar de quedarnos estancados con prototipos ya establecidos.

3.3. Segmentación de mercados

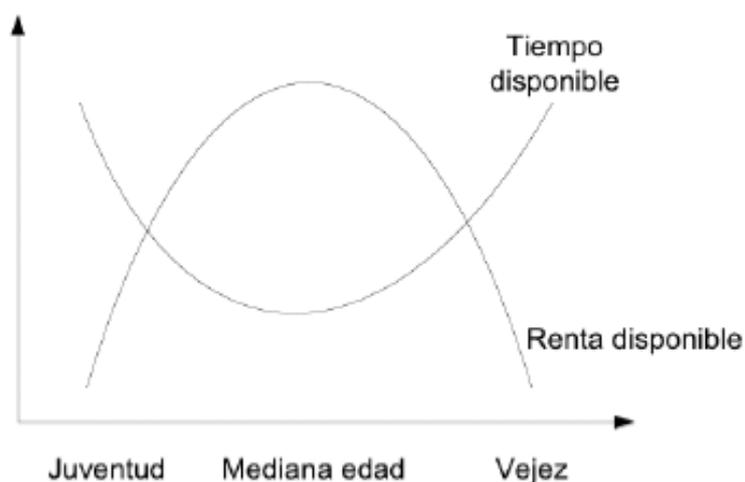
La demanda turística no debe considerarse de forma agregada, puesto que en realidad se encuentra dividida en numerosos segmentos. Existen una diversidad de formas para segmentar la demanda turística: los criterios sociodemográficos (edad, profesión, ingresos, etc.), el motivo de la visita (ocio, negocios, visitas a amigos y familiares, etc.), el medio de transporte, el canal de comercialización, criterios geográficos, etc. Sin embargo, este conjunto de criterios de agrupación de los turistas, basados en razonamientos más o menos objetivos, no tiene en cuenta un aspecto muy relevante: la subjetividad y los valores del turista. Por ello, ha ido adquiriendo importancia la segmentación psicográfica, es decir, en función de los valores y actitudes de los turistas.

La segmentación psicográfica, fue introducida en el turismo lo que diferenciaba dos grupos extremos: los turistas alocéntricos, es decir, aquellos que buscan lo nuevo, lo diferente y que están dispuestos a aceptar cierto grado de riesgo e incertidumbre, y los turistas psicocéntricos, que buscan lo conocido, lo establecido y la comodidad, en entornos no sujetos a peligros ni contratiempos. En medio y a una distancia variable respecto a estos dos extremos se ubicaría la mayor parte de los turistas. La segmentación del turismo a partir de criterios psicográficos, si bien más compleja, permite acercarse más a las motivaciones puesto que, dada la complejidad de la sociedad actual, dos turistas con las mismas características sociodemográficas (la misma edad, lugar de residencia, situación familiar y profesión, por ejemplo), pueden tener preferencias muy dispares.

Uno de los factores de segmentación que mayores cambios está provocando en la demanda turística es el demográfico. Según las características demográficas de un individuo las preferencias varían de forma intensa en cuanto a destinos, duración del viaje, modo de transporte, alojamiento utilizado, estructura del gasto, etc. El consumo de productos turísticos requiere de la disponibilidad de tiempo libre y un cierto nivel de ingreso, variables que se relacionan con la edad de la población. En las edades más jóvenes (estudios) se suele disponer de abundante tiempo libre, si bien los ingresos suelen ser más limitados. Posteriormente, el trabajo y las obligaciones familiares tienden a reducir el tiempo libre, precisamente cuando el nivel de renta del individuo va aumentando. Por último, en el periodo de jubilación el

tiempo libre vuelve a aumentar a la vez que los ingresos del individuo suelen reducirse. Esta evolución es conocida como la paradoja del ocio.

Figura N° 41. Paradoja del ocio.



Fuente: Cooper et al. (1998)

3.4. Apertura de nuevos mercados

Uno de los objetivos primordiales para una empresa es expandirse, generando mayores ventas y posicionamiento, esto es posible con la apertura de nuevos mercados; en ocasiones resulta difícil si no se cuenta con los recursos y la cooperación comercial del sector involucrado. Con esta cooperación se puede lograr algunos beneficios específicos como son: reducción de riesgo y facilidad para penetrar en otros mercados, pues se cuenta con el aval y la experiencia de las otras empresas miembros que generará mayor confianza y liderazgo, dando paso a la creación de una red de distribución o bien aprovechar la de una empresa ya existente.

Las formas organizativas más adecuadas tenemos: Acuerdos de distribución, franquicia, agrupación de Exportadores, consorcios de empresas para la comercialización y redes.

En el caso de nuestro hotel, su forma organizativa son acuerdos de distribución, pues mediante asociaciones que se han formado, se pretende ubicar a los turistas en estos establecimientos cuando cualquiera de ellos haya llenado su capacidad,

brindándolos los mismos servicios, tarifas, es decir se pretende generar la misma satisfacción en el huésped.

A primera vista esta forma de organización por parte de las empresas en la ciudad de Azogues no han funcionado, con resultados pésimos, debido a que en estas asociaciones se han vinculado todos los establecimientos hoteleros que quieran formar parte de este grupo, siendo esto ya un punto errado, primero; porque la satisfacción en el huésped de ninguna manera va a ser la misma, al encontrarse con hoteles de diferente categoría, en el caso que quiera hacerse el cambio de medio hostelero. Segundo, consideramos que este grupo al actuar como una red no ha buscado los medios necesarios que brinden el apoyo para penetrar con fuerza en otros mercados, generando liderazgo en el mercado local, y solidez en el mercado nacional, que por lo que hemos podido evaluar todavía no se ha conseguido.

Existe un organismo rector de la actividad turística en el país, el Ministerio de Turismo, pero lamentablemente aún no ha mostrado resultados positivos, al menos el sector hotelero no se encuentra beneficiado por su gestión, la mayoría de visitantes tienen un tiempo de visita menor a un día, tiempo que no ayuda de ninguna manera al sector hotelero, por lo que, se debería mejorar la oferta turística de la localidad, para una vez teniendo una plataforma turística se pueda trabajar y mejorar en los demás sectores.

Es importante cambiar prototipos ya establecidos, el querer trabajar con parámetros ya instaurados, muchas veces por el miedo al cambio, a lo diferente, pensamientos que hace que sigamos viviendo bajo el mismo esquema de siempre; para ello proponemos que el gerente, el administrador, o cualquier persona que esté al frente de una empresa tenga una mente abierta al cambio, al deseo de renovar y mejorar, que dejemos de ser una empresa tradicional para convertirse en una empresa moderna, que permita enfocarse a otros segmentos de mercado acorde a las características de su hotel o empresa.

Existe una gran cantidad de productos por explorar, así proponemos trabajar con rutas que todavía no se han desarrollado como la gastronómica por ejemplo, que aún no se ha establecido una promoción, difusión; incluso tenemos otro tipo de turismo alternativo como la de aventura en la parroquia de San Miguel de Porotos con la

práctica del Down Hill, o el turismo cultural con las visitas guiadas a Rumihurco (piedra tallada), San Juan, observación de sombreros en paja toquilla y artesanías en el mismo material. Si bien, ya tenemos rutas establecidas, porque no trabajar con otras que pueden dar buenos resultados, si la fusionamos de una manera armónica y organizada.

3.5. Los canales de distribución

Los Canales de Distribución, son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial, cuyo objetivo primordial es situar el producto en aquellas zonas o establecimientos donde irán los consumidores potenciales cuando piensen en comprar este tipo de producto.

La justificación para la utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- Optimizar la fuerza de ventas
- Mayor eficacia para conseguir que los productos estén disponibles en los mercados metas
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones comerciales.

También se puede decir que los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale el Marketing, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

En el caso de la distribución turística, donde se comercializan servicios en lugar de bienes tangibles y, por tanto, el producto no se puede desplazar físicamente hasta el punto de venta, dicha distribución va a consistir en un proceso mediante el cual, las empresas o destinos turísticos, van a intentar maximizar el acceso a la información de los productos o servicios ofertados por parte del consumidor final, facilitando, al mismo tiempo, el proceso de reserva o compra anticipada de dichos productos o servicios.

Los canales de distribución en empresas de servicios suelen ser por lo general más cortos, siendo el más utilizado la venta directa, esto no quiere decir que no existan intermediarios que ayuden a la venta del servicio; sin embargo, el canal de

distribución a ser elegido debe ser en relación con el servicio deseado por el cliente; y este servicio puede estar vinculado a las disponibilidad, plazo, condiciones de pago, entrega, etc., pero hay que tomar en cuenta que la elección dependerá totalmente del costo de distribución del producto.

Un canal de distribución comprende una, varias o todas las unidades intermediarias que forman el circuito. Por lo tanto tenemos circuitos verticales y horizontales:

a) Un circuito o canal vertical.

Es una red de distribución dirigida de modo coordinado, y diseñada para lograr unos beneficios planificados. Esto suele ocurrir cuando un componente del circuito es propietario del resto o establece algún vínculo contractual con los otros miembros. Con este sistema se busca o se obtiene una mayor centralización, se trabaja para la consecución de unos beneficios planificados y conseguir el máximo impacto comercial.

b) Un circuito o canal horizontal

La unión de empresas para explotar un proyecto comercial en común, lo que proporciona un mayor beneficio a los participantes.

La política de distribución se realizara en base a 3 alternativas:

1) Distribución Intensiva. Objetivo dirigirse a un gran número de sectores o puntos de venta, se trata de productos muy frecuentes o de primera necesidad, poco diferenciados y de precios relativamente bajos. Requiere un gran capital, un gran esfuerzo publicitario, de personal y de organización.

2) Distribución Selectiva. Aquella que dirige sus esfuerzos hacia los sectores más rentables e interesantes del mercado. Se limitan los puntos de venta y se seleccionan los canales a utilizar.

3) Distribución Exclusiva. La cesión exclusiva del derecho de comercialización a un distribuidor, su objetivo es conseguir un trabajo más agresivo y un mayor control sobre el intermediario en cuanto a precios, promoción y servicio al cliente, sirve para aumentar el prestigio del producto y permitir mantener márgenes más elevados.

3.5.1. Criterios de Selección de los Canales de Distribución

Los criterios para la selección de un Canal de Distribución; es en base a los objetivos y estrategias de mercado adoptadas por la compañía, las mismas que son tomadas por los directivos de la empresa.

Debemos tomar en cuenta los objetivos de la política de distribución que se basa en:

1. **Cobertura del mercado.** En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer, por lo que se debe lograr una cobertura adecuada del mercado objetivo.
2. **Control del programa.** Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto; es por esta razón que a canales más cortos, más control; a canales más largos, menos control. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto, por lo que en los servicios no se dan el almacenamiento debido a la intangibilidad del mismo, pero los canales irían orientados al cumplimiento efectivo.
3. **Costes de distribución.** La mayoría de los consumidores piensan, que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que deben pagar. Sin embargo, un canal corto no siempre implica un coste menor de distribución y por ello un precio menor en la venta de los productos, por lo que ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor.
4. **Imagen.** El canal de distribución debe ser coherente con la imagen del producto que expresan las otras variables de marketing, Un producto de calidad y precio alto, exclusivo debería ser distribuido por un canal de distribución exclusiva.

Con todo lo expuesto anteriormente, podemos deducir que al utilizar un canal de distribución más corto obtenemos como resultado una cobertura de mercado muy restringida, un control del producto más alto y unos costos más elevados; por el

contrario un canal de distribución más largo, da como resultado una cobertura más extensa, un menor control y costo bajo.

3.5.2. Canales de distribución en el sector de servicios

La distribución más usual y frecuente es la venta directa ya que los canales son más cortos y esta es la más habitual en los mercados de servicios, pero muchos canales contienen uno o más intermediarios, no sería correcto decir que la venta directa es la única manera de distribución en los mercados ya que los intermediarios son comunes, por lo que hay dos opciones principales de canales que son:

3.5.2.1. Venta directa.

“Son aquellos circuitos de distribución puestos en marcha por el propio prestatario de los servicios de forma directa con el consumidor final, sin necesidad de intermediarios; siendo una distribución muy adecuada por lo que es muy utilizada en los distintos tipos de marketing directo, permitiendo al fabricante llegar directamente a sus clientes sin la actuación de intermediarios”. (Kotler, Philip. 2006, pag. 295)

Las ventajas de la distribución son: el contacto directo con el cliente y la eliminación de márgenes comerciales de intermediarios. Todo ello permite una respuesta rápida de la empresa a los cambios de la demanda y estos pueden ser:

- a) **Establecimiento turístico prestatario del producto y servicio.** Sin duda alguna, el primer canal de distribución directo con el que nos vamos a encontrar es el propio establecimiento hotelero donde, aunque sea poco corriente, los clientes pueden acudir a realizar cualquier reserva para disfrutar de los servicios que ofrece el hotel.
- b) **Central de reservas propia.** En la actualidad, cualquier empresa turística dispone de una central de reservas propia, independientemente de que pueda disfrutar de este servicio a través de otros intermediarios. De esta forma, mediante teléfono, fax o la propia página web de la empresa turística, si dispone de ella, cualquier cliente podrá realizar una solicitud de reserva por anticipado.
- c) **Venta personal.** La venta personal es la que lleva a cabo la persona que se encarga de vender el producto o servicio turístico.

- d) **Merchandising.** el Merchandising incluye toda actividad desarrollada en el punto de venta que pretenden reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor a de los artículos más rentables del establecimiento.
- e) **Promoción de ventas.** Constituye todo un conjunto de acciones relacionadas con el uso de incentivos materiales o económicos, encaminadas a provocar un aumento de la demanda a corto plazo. De este modo, forman parte de estas acciones las muestras u obsequios de un producto que el hotel regala para que el consumidor potencial lo conozca, como los llamados “*famtrip*”, ofertas descuentos de sus productos, para estimular que los clientes prueben por primera vez ese producto o servicio.

3.5.2.2. Canales de distribución indirecta o a través de intermediarios.

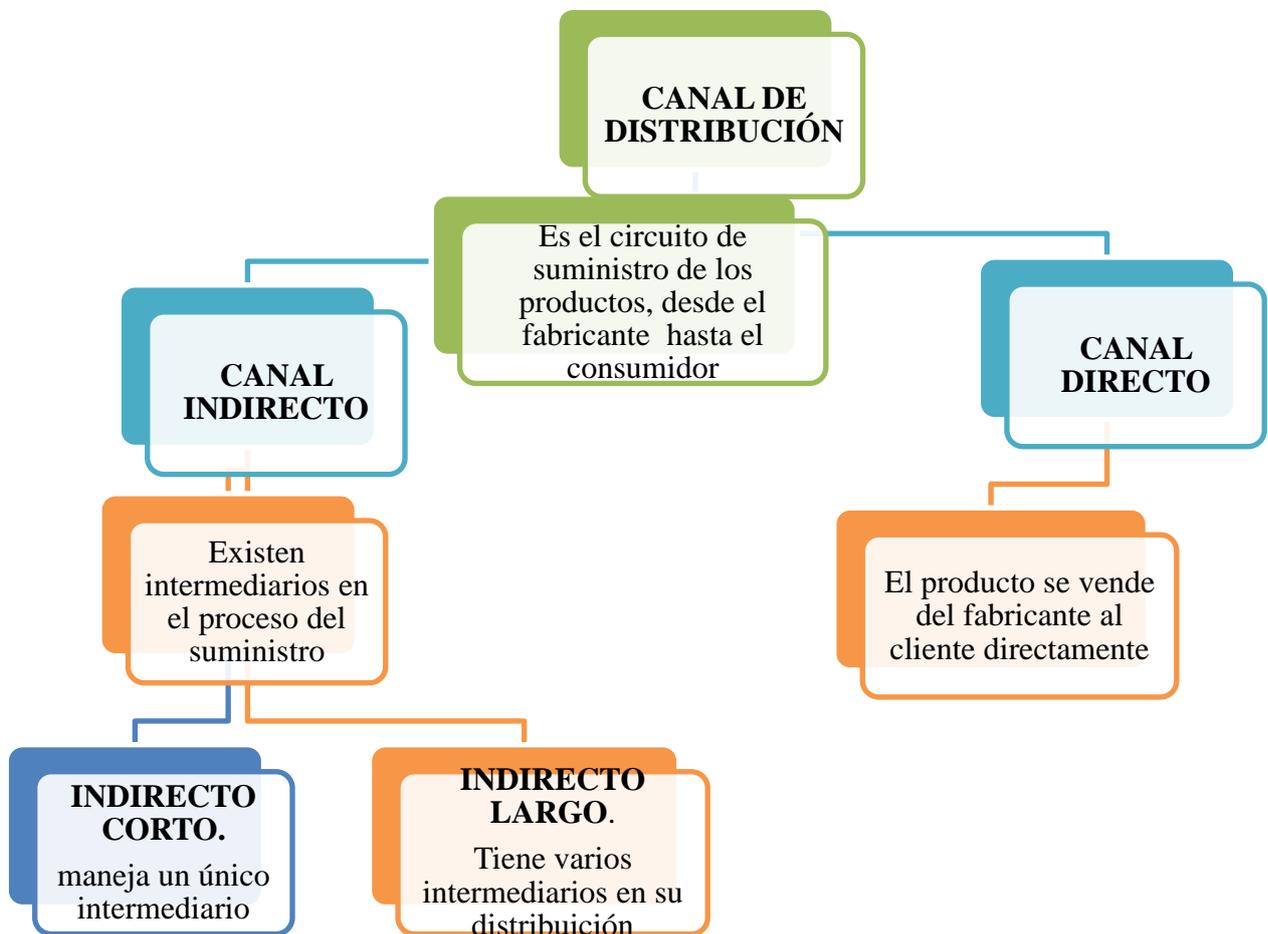
Son aquellos canales que están formados por intermediarios, son ajenos a la empresa o destino turístico prestatario de los productos o servicios; esto implica la existencia de intermediarios entre el consumidor y los productos, supone establecer acuerdos entre las partes para el buen funcionamiento de las mismas y estos pueden ser:

- a) **Agencias de viajes mayoristas.** Son las agencias intermediarias que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediario y luego la venden a “otro intermediario”, nunca al consumidor final.
- b) **Agencias de viajes minoristas.** Son aquellas agencias intermediarias que adquieren la propiedad de las mercancías a un fabricante o a otro intermediario y luego la venden al consumidor final.
- c) **Centrales de reserva.** Son personas físicas o entidades jurídicas que desempeñan la función de intermediarios entre las empresas prestatarias de los productos o servicios turísticos y los consumidores finales, sin percibir de estos últimos ninguna contraprestación económica.
- d) **Los GDS.** Los GDS, son grandes bases de datos online formadas por diferentes empresas prestatarias de servicios turísticos a las que tienen acceso tanto las agencias minoristas como los propios clientes finales.

- e) **Metabuscadore**s. Son otro tipo de intermediarios online que funcionan realizando múltiples búsquedas en la web a través de diferentes proveedores de servicios y comparando los precios y características de los mismos de cara al cliente final. Aunque se trata de una herramienta enfocada principalmente a la búsqueda de billetes aéreos, en la actualidad están empezando a surgir Metabuscadore
- s de hoteles.

Figura N° 42. Los Canales de Distribución.

Elaborado por: Los Autores.



Las diversas formas de intermediación son variadas y en algunas transacciones de los servicios pueden participar varias organizaciones como lo indica la siguiente figura.

Figura N° 43. Formas de intermediación.



Fuente: www.nestorbraidot.com

3.5.3. Factores que Influyen en el Diseño de los Canales de Distribución

Existen varios factores que se deben tomar en cuenta al momento de realizar la determinación de los canales de distribución, entre ellos contamos con:

Características del mercado. El número de consumidores, su concentración o dispersión y sus hábitos de compra condicionan el canal a elegir y la modalidad de distribución.

Características de los productos. Hay que tener en cuenta el nivel de precios y el tamaño, peso y volumen además del posicionamiento del producto que también determina el grado y tipo de servicios adicionales.

Características de los intermediarios. La elección de un canal debe partir del estudio de las características de los distribuidores, su disponibilidad, eficiencia y la compatibilidad con los objetivos del fabricante y proveedor.

Características de la competencia. La empresa debe analizar los canales que utiliza la competencia ya que pueden crear hábitos de compra en los consumidores.

Características de la empresa. La personalidad de los directivos, los objetivos que persigue la empresa, los recursos y capacidades disponibles deben tenerse en cuenta al analizar el canal.

Características del medio ambiente. Los factores ambientales, como las condiciones económicas, sociales, políticas, legales o tecnológicas afectan las decisiones de canal.

Lo expuesto nos lleva a la elección del canal que se considere más adecuado para la empresa, para dicha decisión se debe haber analizado tanto los aspectos cuantitativos como los cualitativos y en base a ello elegir el canal que mejor armonice con la naturaleza del producto, del mercado, de la empresa y con el entorno de una forma más genérica.

Al ser nuestra empresa un prestador de servicio de alojamiento y tener contacto directo con el público; así como por medio de intermediación debemos manejar un canal de distribución orientado a:

La venta directa. En este canal se empleará la distribución directa donde el establecimiento hotelero venderá al cliente, sin embargo nuestra empresa realiza la venta personal ya que cuenta con una jefa de ventas; la misma que por detalles proporcionados por el gerente, se encarga de la promoción, ofertas y ventas de sus productos y servicios, mediante la visita a otras empresas en la ciudad de Cuenca, Guayaquil, y Azogues.

Figura N° 44. Canal Directo



Elaborado por: Los Autores

Otra de las formas directas de venta que la empresa utiliza, es mediante la central de reservas con las que cuenta (fax, correo, teléfono, etc.,) o en la propia página web de reservas de la empresa, donde cualquier cliente podrá realizar una solicitud de reserva por anticipado. (Ver cuadro adjunto).

Figura N° 45. Página web de reservas “Hotel Paraíso”

Inicio Preguntas Frecuentes PIN Web Regístrese Login Acerca de

Inicio » Hotel Paraíso

Hotel Paraíso

Twitter +0 **+1** 0 **Me gusta** 1

Solicite su Reserva

Provincia / Región: Cañar / Sierra
Ciudad: Azogues
Dirección: Av. Alberto s/n y Miguel Veintimilla (07)-224-4729 / (07)-224-4927 / (07)-224-2023
Teléfonos:
Email: secretaria@hotelparaiso.com.ec
Descripción: Hotel Paraíso ubicado en Azogues, ofrece todos los servicios de la hotelería moderna. Contamos con habitaciones económicas.

Top Promociones

- Hotel La Piedra** 20% de descuento en todas las habs. [Ver Más](#)
- San Andrés Lodge & S...** 25% de descuento en todas las habs. [Ver Más](#)

Facilidades

Servicios Lavandería, Internet, Televisión, Servicio a la habitación

Instalaciones Restaurante, Piscina, Estacionamiento, Gimnasio

Habitaciones

| Nombre | Precio* (USD) | N° Personas | Persona Extra | |
|--|---------------|-------------|---------------|-------------------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> Simple | 22.01 USD | 1 | 14.64 USD | Solicite su reserva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Doble | 32.00 USD | 2 | 14.64 USD | Solicite su reserva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Suite | 65.00 USD | 2 | 14.64 USD | Solicite su reserva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Simple TORRE II | 36.00 USD | 1 | 14.64 USD | Solicite su reserva |
| <input checked="" type="checkbox"/> Matrimonial TORRE II | 45.01 USD | 2 | 14.64 USD | Solicite su reserva |

* Los precios incluyen impuestos de ley (12% de IVA y 10 % de Servicios).

Horarios

Check In A partir de las 06:00

Check Out Hasta las 12:00

Políticas de Reservas

Reserva válida hasta las 20:00 horas del día de arribo

Cancelar reserva hasta 12 horas antes del arribo (sin penalidad)

No presentación (no-show) la penalidad será de 100 % costo total de la noche de hospedaje

Pago para reservar 50% del total de la reserva confirmada

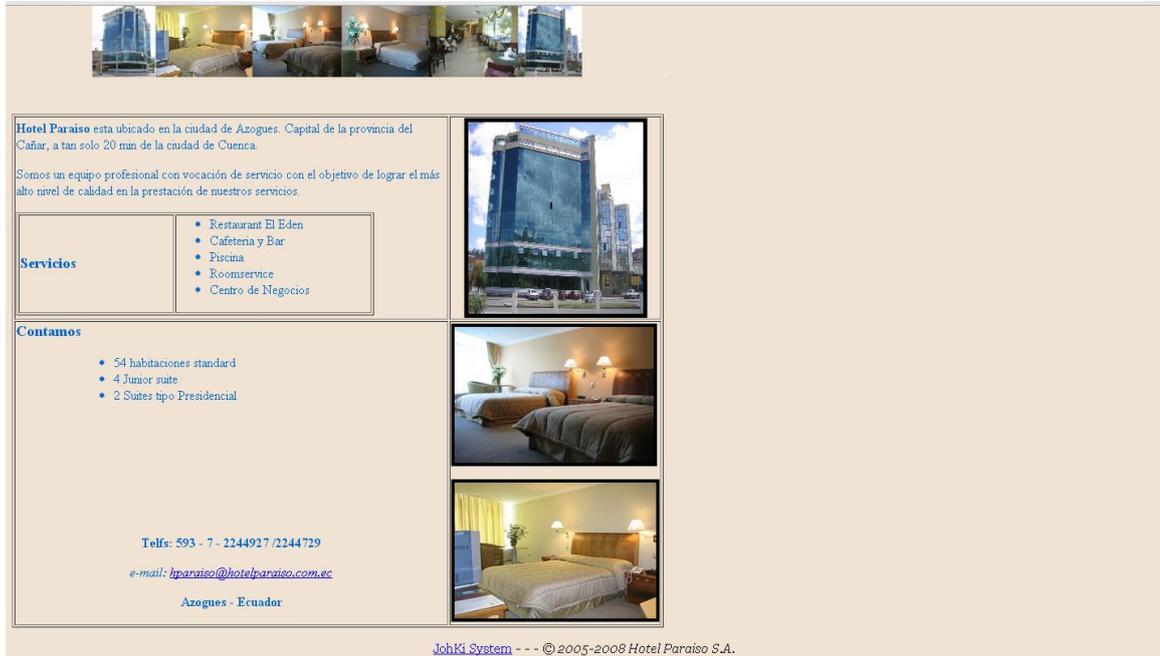
Solicite su Reserva

Fuente: www.reservas.com.ec

Como un medio de difusión hotel el Paraíso ha creado diferentes páginas web, a través de ésta el cliente puede realizar la reserva de la manera más fácil y accesible,

ya que tan solo con hacer un click en el correo electrónico se puede realizar dicha transacción, como se puede observar en el siguiente gráfico.

Figura N° 46. Página web de reservas “Hotel Paraíso”



Fuente: www.hotelparaiso.com.ec

Una de las formas más empleadas para promocionar a un hotel es la donación a sus clientes frecuentes esferos o llaveros; incluso amenities, estos están disponibles en cada una de las habitaciones para los huéspedes del establecimiento, ya sea en toallas, alfombras, jaboncillos, shampoos, etc.

También se realiza ventas directas disponibles en el internet, para que los futuros clientes puedan disfrutar del producto ya cuentan con descuentos y ofertas. (Ver gráfico adjunto).

Figura N° 47. Página web de promociones “Hotel Paraíso”

NACIONALES CHARTERS BENEFICIOS INTERNACIONALES D-REMATE ESPECIALES

INICIO OFERTAS HOTEL PARAISO

UN FIN DE SEMANA GENIAL

 **HOTEL PARAISO**
Azogues
3 Días 2 Noches
2 Adultos 2 Niños

TARIFA RACK ~~\$424~~

PRECIO VISITAECUADOR **\$70**

Ahorro **42%**

Reservar Oferta Imprimir Certificado Enviar a un amigo

OFERTAS ACTIVAS

| OFERTA | TARIFA RACK | VISITAECUADOR |
|--|------------------|---------------|
| UN FIN DE SEMANA GENIAL 3 Días 2 Noches | \$424 | \$70 |
| UNA NOCHE DE FIN DE SEMANA 2 Días 1 Noche | \$64 | \$40 |
| DE TRABAJO EN AZOGUES 2 Días 1 Noche | \$36 | \$30 |
| DE REMATE EN EL PARAISO 3 Días 2 Noches | \$424 | \$49 |
| UN FIN DE SEMANA GENIAL 3 Días 2 Noches | \$424 | \$70 |
| UNA NOCHE DE FIN DE SEMANA 2 Días 1 Noche | \$64 | \$40 |
| DE TRABAJO EN AZOGUES 2 Días 1 Noche | \$36 | \$30 |
| DE REMATE EN EL PARAISO 3 Días 2 Noches | \$424 | \$49 |
| UN FIN DE SEMANA GENIAL 3 Días 2 Noches | \$424 | \$70 |

Fuente: www.visitaecuador.com

Cabe recalcar que la empresa emplea los canales de distribución online, cuenta con blogs, redes sociales, etc., donde el establecimiento promociona sus servicios y productos (Cuadros adjuntos)

Figura N° 48. Pagina web de la ciudad de Azogues



Fuente: www.azoguenos.com

Figura N° 49. Página Web Ecos travel.

Paqos [Contáctenos](#) [Testimonios](#) [PlandeTur 2020](#) [Alianzas](#) [Mercado](#) [Correcciones](#) [Publicidad](#)  




Vina Expresión de Calidad y Confort

| | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|
| Tours Cruceros & Aventuras | Hoteles & Hosterías | Ferias & Eventos | Vuelos & Transporte | Ciudades & Destinos | Guías & Contactos | Nuevas maravillas del Ecuador |
|--|---|--|---|---|---|---|

Hotel Islantilla Golf

Los mejores precios en la web del Hotel Islantilla Golf Resort
IslantillaGolfResort.com

[Anuncios ECOSTRAVEL, Publicite con nosotros](#)

Anuncios 

[Ecuador](#) > [Hoteles & Hosterías](#) > [Hoteles en otras ciudades del Ecuador](#) > [Hotel Paraiso](#)

Hotel Paraiso Azogues

★★★

Detalles de interés

| | |
|------------------------|---------------------------------------|
| Habitación sencilla: | \$ 24 USD |
| Habitación doble: | \$ 40 USD |
| Habitación triple: | \$ 50 USD |
| Impuestos y servicios: | No incluidos |
| Desayuno: | No incluido |
| Transporte: | No incluido |
| Sector: | Centro |
| Dirección: | Alberto Ochoa y Av. Miguel Vintimilla |
| Capacidad: | 100 personas |
| Habitaciones: | 40 habitaciones |
| Restaurante: | Disponible |
| Internet inalámbrico: | Disponible |
| Parqueadero: | Disponible |
| Gimnasio: | Disponible |
| Salón de eventos: | Disponible |
| Business center: | Disponible |
| Caja fuerte: | Disponible |

[<<- hotel anterior](#) [siguiente hotel >>>](#)

RESERVAS O PREGUNTAS

Contáctenos a: central@ecostravel.com

Nombre:

E-mail:

Requerimientos:

Contáctenos

Contenido

1. [Hotel Paraiso Azogues](#)
2. [Datos de interés](#)
3. [Detalles del Hotel](#)
4. [Mapa](#)
5. [Fotos](#)
6. [Hoteles relacionados](#)
7. [Contáctenos](#)

Información del Hotel Paraiso

Ubicado en la ciudad de Azogues, capital de la provincia del Cañar, a 20 min de la ciudad de Cuenca. Ofreciendo en cada una de las instalaciones, confort, limpieza, calidad, atención y un cálido trato, a fin de que se sienta en las instalaciones del Hotel Paraiso como en su propia casa.

El Hotel Paraiso es la elección ideal para sus viajes de descanso, diversión y negocios.

Alojamiento:

El hotel dispone de 40 habitaciones sencillas, doble, triples y 2 suites junior, todas ellas decoradas de manera acogedora y original, utilizando la madera y el hierro forjado.





Fuente: www.ecostravel.com

Figura N° 50. Página web hoteles de Azogues.



Fuente: www.ecuador/hoteles/azogues/hotel-paraiso.

Finalmente, otra de las técnicas utilizadas en la venta directa, es la visita personalizada a empresas para la comercialización del hotel, en donde se ofertan habitaciones a tarifas especiales para instituciones, tanto en la Provincia del Cañar como en la ciudad de Cuenca, que según el gerente del hotel dan buenos resultados.

Una de las formas de vender el producto o servicio que nosotros como diseñadores de este plan, decimos que se lo puede efectuar mediante la intermediación.

Venta a través de Intermediarios. Esta forma de venta suele ser muy efectivos, en este caso los GDS, o Metabuscadores que son grandes bases de datos online formadas por diferentes empresas prestatarias de servicios turísticos, a las que tienen acceso tanto las agencias minoristas como los propios clientes finales, sin embargo, también recomendaríamos que se venda mediante las agencias de viajes minoristas ya que estas son las que adquieren la propiedad de los productos a un proveedor y luego se vende al consumidor final en paquetes donde nuestro servicio estaría directamente involucrado.

Figura N° 51. Venta a través de Intermediarios.



Elaborado por: Los Autores

La distribución que nosotros emplearemos será la selectiva ya que esta empresa se encuentra dirigida a un público objetivo (mercado ejecutivo) y estos serán los que nos ayudarán a maximizar los beneficios.

3.6. Selección de políticas a implementarse y las estrategias a seguir.

Para la selección de políticas y estrategias que debe seguir la empresa, debe tomar en cuenta que el cliente es lo más importante en todo negocio, para que esto sea una realidad, se deben plantear tácticas que contemplen: las necesidades y expectativas de los usuarios, las actividades de los competidores y por último la visión del negocio.

La finalidad que tienen las políticas y estrategias es lograr el éxito en el establecimiento, para poder plantear estas se requiere de mucha imaginación, intuición y responsabilidad, para que sean creadas acorde a los procesos e intereses de la empresa. Estas deben ser claras y de viable ejecución, por lo que serán orientadas a los valores organizacionales con los que ya cuenta la empresa y con lo expuesto por los autores de este proyecto.

Es por esta razón que nos hemos propuesto plantear las siguientes políticas y estrategias de servicio y mercadeo que ayudarán a nuestra empresa hotelera.

3.6.1. Políticas de servicio.

1. Capacitar al personal, pues los productos hoteleros se caracterizan por ser un servicio intangible, por esa razón si se tiene la mano de obra de calidad automáticamente el servicio será de calidad, un servicio depende de los

empleados, ellos son los que venden y hacen conocer al establecimiento a los clientes externos.

2. Brindar al huésped un servicio personalizado, mediante la contratación de personal acorde a los perfiles planteados por el hotel, con el objetivo de que exista una relación efectiva con los huéspedes; así como los clientes que nos visiten.
3. Ofrecer calidad en los servicios, a través de ella se mantienen a los clientes actuales y se atraen a los potenciales.
4. Mantener las instalaciones del hotel en condiciones óptimas para la utilización del cliente.
5. Deberá existir una comunicación responsable, como también la motivación al personal.
6. Contar con un buzón de sugerencias, tanto para el cliente interno como para el externo.

3.6.2. Estrategias de servicio.

1. La política capacitar al personal debe adoptar las siguientes estrategias:
 - El Gerente debe proporcionar charlas con el objetivo de motivarles y refrescar los procesos internos.
 - Propiciar reuniones en la que el talento humano exprese sus ideas y retroalimentarse.
 - Aprovechar la afiliación a Cámara de Turismo y AHOTEC, para que el personal se capacite en temas relacionados a su trabajo.
2. En cuanto a la política de atención personalizada al huésped se debe tomar en cuenta las siguientes estrategias.
 - Lograr que el personal se involucre y comprometa con la organización en la atención al cliente durante su estancia, satisfaciendo todas sus expectativas; adquiriendo el cumplimiento con los objetivos establecidos por el establecimiento.
 - Distribuir material con temas relacionados a la atención del cliente y verificar la lectura a través de preguntas frecuentes a cada uno de los empleados.

3. La política calidad en los servicios debe tomar en cuenta las siguientes estrategias
 - Ser innovador a la hora de ofrecer los servicios, siempre y cuando lo requiera el cliente
 - Todos los empleados que tengan contacto directo con el cliente deberá estar al día para poder responder preguntas y poder manejar solicitudes.
 - Implementar sistemas de calidad en la prestación del servicio.
4. La política mantener las instalaciones en condiciones adecuadas deberá seguir las siguientes estrategias:
 - Realizar chequeos periódicos en la maquinaria, servicios básicos, subestructuras, etc., con la que cuenta el hotel.
 - Toda avería será comunicado inmediatamente al jefe de mantenimiento, quien tendrá la responsabilidad de reparar el daño en el menor tiempo posible con el afán de que el cliente se sienta satisfecho con nuestra empresa.
5. Las estrategias que debemos seguir en la política de motivación y comunicación efectiva al personal son:
 - Crear una comunicación interna que permita la transmisión, organización y distribución de información pertinente a cada área funcional con la que cuenta la empresa.
 - Reconocer a los empleados que se destacan laboralmente, mediante la entrega de obsequios u otro tipo de incentivo, con el afán de que aumente su autoestima; así como hacerle sentir bien y se encuentre a gusto en la empresa.
6. Al contar con buzones de mensajes debemos tener claro las estrategias a seguir:
 - Los empleados de manera anónima podrá dar su opinión sobre su entorno laboral, el trato recibido por parte de sus superiores, sugerencias, y todo tipo de comentario que se pueda realizar, para mejorar el ambiente en el hotel.
 - Los clientes también podrán comentar lo que le falta al hotel, la calidad en el servicio, la atención brindada, entre otros, con la finalidad de mejorar nuestra empresa y poder llegar a ser la líder en el mercado.

3.6.3. Políticas de Mercadeo

1. Mantener un canal de distribución específico, en nuestro caso sería la venta directa, es decir mediante tele-mercadeo, fax, correo, venta personal, etc.
2. Implementar descuentos y paquetes promocionales, estos nos ayudan a incrementar la demanda en periodos de temporada baja.
3. Proporcionar información acerca de los servicios que se ofrecen mediante los medios de comunicación, así llegaremos a ser conocidos en el mercado.
4. Participar en ferias turísticas y hoteleras que se realizan en el Ecuador.
5. Establecer un valor cuantitativo al servicio que presta la empresa, y que este vaya de acuerdo a la calidad del mismo, con el propósito de atraer nuevos clientes.
6. Mantener la identidad corporativa de la empresa.

3.6.4. Estrategias de Mercadeo

1. Políticas como la de mantener un canal de distribución acorde para la empresa debe tomar en cuenta las siguientes estrategias:
 - Mantener actualizada la información que se vaya a enviar a los clientes, así como la base de datos con la que cuenta la empresa.
 - Cuando haya el ingreso de un nuevo cliente tomar datos importantes como lugar de procedencia, edad, nivel de estudio, cargo ocupacional, correo electrónico, número de teléfono, número de cédula entre otros.
2. La política descuentos y paquetes promocionales debe adoptar las siguientes estrategias.
 - Otorgar cupones de descuentos a través de las agencias de viajes, los mismos que tendrán el 10% de descuentos en alojamiento.
 - Contar con paquetes corporativos dirigido al mercado empresarial, así como los destinados a las familias.
 - Regalar artículos promocionales como toallas, camisetas, gorras, esferos, llaveros, etc., en temporadas altas, esta distribución deberá ser mediante un papel que escogerá el cliente al momento de hacer su ingreso, cabe mencionar que participara un solo cliente por grupo.
3. La política proporcionar información debe tomar en cuenta las siguientes estrategias:

- Colocar vallas publicitarias en puntos importantes como la autopista Cuenca-Azogues, Panamericana Sur, etc.
 - Crear brochures que serán distribuidos en puntos claves tales como agencias de viajes, Asociación de hoteles, Cámara de Turismo, I-Tur, recepción del hotel, etc., los mismos que contendrán información detallada del nombre del hotel, slogan, logotipo, misión y visión, instalaciones, servicios y números de contacto.
4. Al tener una política de participación en ferias turísticas y hoteleras, la empresa debe adoptar estas estrategias:
 - Estar al tanto de estos acontecimientos en cuanto al lugar, fecha, días, etc., para participar en la misma, ya que esta nos ayudara a captar clientes potenciales, identificaremos nuestra competencia y lo mejor realizara negociaciones con otras empresas.
 5. Una política instaurada en base al valor cuantitativo debe contar con las siguientes estrategias:
 - Mantener un equilibrio precio del servicio y la calidad del mismo
 - Debemos contar con una diversificación de precios, por contar con diferentes tipos de habitaciones, platos a la carta, etc.
 6. Nuestra empresa debe mantener la identidad corporativa como política, la misma que debe adoptar estas estrategias:
 - La empresa deberá entregar uniformes a los empleados del hotel, lo que provoca un sentido de pertenencia por parte del empleado, siendo éstos los representantes de nuestra marca hotelera.
 - Los empleados al contar con un carnet de identificación hacen que los clientes acudan con mayor seguridad y confianza, lo que sería un plus en nuestra empresa, además de darnos a conocer mediante este sencillo método.

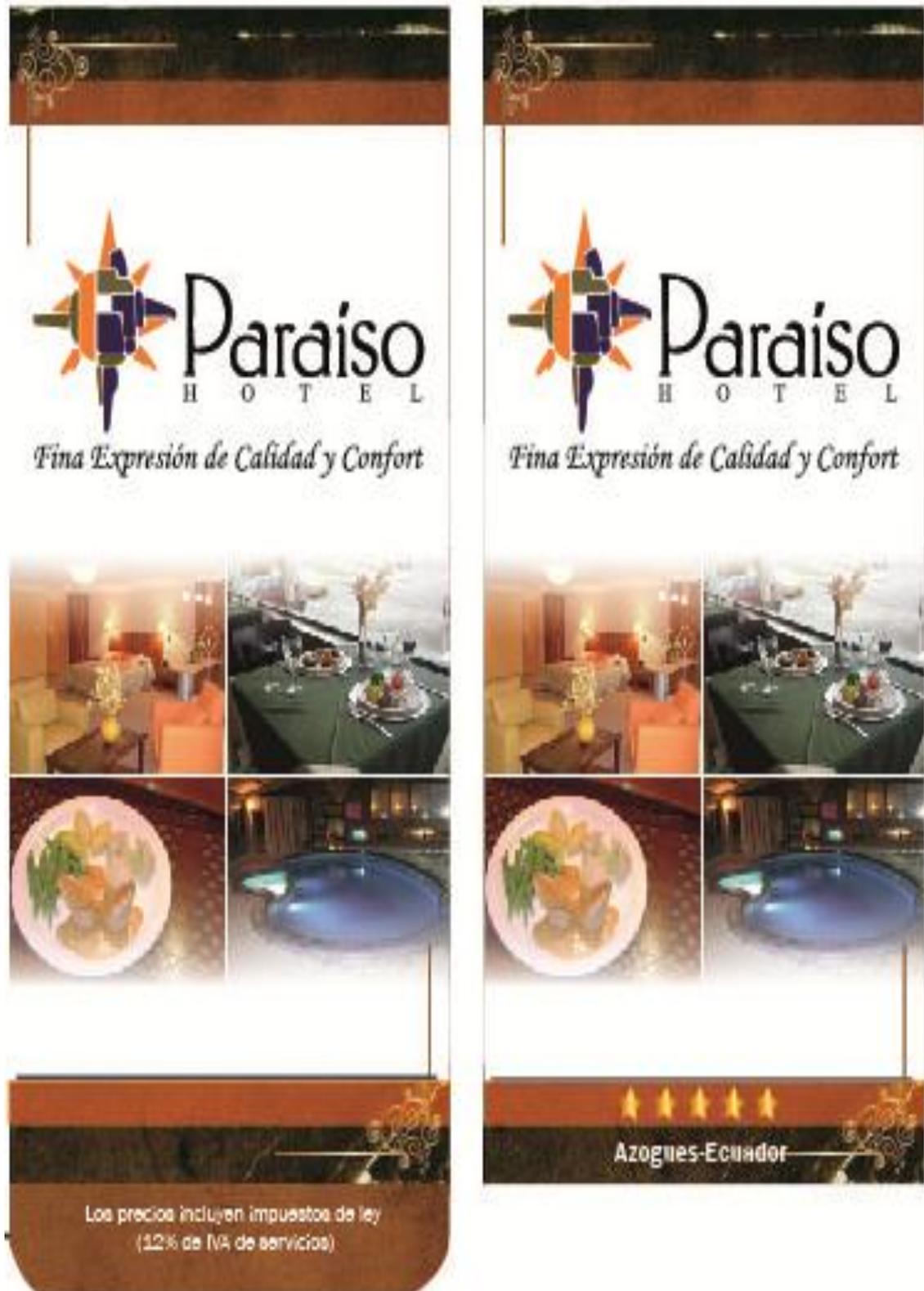
3.6. Material Promocional

Hemos visto que la promoción es pieza fundamental para alcanzar y lograr las metas planteadas, y porque no aprovechar de mejor manera las herramientas con las que disponemos, para ello nosotros como elaboradores de este proyecto, proponemos el

diseño de algunos elementos que podrían implementarse en algunos puntos claves como lo describimos a continuación en nuestra propuesta.

Creación de brochures del hotel, los mismos que contendrán información de la organización para que las personas tengan en cuenta a la hora de tomar decisiones en relación a sus destinos turísticos, cabe mencionar que este tipo de material promocional desempeña tres funciones como la informativa, publicitaria e identificadora, obteniendo como beneficio a que más personas conozcan nuestra empresa, su ubicación, servicios, costos, etc., asimismo de contar con el nombre, slogan, logotipo, precios, dirección, e-mail, etc.

Figura N° 52. Brochure del Hotel parte externa.



Elaborado por: Los Autores

Figura N° 53. Brochure del hotel parte interna.

Paraiso
HOTEL
Fina Expresión de Calidad y Confort

Tel: 593-7-2244 927 / 2244 719
E-mail: hparaiso@otoparaiso.com.ec

4★

SERVICIOS:

- Restaurant El Eden
- Cafetería y Bar
- Piscina
- Roomservice
- Centro de Negocios

CONTAMOS:

- 54 habitaciones standard
- 4 Junior suite
- 2 Suites tipo Presidencial

TARIFAS:

| | | |
|----------------------|-------------|-----------|
| Simple | → 22.00 USD | 14.04 USD |
| Doble | → 32.00 USD | 14.04 USD |
| Suite | → 65.00 USD | 14.04 USD |
| Simple Torre II | → 35.00 USD | 14.04 USD |
| Matrimonial Torre II | → 45.00 USD | 14.04 USD |

Hotel Paraiso está ubicado en la ciudad de Azuaga, Capital de la provincia del Cañar, a tan solo 20 min de la ciudad de Cuenca.

Somos un equipo profesional con vocación de servicio con el objetivo de lograr el más alto nivel de calidad en la prestación de nuestros servicios.

Los precios incluyen impuestos de ley (12% de IVA de servicios)

Elaborado por: Los Autores

Implementación de una canastilla con amenities así como la tarjeta de no molestar en la habitación, lo que ayudará a promocionar, identificar y posicionar en la mente de los clientes, ya que contarán con el logo del hotel tanto los amenities como las cartulinas.

Figura N° 54. Tarjeta de no molestar.



Elaborado por: Los Autores

Figura N° 55. Canastilla de amenities.



Figura N° 56. Componentes de la canastilla (shampoos y jabón).



Elaborado por: Los Autores

Además vamos a realizar la tarjeta de reservado para las mesas del restaurant y cada una de ellas contará con el número de la mesa, esto con la finalidad de que haya un respeto por parte de cada uno de los clientes, al mismo tiempo de brindarle un servicio de calidad como el consumidor lo requiere.

Figura N° 57. Tarjeta de reservado.



Elaborado por: Los Autores

Todo este material promocional ayudará a que nuestra empresa se poseione en la mente de cada uno de los consumidores, cabe mencionar que la folletería será colocada en puntos estratégicos como la recepción del hotel, agencias de viajes, I-tur, aeropuerto de Cuenca, ferias entre otros, en cuanto a los amenities y tarjetas en las habitaciones y mesas del restaurante.

CONCLUSIONES.

Con el análisis de mercado efectuado, se pudo obtener múltiples informaciones como el grado de aceptación que tiene nuestros servicios respecto a la competencia y con esto buscar el canal más adecuado para comercializarlo a los consumidores.

En cuanto a la demanda se puede verificar que existe un turismo interno muy superior al externo por lo que debemos comercializar nuestros servicios en estas temporadas que son donde el cliente puede adquirirlos. Por otro lado, la empresa privada y pública deben trabajar conjuntamente con el afán de potencializar los atractivos con los que cuenta esta ciudad y no son aprovechados, y por medio se estos incrementar las visitas y por ende el tiempo de estadía.

Es muy importante que nuestra empresa haga uso de las herramientas de mercadotecnia para poder posicionarse en el mercado dándose a conocer de una mejor manera a su segmento de mercado. Al usar los canales de distribución apropiados permitirá a nuestra compañía posicionarse en el mercado con el cual trabaja, así como atraer a sus clientes potenciales.

Las políticas y estrategias que van implementarse en este hotel son las más adecuadas para poder obtener un servicio de calidad eficiente, eficaz y efectivo, ya que son planteados de acuerdo a las características que el Hotel posee.

El material informativo es el más adecuado ya que sus colores son acordes al logo del hotel y sus modelos son actuales acordes a las nuevas tendencias del cliente, lo que ayudará a posicionar a nuestra empresa en la mente de los consumidores.

CAPITULO IV

Introducción

Una investigación de oferta y demanda es una recopilación objetiva de datos, con su respectivo estudio y análisis acerca del mercado, sus competidores y el entorno que lo rodea, cuyo objetivo es incrementar el conocimiento para la toma de decisiones estratégicas.

El análisis de oferta y demanda lo que pretende es dar respuestas a cuestiones como: quienes son la competencia directa e indirecta, sus fortalezas y debilidades, que tan influyentes son el mercado, cuál es su nicho de mercado, etc.

Sin embargo debemos saber el perfil del cliente como sus edades, ingresos, ocupación, hábitos de consumo, nivel de gasto, cómo reacciona el cliente con los servicios locales, etc.

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

4.1. Realización de un estudio de la competencia directa e indirecta.

En un mercado competitivo como es el actual, las empresas y consumidores tienen que estar sujetos a lo que pueda ofrecer los oferentes, y la demanda a la par de los consumidores, y más aun con las nuevas exigencias del mercado global, donde se da un juego libre entre oferentes y demandantes.

Nuestro medio de alojamiento como prestador de servicio, se encuentra involucrado dentro de una de las fuerzas del mercado, la oferta según Iván Thompson lo define como “una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado” (Thompson, 2006)

Por lo descrito, es preciso analizar la competencia presente en la ciudad de Azogues, que lo analizaremos tomando como referencia el registro catastral turístico del Ecuador, según este medio se encuentran registrados en la ciudad de Azogues 8 establecimientos hosteleros, entre ellos están los siguientes:

| Cuadro N° 40. Competencia directa del Hotel Paraíso | | | | |
|---|-------------------------|--------------------|------------------|---|
| Nombre del establecimiento | Dirección | Teléfono | Categoría | Descripción |
| El Conejito | El Carmen Javier Loyola | (593)7 2214354 | Motel / Tercera | Situado fuera de los núcleos urbanos y próximos a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. Los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente |
| Las Vegas | El Carmen Javier Loyola | (593) 7 2214370 | Motel / Tercera | |
| Los Verdugos | Pampa Vintimilla | | Hostal / Segunda | Establecimiento que mediante precio, preste servicios al público, en general servicios de alojamiento y alimentación, y cuya capacidad no sea mayor a veinte y nueve habitaciones y no menor a doce habitaciones. |
| Peleusí | Serrano y Matovelle | | Hostal / Tercera | |
| El Anzuelo | La Playa | | Hostal | Todo establecimiento que, mediante precio, presta al público en |

| | | | | |
|------------|---|-----------------|------------------------|--|
| | | | Residencia/ Tercera | general el servicio de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicio de comedor y tendrá mínimo treinta habitaciones. Deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones. |
| Sageo | San Francisco de Sageo Km. 3 | (593) 7 2241928 | Hostería / Segunda | Está situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones. |
| El Paraíso | Av. Alberto Ochoa y Av. Miguel Vintimilla | (593) 7 2244729 | Hotel / Primera | Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde. |
| Rivera | Av. 24 de Mayo y Av. 10 de Agosto | (593) 7 2248113 | Hotel /Segunda | |
| | | | | Elaborado por: Los Autores. |

Todos estos establecimientos cuentan con el aval del Ministerio de Turismo, al estar registrados en el Catastro Turístico del Ecuador y en el ITUR de la ciudad de Azogues, pero lamentablemente cuatro medios hosteleros no están en las mismas condiciones, constan en el ITUR, pero no en el catastro como son: Hotel León, Hostería Madera y Piedra, Hotel Guzmán Internacional y Hostal Inca Trails, por lo que no los hemos incluido como potenciales competidores en la lista descrita anteriormente.

En lo que respecta a la parte de alimentación, Restauran el Edén, no presenta competencia alguna, pues éste está catalogado como de Primera categoría; según el catastro Turístico, todos los establecimientos de servucción están entre la tercera o cuarta categoría, o en ciertos casos, algunos de ellos están registrados como Fuente de Soda y Bar, siendo realmente no una competencia para el Hotel.

4.1.1. La Demanda

Considerada como la otra gran fuerza del mercado, según el Econ. Milton Carbajal lo define como “La acción que ejercen los compradores o consumidores que buscan satisfacer sus necesidades a través de la adquisición de bienes y servicios en el mercado. En este sentido, demandar significa comprar, consumir, o adquirir bienes, servicios o factores en un mercado determinado” (Carvajal. M)

4.1.2. Perfil del Consumidor

Para nuestro estudio nos referimos al mercado de bienes y servicios en el cual las familias son las consumidoras, compradoras o demandantes, por ello es primordial definir el perfil del cliente. Para determinar este prototipo de consumidor, hemos tomado variables como rango de edad, nivel de gasto, gusto o preferencias, ingresos, nivel de educación.

A continuación realizaremos un cuadro de segmentación de mercado, que nos permita conocer de manera concreta el número de clientes a los que se pretende llegar con este proyecto de marketing, para lo cual utilizaremos algunos descriptores para concretar nuestro campo de estudio.

Cuadro N°. 41. Segmentación del perfil del cliente

| SEGMENTACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE | | | |
|--|-------------------------|-------------------|--------------|
| Descriptor | Detalle | Porcentaje | Valor |
| Región | Sierra | | |
| Provincia | Cañar | | |
| Cantón | Azogues | | |
| Tamaño ciudad | 3908 km2 | | |
| Total Población | 70064 habitantes | 100% | |
| Densidad Urbana | 48.58 | 68.01 % | 47650.52 |
| Sexo | M: 37.976 | M: 44% | 30800 |
| | H: 32.088 | H: 56% | 39200 |
| Edad | 27 a los 33 años | 30% | 21019.3 |
| Gasto Promedio | 25 a 50 dólares diarios | 42% | 29426.88 |
| Nivel de Estudio | Tercer Nivel | 49% | 34331.36 |
| Presupuesto de viaje | 101 a 150 dólares | 46% | 32229.44 |

Elaborado por: Los Autores.

4.1.3. Descripción y análisis de la segmentación

Hemos planteado de la forma más simple posible todas las determinantes, con el único fin, el fácil entendimiento y comprensión de los datos. Los descriptores utilizados son los geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales, dando lugar a lo siguiente:

- ✓ **Región: Sierra.-** Variable utilizada por que es importante saber el sitio donde se va a desarrollar el proyecto, y entender y comprender que cada región o sitio engloba una realidad diferente.
- ✓ **Ciudad: Azogues.-** Nos muestra el campo de acción de nuestro proyecto.
- ✓ **Total de la Población:** Representa el total de población que tendrá injerencia directa con la propuesta que realizamos.
- ✓ **Densidad Urbana.-** Tomando como referencia la cabecera cantonal de Azogues, podemos establecer la aceptación local, regional y porque no decir de manera nacional.
- ✓ **Edad.-**El rango de edad de nuestro mercado al cual nos estamos dirigiendo esta entre los 27 y los 33 años de edad, un segmento joven, económicamente activo, suficientemente capaces de adquirir nuestro producto.
- ✓ **Sexo.-** Es preciso determinar nuestro mercado entre hombres y mujeres, obteniendo un rango tentativo al cual queremos llegar.
- ✓ **Gasto Promedio.-** Es fundamental precisar el nivel de gasto que los viajeros destinan para su viaje, según los datos recolectados está entre los 25 y 50 dólares diarios, un valor significativo que se podría aprovechar para ofertar nuestro producto.
- ✓ **Nivel de Estudio.-**Se ubica en un tercer nivel, por lo tanto las exigencias del consumidor van a ser mayores; expectativas que nuestro hotel ya está acostumbrado a cumplir y satisfacer.
- ✓ **Presupuesto de viaje.-** Es fundamental porque el nivel adquisitivo que manejan van acorde al nivel de gasto que están dispuestos a realizar.

Por lo tanto, se pudo precisar el mercado al cual podemos enfocarnos, con el que podemos trabajar y aprovechar para potencializar y vender mejor nuestros servicios. Saber que nuestro target de mercado tiene un poder adquisitivo medio, que está al alcance de nuestra empresa. Ahora, tenemos ya establecidos los parámetros sobre los que podemos trabajar para captar nuestros posibles huéspedes a futuro.

4.2. Análisis comparativo de la empresa frente a la competencia.

Para tener una perspectiva más clara frente a la competencia, hemos optado por hacer un estudio comparativo (benchmarking), con el hotel mejor posesionado en el

mercado. Para ello, hemos elegido el Hotel Rivera y con este poder analizar y comparar lo siguiente:

- Participación en el mercado.
- Costos y procesos de producción.
- Perfil del cliente.
- Precios de los productos ofertados.
- El portafolio de productos y servicios.
- Calidad en el servicio prestado.
- Percepción de cumplimiento.
- Estrategias de mercado utilizadas.
- Modelo administrativo.
- Proveedores de materia prima, y
- Filosofía empresarial.

El benchmarking, nos permite realizar análisis comparativos entre la empresa mejor posesionada en el sector industrial (alojamiento), en relación a nuestro establecimiento, y por medio de los resultados conseguidos se pueda cubrir las falencias y errores existentes y con esto poder ser más competitivos en el mercado, para poder llegar a la cumbre del éxito mediante un servicio de calidad, cubriendo todas las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

La calidad en el servicio, en la actualidad se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones industriales, comerciales y prestadoras de servicios a nivel mundial, la implicación en ésta, da lugar a los resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, pues sus alcances son muy positivos para las empresas que se encuentran envueltas en este tipo de procesos, de esta forma, la calidad del servicio se convierte en el éxito de la empresa.

Para poder realizar una comparación apreciable entre la empresa mejor posesionada en el mercado y el “Hotel Paraíso”, primeramente se debe ejecutar una investigación que nos permita evaluar la competencia directa y con esto nos ayude a evidenciar que probabilidad de proyección y surgimiento tiene nuestra compañía.

Para nuestro proyecto hemos realizado una minuciosa investigación de campo de los hoteles existentes en la ciudad de Azogues y que son la competencia directa para

nuestra empresa; sobresaliendo el hotel “Rivera” como el candidato para la realización del benchmarking.

4.2.1. Hotel Rivera S.A. (empresa mejor posesionada)

La empresa de alojamiento “Hotel Rivera” en la últimas décadas ha despertado un afán inusitado por descubrirlo y conocerlo a fondo, lo que permitirá a todas las personas brindar un cómodo servicio y confort en sus instalaciones con el fin de ser hospitalarios, buenos anfitriones y principalmente que de esa actividad mercantil, se genere réditos económicos que permita un sustento sólido para la familia, ciudad, provincia y país. Por esto, examinaron con mente serena y rigurosa los aportes que brindan las empresas hoteleras y campos afines en una sociedad cada vez más exigente y urgida por sus necesidades.

Inmersos en los cambios de época, y en las transformaciones profundas que esta realidad representa, (especialmente por la necesidades demandadas de las personas, que ya sea por asuntos laborales, mercantiles o turismo se veían forzados a desplazarse de un lugar a otro en los distintos parajes y pueblos a nivel del mundo), decidieron ya hace más de una década forjar y construir lo que hoy es su empresa hotelera; cuyo interés siempre fue orientar su actuar en el presente y construir un futuro promisorio.

Es así que, en el año 1996 se da inicio la construcción de la edificación que a la postre se llamaría “Hotel Rivera”. Dicha construcción tardó alrededor de un año y medio, y es un 17 de abril de 1998 donde dicha empresa abre finalmente las puertas de sus instalaciones al público del País ciudad y provincia. Este hotel que se constituye en uno de los pioneros de la hotelería de la ciudad de Azogues capital de la provincia del Cañar, se muestra en la actualidad como uno de los mejores, algo que se puede obtener con años de esfuerzo y dedicado trabajo,

Este establecimiento brinda servicios de alojamiento, restaurante, cafetería, bar, parqueo, guardianía privada, lavandería y tintorería, y bóveda de seguridad. Cuenta con 29 habitaciones confortables con un área de construcción de aproximadamente 850 metros. Están a la par con los avances tecnológicos, y cuentan con servicio adicional de internet las 24 horas.

Cabe indicar también, que en la actualidad esta empresa se encuentra administrada por el hijo mayor, el señor Milton Leonel Rivera Márquez, que fue quien tomó la posta legada por su padre; 15 años constituyen parte de una vida de superación, desarrollo hotelero y turístico cuyo valores organizacionales son la tenacidad, honradez y trabajo a nivel de la hotelería en el País.

No se puede dejar de mencionar la filosofía organizacional (misión, visión y objetivos de la empresa) que tiene esta empresa, la misma que menciona lo siguiente:

La misión del “Hotel Rivera” es mantener su prestigio y alta demanda de servicios de calidad: Servir de manera óptima, cálida y hospitalaria a los huéspedes que se alojen en su hotel, brindándoles la mejor atención con presteza y solícita gentileza. Entregar a la sociedad provincial, regional, nacional y extranjera todas las comodidades de nuestras instalaciones, las mismas que están dotadas de calidad y confort.

La Visión del “Hotel Rivera” se propone liderar el campo de la hotelería y turismo, a través de un servicio de calidad, excelencia, de mejorar permanentemente la infraestructura, de consolidar un equipo conjunto (entre empleados, trabajadores y propietarios) cualificado que promueva el desarrollo, progreso y éxito de nuestra empresa, ser capaces de entregar a nuestros clientes experiencias de servicios satisfactorias, confiables e innovadoras.

Entre los objetivos tenemos:

1. Mejorar continuamente la calidad de los servicios que presta al público la empresa, a través de la formación de sus trabajadores y empleados, así como también del mantenimiento de la infraestructura de sus instalaciones.
2. Proveer a los turistas nacionales y extranjeros de una buena opción para alojamiento y alimentación en su hotel, y de esta manera cumplir con las expectativas de la sociedad y responder eficientemente a las exigencias de sus clientes.
3. Convertir a los directivos en equipo, a los empleados en hijos y a los clientes en adictos. Esta es la mística empresarial del éxito.

4. Promover a través de sugerencias proporcionadas por sus usuarios la implementación y seguimiento de acciones tendientes a satisfacer los requerimientos y necesidades de sus clientes en lo tocante a la calidad y atención.

Sin embargo se identifican como un equipo interdisciplinario integrado por personas profesionales, honestas, responsables, confiables y con alta vocación de servicio cuyo objetivo principal es el logro de la visión, misión y objetivos organizacionales a través del desarrollo personal y profesional del recurso humano, un alto nivel de calidad en el servicio y el fomento de un ambiente laboral positivo y productivo.

4.2.2. Análisis competitivos entre el “Hotel Paraíso” y “Hotel Rivera”

| <p style="text-align: center;"><u>COMPETIDOR.</u></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">“Hotel Paraíso”</p> | <p style="text-align: center;"><u>COMPETENCIA.</u></p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">“Hotel Rivera”</p> |
|---|---|
| <p style="text-align: center;"><u>Participación en el mercado turístico.</u></p> <p>Hotel “Paraíso” nace por iniciativa del Sr. Deifilio Bermeo, quien inicia la construcción del establecimiento en el año 1990, terminando de adecuarlo hasta finales de 1999, para en el año 2000 iniciar las actividades concernientes a la atención al público dentro de la rama hotelera, con aproximadamente 14 años de funcionamiento por lo que año a año su expansión en el mercado turístico ha tenido una considerable participación, llegando a</p> | <p style="text-align: center;"><u>Participación en el mercado turístico.</u></p> <p>La empresa de alojamiento turístico “Hotel Rivera” tiene una buena participación en el mercado para el cual laboran, ya que según el catastro turístico de la ciudad de Azogues del año 2012; son 8 establecimientos que se encuentran legalmente constituidas, por lo tanto tiene una buena contribución, además este hotel presta sus servicios desde hace 15 años aproximadamente y se encuentra ligada al desarrollo del turismo. Al</p> |

| | |
|---|--|
| <p>competir con las mejores hoteles de la ciudad y de la región, la misma que ha ido esparciendo en el mercado nacional con diversos productos y promociones donde nuestros clientes han puesto la confianza necesaria para la prestación de nuestros servicios.</p> | <p>momento esta compañía ha tenido una disminución en la participación en el mercado por la presencia de varios alojamientos competidores que ofrecen servicios similares con precios competitivos; sin contar con las sociedades ilegales.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Costos y procesos de producción.</u></p> <p>El “Hotel Paraíso” se basa en un sistema el cual involucra los costos variables y costos fijos en la servucción, y costos de fallos y costos de obtención en la calidad en el servicio, con el objetivo de evitar errores, para así maximizar la satisfacción del cliente externo y obtener una rentabilidad económica.</p> <p>Los procesos que esta empresa toma en cuenta para poder competir son los siguientes:</p> <p>Investigación, planificación, operación, funcionalidad, ejecución y seguimiento, con esto se puede identificar que alcanza una eficacia, eficiencia y efectividad en los resultados deseados.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Costos y procesos de producción.</u></p> <p>El sistema de costos y procesos en esta empresa son básicos, determinando su actividad y rendimiento no por los costos de ejecución del mismo sino más bien por los procesos económicos, cabe mencionar que sus precios son cómodos, y atraen clientes por la posesión que ellos tienen en el mercado</p> <p>La planificación de esta empresa solo se basa la experiencia y conocimientos al momento de brindar un servicio ya que no cuentan con gente capacitada en el ámbito turístico y son más bien empíricos.</p> |

Perfil del cliente.

El mercado objetivo de este hotel muestra las siguientes características:

- El perfil de nuestros clientes potenciales, reales y efectivos poseen las siguientes tipologías:
- Rango de edad de 18 a 45 años.
- Poseen estudios de Postgrados y universitarios.
- Nivel alto de ingresos ya que son ejecutivos su mercado real y efectivo.
- Sus preferencias son los servicios de internet, caja fuerte, spa, room service, alimentación, entre otros que hacen que el huésped se sienta como en su propia casa.
- Tiene un nivel moderado de gasto, ya que sus productos son acordes al servicio prestado.
- Son exigentes en cuanto a la calidad en el servicio ya que prefieren comodidad y excelencia, de la misma manera que sea eficiente y eficaz.
- Los productos y promociones ofertados deben poseer todos los

Perfil del cliente

El segmento de mercado de este hotel no es específico y se enfoca en las personas con las siguientes características:

- Personas con un bajo nivel de estudio, en las edades de 18 a 60 años.
- Los ingresos de estos clientes son relativamente al grado de estudio que tienen ya que están enfocados en todo tipo de personas y no tienen un mercado específico.
- Nivel bajo de acuerdo a los precios de sus productos y servicios.
- Buscan lo tradicional.
- Exigen comodidad, accesibilidad y ubicación.

| | |
|---|---|
| <p>servicios y actividades necesarias para poder cumplir con las expectativas que ellos necesitan.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La calidad de servicio que prefieren es de excelencia y primera, contando con todos los servicios para poder satisfacer sus exigencias. | |
| <p style="text-align: center;"><u>Precio de los Servicios Ofertados</u></p> <p>Los precios ofertados están determinados de acuerdo a tres factores principales como materia prima, inversión y costo operativo, estos componentes están basados en las políticas internas de la empresa, en la cual hay una concordancia entre estos, sin dejar de lado los servicios de calidad y profesionalismo; para así poder lograr cubrir las expectativas y perspectivas de nuestros clientes.</p> <p>Los precios son cómodos de acuerdo a su mercado meta, los cuales se describen a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habitación sencilla:\$ 36 USD ➤ Habitación doble:\$ 46 USD ➤ Suite Junior:\$ 65 USD <p>Los impuestos y servicios no se encuentran incluidos.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Precio de los Servicios Ofertados</u></p> <p>Para la estructuración de los precios, esta empresa se basa directamente en los proveedores de la materia prima, por lo que no hay ninguna garantía que los servicios ejecutados se puedan cumplir a cabalidad.</p> <p>Además los precios de sus productos son relativamente bajos en comparación con nuestra empresa, lo que no asegura el cumplimiento de calidad en el desarrollo de sus servicios.</p> <p>Por las razones antes mencionadas los precios son económicos describiéndoles a continuación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Habitación individual: \$ 20.00 ➤ Habitación matrimonial: \$ 30.00 ➤ Habitación doble: \$ 30.00 ➤ Habitación triple: \$ 42.00 ➤ Habitación cuádruple: \$ 48.00 |

| | |
|--|---|
| | <p>Todos estos precios ya incluyen IVA.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Portafolio de productos y servicios</u></p> <p>Los productos y servicios ofertados que abarca el “Hotel Paraíso” son realizados por un equipo profesional con vocación de servicio, con el objetivo de lograr el más alto nivel de calidad siendo estos los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alojamiento en 60 habitaciones sencillas, doble, triples y 2 suites junior, todas ellas decoradas de manera acogedora y original, utilizando la madera y el hierro forjado. Una vez en su habitación, se encontrará en un espacio limpio, cómodo y confortable. ➤ Restaurant el Edén, Cafetería y Bar ➤ Piscina ➤ Room service ➤ Internet inalámbrico ➤ Parqueadero ➤ Gimnasio ➤ Salón de eventos ➤ Business center ➤ Lavandería | <p style="text-align: center;"><u>Portafolio de productos y servicios</u></p> <p>El portafolio de productos de la empresa “Hotel Rivera” son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Alojamiento en 29 habitaciones confortables dividida en individuales, matrimoniales, dobles, triples y cuádruples, todas alfombradas y muy cómodas, cabe mencionar que todas poseen agua caliente, teléfono, internet WIFI, ➤ TV Cable, baño privado, garaje privado, etc. ➤ Servicio de alimentación a las habitaciones. ➤ Restaurante, ➤ Cafetería, ➤ Bar, ➤ Guardianía privada. ➤ Lavandería y tintorería. ➤ Bóveda de seguridad. <p>Al abarcar todos estos servicios y al no contar con profesionales en el área, esta empresa involucra un servicio deficiente afectando el prestigio de la empresa.</p> |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Teléfono ➤ Caja fuerte <p>Nuestros productos son realizados con gente capacitada y el contacto directo y constante con el gerente para que nuestros clientes se sientan seguros en todo momento y los servicios sean de calidad, eficientes y eficaces.</p> | |
| <p style="text-align: center;"><u>Calidad en el Servicio Prestado</u></p> <p>La empresa de alojamiento presta servicios de calidad porque sus productos son brindados por gente capacitada, además sus clientes saben que todo lo ofertado son cumplidos a cabalidad y por si algún motivo existiese alguna eventualidad en el desarrollo del servicio, en esas circunstancias cuenta con un plan de contingencia para que la estadía del pasajero sea más agradable, igualmente cuentan con un sistema de comentarios públicos con el propósito de percibir las falencias que tiene esta empresa y poder mejorar la calidad en el servicio.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Calidad en el Servicio Prestado</u></p> <p>El hotel al estar posesionado 15 años en el mercado debería cumplir y brindar un servicio de calidad, efectivo, eficiente y eficaz, lo cual no cumple con las expectativas que el cliente busca, por lo que hay molestias en los usuarios sintiéndose insatisfechos y causando una mala publicidad en su establecimiento.</p> <p>Cabe recalcar que la calidad en el servicio no solo depende del hotel, sino también del ambiente en el cual se encuentra, en este caso al ubicarse en una calle de mucha circulación vehicular, causa una contaminación visual, auditiva, ambiental, etc., provocando una incomodidad.</p> |
| | |

| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;"><u>Percepción de Cumplimiento.</u></p> <p>El hotel se preocupa por realizar un feedback, para el seguimiento de los clientes después de prestado el servicio, con el propósito de conocer el grado de satisfacción y cumplimiento de lo ofertado por la empresa.</p> <p>Sin embargo también se puede comentar cualquier descontento con el servicio directamente al gerente quien está disponible las 24 horas del día, ya que este funcionario vive en el hotel.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Percepción de Cumplimiento.</u></p> <p>Esta empresa cuenta con una página en internet donde se puede hacer comentarios de los servicios ofrecidos, lo cual no es factible ya que en muchas ocasiones pueden hacer observaciones incoherentes a la realidad y dar una mala imagen del establecimiento.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Estrategias de mercado utilizadas</u></p> <p>Las estrategias a ser implementadas al final de este trabajo y con las que ya cuenta la empresa, se pretende establecer un proceso lógico, que se fundamenten en la creatividad, innovación y aglomeración de actividades de calidad, lo cual permitirá a que sean ajustables, adaptables, innovadoras y creativas, tomando en cuenta las nuevas tendencias de los clientes, permitiendo la diferenciación de las demás empresas, lo que permitirá un posicionamiento a largo plazo.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Estrategias de mercado utilizadas</u></p> <p>Las empresa ha sido tradicional, ya que no se ha podido adaptar a las nuevas tendencias, por lo que sus productos han seguido siendo los mismos desde hace décadas atrás, por no tener creatividad e innovación, ya que han optado por copiar a la mayoría de los establecimientos que ofrecen hospedaje, a pesar de que para sus clientes fieles han optado por brindarles exclusividad.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Proyección operativa</u></p> <p>Nuestra empresa demuestra en el desarrollo operativo un crecimiento</p> | <p style="text-align: center;"><u>Proyección operativa</u></p> <p>Esta establecimiento turístico ha tenido una buena proyección operativa ya que en</p> |

| | |
|--|--|
| <p>ejecutivo y directivo, ya que antes de la administración del actual gerente esta compañía tenía bajos niveles de ocupación, pero en la actualidad hay una tasa ocupacional del 35%, además de los eventos que tiene semanalmente con buenos ingresos económicos para la empresa, lo que le da una mejor funcionalidad. Todo esto se debe a que los diseños organizativos del negocio se encuentran ajustados a los requerimientos del mercado, sin embargo se encuentra maleable y abierta a las nuevas tendencias exigidos por los clientes, tomando en cuenta que el mercado es sensible, cambiante y fluctuante</p> | <p>sus inicios, es precisamente en el año de 1987 que erige su primer negocio al cual lo denomina “POLLERIA 87” y es gracias al éxito inusitado de la época que logra consolidar una firme economía para su vida personal y la de los suyos, por lo que ha ido creciendo paulatinamente hasta consolidarse en el año de 1998 como la empresa de alojamiento “Hotel Rivera”, pero se ha visto estancada por la necesidad de una restructuración organizacional que le permita a la compañía mirar los requerimientos reales del mercado actual.</p> |
| <p style="text-align: center;"><u>Modelo Administrativo</u></p> <p>Nuestra empresa se diferenciara de las demás, por aplicar los nuevos conocimientos del sector administrativo turístico, innovando nuestros servicios en base de los requerimientos de la demanda, para lo cual “Hotel paraíso” se basara en un organigrama circular tomando en cuenta que la base principal es el cliente y a partir de esto, se segmenta las diferentes áreas funcionales y las actividades que cada una debe realizar, para darle un servicio de calidad así como su efectividad, cumplimiento y deleite de nuestros clientes.</p> | <p style="text-align: center;"><u>Modelo Administrativo</u></p> <p>La empresa por estar en el mercado desde hace 15 años tiene un modelo administrativo tradicional, empleando un modelo de organigrama estructural ya que por tener personal empírico no ha podido involucrarse en las nuevas tendencias debido a los cambios drásticos que se podría dar en la empresa.</p> |
| | |

Proveedores de la materia prima

Como es de nuestro conocimiento, los propietarios de la empresa no son los dueños de los distribuidores de la materia prima, pero en el caso de nuestra empresa al contar con directivos capacitados y profesionales en el área, lo que se pretende es negociar con proveedores de alimentos orgánicos a un buen precio, lo que permitirá reducir los costos en los platos que dispone el hotel en su menú y aumentar su rentabilidad, e inclusive utilizar nuevas empresas que están deseosas de crecer en el mercado.

Proveedores de materia prima

Generalmente los proveedores de la materia prima para este hotel son las mismas empresas que han provisto desde hace muchos años atrás, por lo que ha logrado buenos descuentos lo que le permite la reducción de sus costos y aumento de clientes debido a la variable antes mencionada.

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial que nuestra empresa “HOTEL PARAÍSO” se ha propuesto; es la creación de un modelo hotelero nuevo e innovador, encaminadas a satisfacer necesidades del turista actual ajustándose a las nuevas exigencias del mercado y sobre todo a generar en el cliente una nueva idea del hospedaje en el país, en la cual se demuestra que la innovación y creatividad es posible fusionarlos en un solo lugar. Además de brindar un servicio con la mejor calidad posible donde nuestro principal interés será satisfacer las necesidades del cliente, pues queremos que su perspectiva sea volver a hospedarse y nos consideren como una empresa capaz de

Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial de esta compañía está orientada al mejoramiento por lo que su misión está enfocada a mantener su prestigio y alta demanda de servicios de calidad, brindándoles la mejor atención con presteza y solícita gentileza. Sin embargo su visión es llegar a liderar en el campo de la hotelería y turismo, a través de un servicio de calidad, excelencia, por medio de la consolidación de un equipo conjunto (entre empleados, trabajadores y propietarios) cualificado que promueva el desarrollo, progreso y éxito de su empresa, siendo capaces de entregar a sus clientes experiencias de servicios satisfactorias, confiables e innovadoras.

complacer y cumplir con sus expectativas.

Entre nuestros valores organizacionales están basados en el respeto, ética profesional, responsabilidad, confiabilidad, puntualidad, amabilidad, etc.

Sus valores organizacionales son ser profesionales, honestos, responsables, confiables y con alta vocación de servicio.

Elaborado por: Los Autores

El proceso de un benchmarking realizado se basa en la comparación con otra empresa de su mismo sector industrial, o con el segmento de mercado al que se encuentran dirigidos; lo que se pretende con esto es la medición en el campo operativo, productivo y funcional, puntos que son elementales para el crecimiento óptimo de nuestra asociación. Las empresas nuevas con visión a futuro han aplicado esta herramienta comparativa con el afán de que el negocio sea competitivo frente a la competencia, por lo que no se conforma con un solo resultado, más bien aplicar todas las herramientas que ayuden a potencializar un mejoramiento colectivo notable que brinde rentabilidad, solvencia, liquidez y sostenibilidad en el futuro.

Con los argumentos antes expuestos en el benchmarking comparativo podemos identificar que el hotel Rivera, es una empresa tradicional, estancada en lo empírico, no pudiendo adaptarse a las nuevas tendencias del cliente, por lo que nuestra empresa con la aplicación del presente proyecto se plantea que se adapte a los lineamientos y tendencias que el mercado actual real exige.

4.2.3. Determinación de los aspectos que se debería implementar para lograr mayor competitividad.

Para la determinación de los aspectos a implementarse con el propósito de lograr una mayor competitividad, estos deberán ser proporcionales a la empresa y con cada una de estas variables dentro de un proceso de observación técnica, podemos decir que existen varias falencias, pero que pueden ser superadas de manera satisfactoria a favor del hotel.

Las 4 variables que van a ser analizadas cubren parte de los requerimientos que busca el mercado actual, por lo que, es de menester de la parte administrativa utilizar

los mecanismos más acertados para poder alcanzar los objetivos de la empresa planteados en su filosofía empresarial.

4.2.4. Calidad.

Un alto nivel de calidad en el servicio proporciona a las empresas considerables beneficios en cuanto a su cuota de mercado, productividad, costos, motivación del personal, diferenciación respecto a la competencia, lealtad y captación de nuevos clientes. Es por esta razón que “Hotel Paraíso”, intenta dar a sus clientes un servicio de calidad, basado en la seguridad del consumidor, creando un efecto real, esto se puede lograr por medio de:

- La capacitación constante de los empleados del hotel.
- Intentar que el personal adquiera certificaciones como la Qualitur, ya que con estas se podrá cubrir los requerimientos del mercado actual.
- Tener una actitud de servicio positiva por parte de los empleados, ya que con frecuencia los clientes perciben la falta de esta en los servicios; lo que significa que no sienten la disposición de quienes los atienden para escuchar y resolver sus problemas o emergencias de la manera más conveniente.
- El empleado debe tener una buena apariencia ya que es la imagen que se quiere proyectar, la impresión que queremos que el cliente se lleve con relación a lo que somos.
- Los valores de los empleados, son los aspectos que le garantizan al cliente que se sienta en una empresa sólida, honrada y de confianza
- Para prestar un servicio con calidad debemos persuadir a aquellos empleados que no tienen contacto directo con el cliente, pero que apoyen a las áreas que si lo tienen, debido a que su función es muy importante para poder servir con calidad a los consumidores. Si no se realizan las funciones como es debido, la falla se verá reflejada en el servicio que se preste al cliente.
- Un servicio personalizado hacia sus clientes y en el caso de existir problemas con los mismos, solucionarnos de manera inmediata.

- Proponerse a que el servicio cumpla con estándares de eficiencia, eficacia y efectividad, para que nuestros clientes descubran que son la base primordial de la empresa.

4.2.5. Servicio.

Para un mayor incremento en el nivel de ventas y por ende en el número de clientes, es indispensable que la empresa tenga un servicio completo, para lo cual deberíamos utilizar lo siguiente:

- 1. Servicio de Preventa.** Este servicio de preventas lo realizaremos a través del teléfono y la página web de reservas, donde nuestro cliente podrá efectuar dicha transacción de manera efectiva.
- 2. Servicio de venta.** En esta etapa lo que se trata es ofrecer al cliente un asesoramiento sobre las instalaciones, servicios, descuentos, promociones adecuadas, para un mejor conocimiento de los mismos; cabe mencionar que al ser una empresa hotelera, esta tiene contacto directo con el público, por lo que debe proyectar la mejor imagen de la misma con un servicio acorde.
- 3. El servicio post-venta.** De acuerdo a la disposición y del consentimiento expreso del cliente, podemos realizar acciones de postventa que nos permitan evaluar la satisfacción del cliente y fidelizarle, para intentar que repita la estancia en nuestro alojamiento. La herramienta más adecuada para esta es el email-marketing, debido a que este canal se puede remitir ofertas personalizadas al cliente, ajustadas a sus intereses, o pedirle que llene un cuestionario de satisfacción o comentarios en nuestra red social.

Cualquiera que sea el instrumento que utilicemos en la postventa, debe ser recíproco y recibir el consumidor una respuesta por nuestra parte, y por ende si el cliente realiza observaciones en alguna red social con la que contamos, debemos de darle una contestación ya sea de una queja o recomendación. Igualmente si llena un cuestionario, debemos agradecerle su participación y, en la medida de lo posible, considerar la información que nos facilita para mejorar nuestros servicios.

- 4. Atención al cliente.** Como se dijo antes, nuestra empresa siempre tendrá un contacto directo con el público o clientes, por lo que se tiene en mente alcanzar un efecto multiplicador mediante una atención personalizada, acorde a las nuevas exigencias del consumidor, brindándoles un servicio de calidad con eficacia, eficiencia y efectividad.
- 5. Base de datos o data Mining.** Es relevante que nuestro hotel cuente con una base de datos, donde está, se encuentra compuesta por datos personales de cada uno de nuestros consumidores, domicilio, nacionalidad, teléfonos, e-mail, lo cual nos servirá para promocionar nuestros servicios y obtener un mejor servicio hacia nuestros clientes.
- 6. Servicios de estancia.** Tras la realización de la reserva debemos proceder a la gestión de los servicios que requiere el cliente durante su estancia. Dichos servicios deben estar claramente establecidos para que todos los empleados los desarrollen en condiciones de calidad similar. El empleado debe dar información general del alojamiento al cliente (seguridad, características del hotel, restaurante, servicios, etc.) y, en caso de que éste se lo requiera, información sobre el entorno, cultura, ocio, etc. En cuanto a la conectividad a Internet, en nuestros días gran parte de la clientela cuenta con dispositivos móviles tipo smartphone, tablets o PC portátil, y los utilizan como herramienta de ocio, motivo profesional o como herramienta de consulta y planificación turística, es por esa razón que nuestra empresa cuenta con una buena conexión de banda ancha y una infraestructura de WIFI que garantiza una buena conectividad a Internet para el cliente.
- 7. Servicio de facturación y check-out.** La facturación o check-out es el último contacto presencial que tenemos con el cliente, es por esta razón que nuestra empresa a la finalización de la estancia, tendrá facturado todos lo que se haya ido solicitando por parte del cliente, la misma que contara con el desglose claro de servicios y tarifas correspondientes, añadiendo el IVA aplicable, los descuentos efectuados, depósitos previos efectuados, en su caso, por el cliente en la reserva, etc.

4.2.6. Exclusividad.

La exclusividad de nuestros servicios se evidencia en los factores diferenciadores que tenemos frente a la competencia, mediante la calidad en el servicio ofertado, contar con personal capacitado, estar al par con la tecnología, poseer una variedad de servicios complementarios, lo que nuestra competencia directa no tiene, haciendo que nuestra empresa tenga un valor superior al de otras opciones en el mercado.

4.2.7. Servicios complementarios.

Con frecuencia el empaquetamiento de productos o la prestación de servicios complementarios, son las tácticas necesarias para crear una ventaja competitiva y diferenciadora y estos aspectos pueden ayudar a difundir la diferencia.

El Hotel Paraíso, pone a su disposición una amplia gama de servicios para cubrir cualquiera de las necesidades del cliente, tales como atenciones especiales, servicio de transfer, servicio de spa, piscina, gimnasio, entre otros que posee el establecimiento que le detallamos a continuación:

Business Center. Desde nuestro Business Center, el cliente tendrá acceso continuo y sin cargo a Internet, impresiones y material a su disposición en todo momento.

Servicio de gobernanta. Este servicio estará a disposición del cliente, así como los servicios de lavandería estarán disponibles todos los días de la semana y en todo momento.

Acceso a Internet. Con navegación Wifi gratuita las 24 horas del día en el Hotel.

Servicio de Transfer. El hotel Paraíso le ofrece un servicio de transporte de lujo con chófer privado para un máximo confort.

Check in y Check out. El Hotel tiene a su disposición un servicio claro de llegada y salida de los huéspedes.

Gimnasio. Nuestro gimnasio se encuentra localizado en el quinto piso del hotel, que pone a disposición del huésped.

Parking. Nuestra empresa pone a disposición el servicio de Parking a nuestros huéspedes.

Estos son algunos de los servicios con los que cuenta el hotel y hacen que se vea reflejado con los otros establecimientos prestadores del servicio de pernoctación y servuccion.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar con precisión la posición que tiene el hotel frente a su competencia, cuáles son sus ventajas competitivas que puede aprovechar para sacar ventaja de los demás oferentes en el mercado; aunque, quizás una de sus primicias es ser el único establecimiento hotelero de lujo; es decir, no tiene una competencia directa de su misma categoría; un punto a favor para ser aprovechado, a las que hay que sumar las otras analizadas anteriormente.

El hotel tiene potencial para poder comercializarse en el mercado local, regional, hemos podido establecer su segmento de mercado al cual está direccionado, para que su enfoque esté hacia ese target, pues, con una promoción adecuada podría evidenciarse su rentabilidad a corto plazo o mediano plazo, habiendo aprovechado adecuadamente todos los servicios con los que dispone.

La competitividad es posible, si empleamos factores como calidad, servicio, exclusividad, y por su puesto la diversidad de servicios complementarios con los que cuenta, estos elementos son claves para lograr mayor posicionamiento dentro del mercado en el cual se maneja.

CAPÍTULO V

INTRODUCCIÓN

El plan de Marketing le permitirá al Hotel Paraíso, tener un conocimiento de lo que implica las estrategias de mercadeo y las actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los consumidores del producto y sobre todo para que exista un crecimiento innovador de la empresa dentro de la industria hotelera en la ciudad de Azogues y del país.

Este proyecto, no tiene solamente la meta de generar beneficios económicos para la empresa; sino también se trata de satisfacer las necesidades de los clientes actuales, reales y potenciales; ya que las actividades que se han planteado se encuentran dirigidas hacia los mismos, con la finalidad de cubrir todas sus expectativas.

El plan tendrá como propósito dar a conocer los servicios complementarios con los que cuenta el establecimiento, así como dirigirnos al target de mercado adecuado, por lo que la empresa podrá cubrir los intereses de los huéspedes y alcanzar un nivel óptimo de calidad en los servicios, llegando a ser más competitivos en el mercado.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Las estrategias de marketing son los patrones o planes donde se integran las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece una secuencia coherente de las acciones a realizar; por lo cual, una táctica adecuadamente formulada, ayuda a poner en orden y fijar una base en sus atributos, como en las carencias internas y los recursos de la empresa, con la finalidad de conseguir una situación viable; así como también anticipar a los posibles cambios que se presenten en el entorno. La finalidad de las estrategias es lograr que estas sean exitosas para el establecimiento hotelero; por lo que, para la elaboración de estas en un plan requieren de mucha imaginación, conocimiento y responsabilidad, para que sean creadas acordes a los procesos e intereses de la empresa.

5.1.El Marketing Mix.

El Marketing Mix, “Es un conjunto armónico, completo e integrado de objetivos y acciones comerciales que constituye un plan eficaz y operativo, aun cuando el mix es sólo la combinación de esas características y puede aplicarse a las estrategias y políticas, en general se aplica a los objetivos y acciones, por lo que constituye un plan técnico”. (Ramirez. César)

El marketing mix es la combinación de cuatro variables que son Precio, Plaza, Producto y Promoción, para de esta manera se cumplan o mejoren los objetivos de la empresa planteados.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la empresa, para el caso serían los clientes locales, regionales y nacionales.

5.1.1. El Producto.

Desde el punto de vista de la comercialización, el producto es la primera y más importante de las variables del marketing mix, es por esta razón si un establecimiento no tiene el producto apropiado para poder estimular la demanda, no puede llevar a cabo de forma positiva ninguna acción lucrativa, por lo que se puede decir, que el producto es el punto de partida de la estrategia del mix de marketing.

Viéndolo desde el punto comercial, producto es cualquier bien o servicio, o la combinación de ambos, que tienen un conjunto de propiedades físicas y psicológicas que el cliente considera que tiene un bien para satisfacer sus deseos o necesidades; en cuanto al producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos del sector turístico.

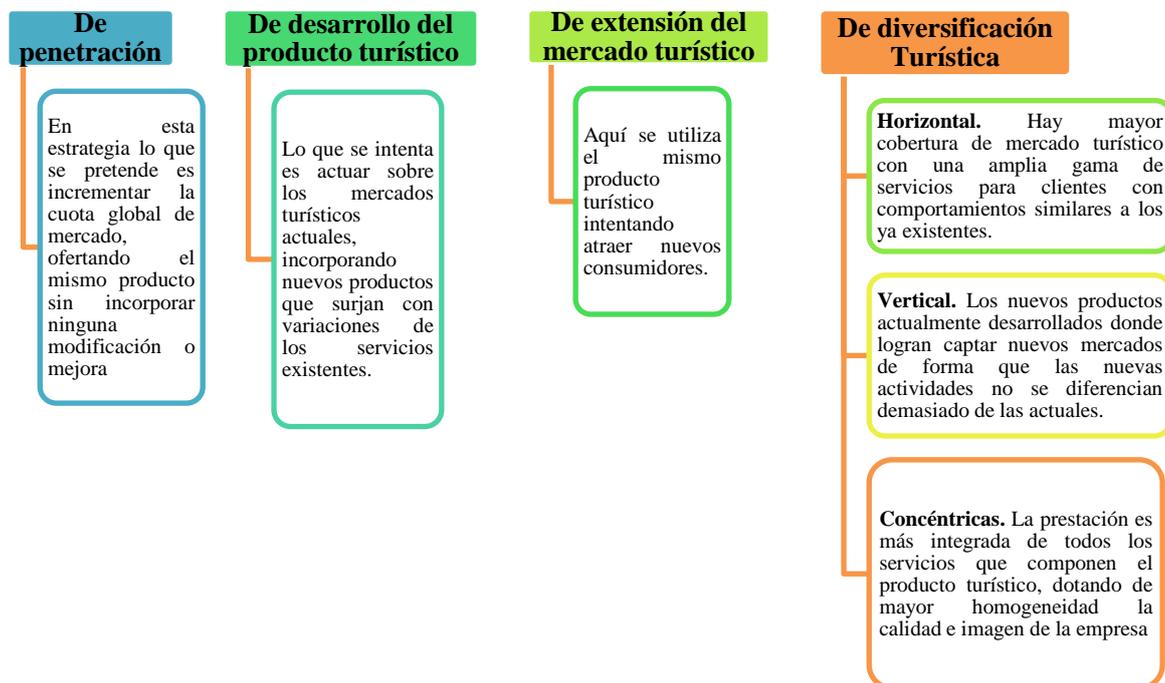
Es por esta razón que “Hotel Paraíso” se introdujo con el fin de ofrecer un servicio hotelero de primera para atraer consumidores del sector local, regional e internacional, brindando un espacio recreativo, social y cultural dirigido a todos sus clientes.

El establecimiento tiene como objetivos planteados garantizar el bienestar y satisfacción del cliente con la prestación de sus servicios; para esto cuenta con una estructura administrativa y operativa la empresa. El Hotel Paraíso cuenta con un personal capacitado que garantizan amabilidad, y un toque detallado de cada decoración ecléctica, por lo que es un lugar ideal para conferencias, convenciones, eventos sociales, empresariales, corporativos, y celebraciones familiares.

Todo esto con el propósito de encaminar la satisfacción al cliente y brindar confort, buen gusto, descanso, relajación, contacto con una cultura viva, etc., lo que hace la diferenciación a establecimientos del mismo carácter servicial ubicados en la ciudad de Azogues y Cuenca; por lo cual el valor agregado no solo va acompañado del buen desempeño en infraestructura, sino en las estrategias de calidad y buen precio.

Según el autor (Ricaurte. 2005) las estrategias para diseñar un producto turístico tendrán que decidir; si se dirige a nuevos mercados o hacia los actuales, y por otro lado, si las acciones sobre el mercado seleccionado pueden realizarse con los productos actuales o con nuevos productos, o si se combinan estas opciones se consiguen cuatro tipos de estrategias.

Figura N° 58. Estrategias para el diseño de un producto



Elaborado por: Los Autores.

El Producto turístico que oferta “Hotel Paraíso” es un servicio intangible pero con materia prima tangible, recomendándoles como diseñadores de este plan seguir la estrategia de penetración y de extensión de mercado turístico con el fin de incrementar la cuota de mercado atrayendo nuevos consumidores.

Los productos que ofrece el hotel se detallan en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 42. Producto turístico del “Hotel Paraíso”

| PRODUCTO TURÍSTICO DEL “HOTEL PARAÍSO” | | |
|--|---------------|---|
| ORDEN | SERVICIOS | DISPONIBILIDAD |
| 1 | Alojamiento | 60 habitaciones, simples, dobles, suites, etc. |
| 2 | Alimentación | Restaurante el Edén |
| 3 | Esparcimiento | Discoteca y bar de licores nacionales e internacionales |
| 4 | Relajación | Spa, sauna, turco, gimnasio, piscina, etc. |
| 5 | Eventos | 4 salones y servicio de catering. |

Elaborado por: Los Autores

Al momento de diseñar estrategias de marketing para un producto turístico, se debe considerar ciertas características básicas que diferencian un servicio de un producto tangible, por lo tanto, el producto turístico es:

Intangible. Los productos turísticos tienen componentes tangibles e intangibles, ya que la tangibilidad se observa en las camas del hotel, la calidad de los ingredientes con los que se prepara los platos de en el restaurante, las infraestructuras con las que cuenta el establecimiento.

En cuanto a la intangibilidad se deduce los elementos del producto turístico no se pueden sentir por medio de los sentidos. Los consumidores generan expectativas, o sea se imaginan cómo es el producto, qué uso le darán con el mismo, y qué resultados esperan obtener.

Agregabilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, como servicios de esparcimiento, alguno de los cuales se puede sustituir por otro de forma inmediata.

Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores, como la condición económica de las personas para hacer actividades turísticas.

Carácter perecedero. Los servicios turísticos no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento, por ejemplo una habitación vacía de un hotel cuyo ingreso se pierde.

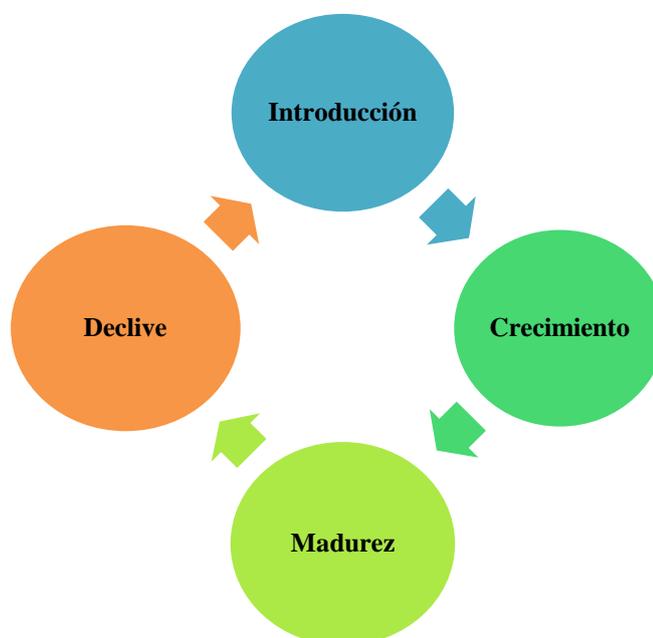
Simultaneidad de producción y consumo. Mientras que los productos en general, son fabricados, comprados y posteriormente consumidos, los productos turísticos, son primero, comprados, y en segundo lugar son producidos y consumidos simultáneamente. Esto implica que los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto. De ahí la importancia del componente humano en la prestación de los servicios.

Ausencia de propiedad: los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación el servicio sólo existen como experiencias vividas.

5.1.1.1.El ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto hace referencia a la evolución de las ventas a lo largo de la vida del producto. Este ciclo se divide en varias fases, por lo que en función de la fase en que se encuentre el producto se llevará a cabo determinadas estrategias.

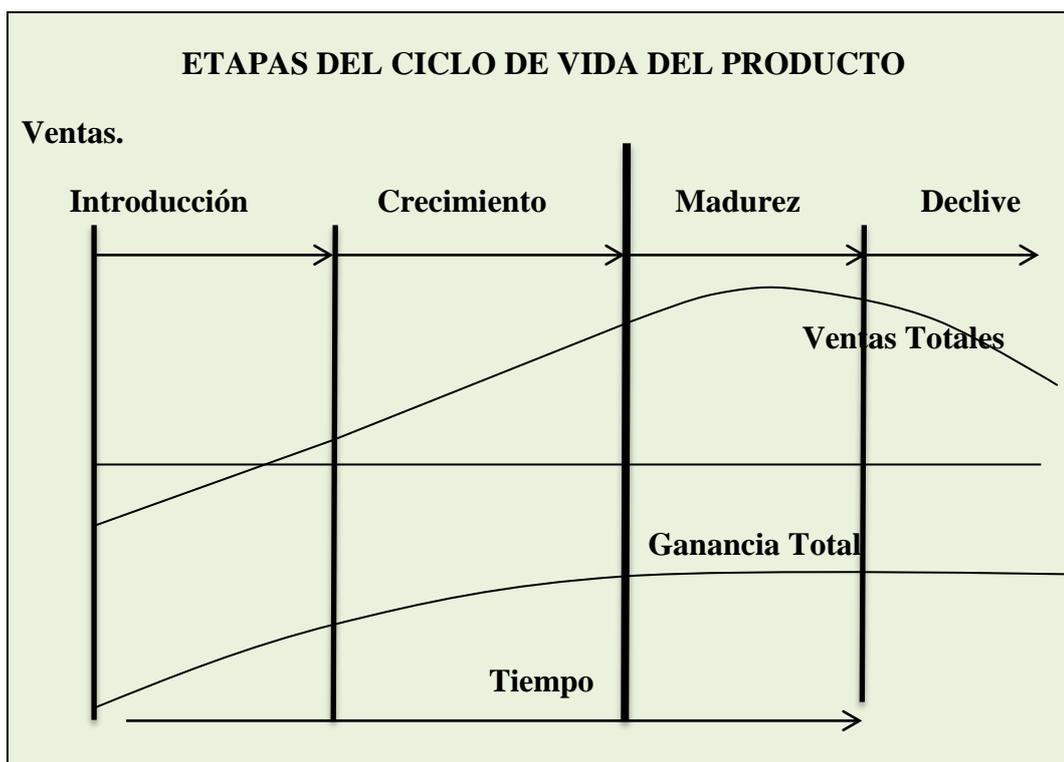
Figura N° 59. Ciclo de vida del producto



Elaborado por: Los Autores

El producto de Hotel Paraíso se encuentra en la etapa de crecimiento final donde las ventas crecen más deprisa, por lo que se empiezan a obtener beneficios. No obstante, los gastos de promoción deben mantenerse, ya que los beneficios potenciales van a atraer a nuevos competidores. Aunque por esta misma razón, los precios pueden disminuir. En este punto el objetivo es maximizar la cuota de mercado. Podemos decir que se encuentra en esta etapa por que poseen un mercado considerable y la aceptación del producto.

Figura N° 60. Etapas del ciclo de vida del producto.



Elaborado por: Los Autores

La figura anterior nos muestra la relación entre las variables ventas, utilidad e inversión tomando en cuenta el punto de equilibrio en función de las variables en las etapas establecidas. Cabe mencionar que en cada una de las etapas al mismo tiempo debemos tener en cuenta ciertos elementos críticos que nos permitirán determinar el posicionamiento real del servicio o producto en el mercado actual.

En base a los productos con los que cuenta el Hotel Paraíso debemos aplicar las siguientes estrategias:

- Atraer a los turistas locales regionales, nacionales y porque no internacionales mediante la creación de conciencia e interés por el producto turístico que oferta el Hotel.
- Estimular a los clientes a que accedan a los servicios que oferta el Hotel mediante el uso de diversos canales de distribución; donde se especificará los precios inferiores a establecimientos de la misma categoría ubicados en la ciudad de Azogues y Cuenca.

- Capacitar al personal debido a que los productos hoteleros se caracterizan por ser un servicio intangible, ya que si se tiene mano de obra de calidad, automáticamente la prestación será de calidad ya que los empleados son los que venden y hacen conocer al establecimiento a los clientes externos.
- Realizar un manual de técnicas internas del Hotel con el fin de que permanezcan establecidos los procesos en cada uno de los departamentos y así controlar con mayor eficacia.
- Mantener el logotipo y marca que posee actualmente el hotel, ya que se los considera adecuados y cumplen con las características deseables en pos de desarrollar la imagen del establecimiento. El nombre comercial es “**Hotel Paraíso**”, siendo muy fácil de pronunciar y recordar por lo que se considera muy creativo porque el cliente se imagina que se encuentra en un sitio donde todo es calma, serenidad, placer, etc.
- Mejora de la calidad
- Búsqueda de nuevos nichos del mercado.
- Buscar diferentes canales de distribución.
- Aumentar la publicidad.

Además de las estrategias descritas anteriormente, el Hotel Paraíso debe considerar ciertos componentes que los clientes esperan obtener de un servicio y que la empresa deberá adoptar y aplicar estos atributos para poder obtener lo esperado para nuestros usuarios y la mejora en el establecimiento que se describen a continuación.

1. **Seguridad.** Sólo está bien cubierta cuando se puede decir que el servicio ofrecido brinda al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas.
2. **Credibilidad.** Este componente va de la mano de la seguridad, al demostrar seguridad absoluta se crea un ambiente de confianza, que además debe ser veraz y honesto, sin ofrecimientos irreales o mentiras sólo con la finalidad de vender.
3. **Comunicación:** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo de fácil comprensión; debido a que la ser cubiertos los aspectos de seguridad y credibilidad, será más factible y sencillo mantener abierto el canal de comunicación entre cliente-empresa.

4. **Comprensión del cliente.** Consiste en mantener una buena comunicación con el cliente y de esta manera conocer qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea, en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
5. **Accesibilidad.** Para dar un excelente servicio se debe contar con varias vías de contacto con el cliente, como puede ser buzones de sugerencias, de quejas o de reclamos; así como también se puede utilizar el sitio web de la empresa o de ser factible o una línea 1-800 de servicio al usuario; lo que implicará la implementación de un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, lo que permitirá establecer acciones reales para resolver fallas existentes y que gracias a los clientes se ha podido identificar cuáles han sido estas.
6. **Cortesía.** Este es un aspecto de muchísima importancia lo que el cliente espera recibir al contratar o buscar un servicio e involucra un trato amable, respetuoso, que demuestre la atención y simpatía del personal, por lo que es más sencillo o fácil cautivar a los clientes si reciben un excelente trato y gran atención.
7. **Profesionalismo.** Este componente del servicio involucra la posesión del conocimiento, destrezas y habilidades necesarias para la ejecución del servicio, tomando en cuenta que cada una de las áreas y miembros de la empresa contribuyen a un mejor servicio.
8. **Capacidad de respuesta.** Este atributo es la disposición de cada uno de los empleados en ayudar a los clientes, lo que ayudaría a proveer un servicio más rápido y oportuno. Igualmente los clientes no tienen por qué rogar para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debido a que los proveedores del servicio deben estar al tanto de las dificultades y con esto encontrarse un paso delante de ellas; todo esto se puede lograr mediante una retro alimentación obtenida con las observaciones nuestros clientes han realizado.
9. **Fiabilidad.** Este elemento tiene que ver con la capacidad de la organización para ejecutar el servicio de forma íntegra, sin contratiempos ni problemas, este componente se relaciona directamente a la seguridad y a la credibilidad.
10. **Elementos Tangibles.** Esta propiedad lo que enuncia es la mantención de todas las instalaciones físicas y los equipos en buenas condiciones, además

contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación apropiados que nos permitan acercarnos al cliente.

Lo que nuestro proyecto pretende es profesionalizar a los directivos del Hotel Paraíso en conjunción con la finalización del plan de marketing, así con esto evadir y mitigar lo que se denomina con empirismo empresarial o tradicionalismo que a mediano o largo plazo se verá afectada las actividades de la empresa. Al encontrarse nuestro producto en la etapa de crecimiento final se debe implementar tres procesos clave e indispensables que se deben trabajar en este periodo como son:

- **Publicidad.** Este aspecto está relacionado con los medios de comunicación por lo que se debe publicitar con un canal adecuado de acuerdo al target de mercado al cual le queremos dirigirnos.
- **Comercialización.** Si vamos a trabajar con intermediarios se deberá tomar en cuenta la relación precio-comisión debido a que los ofertarios de nuestro producto deberán ganar cierto porcentaje de dinero; pero el servicio en línea la mercantilización será mucho más rápida.
- **Cobertura.** En este aspecto debemos enfocarnos a manejar distintos segmentos geográficos, que por orden comienzan por lo local para luego continuar con lo regional, nacional e internacional, mientras más sea el nivel de cobertura, mayor será el nivel de percepción y posicionamiento de la marca de la empresa.

Si la empresa en un determinado tiempo llegase a encontrarse en la etapa de madurez en el mercado y sus niveles de ventas estancarse, los directivos de la empresa deberán desarrollar nuevas estrategias de innovación de los productos y servicios mediante una investigación de las nuevas tendencias del sector. Sin embargo es indispensable buscar estrategias integrales que ayuden a la empresa a superar los problemas con los que cuentan, además es muy importante orientar a la empresa a ser competitiva dentro del mercado.

5.1.2. Precio

El precio es una variable del marketing mix, que viene a sintetizar la política comercial de la empresa, siendo un monto de intercambio en una transacción, además este elemento uno de los más flexibles ya que se puede modificar

rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Para establecer un precio tenemos las necesidades del mercado fijados en un producto con propiedades determinadas, asimismo se cuenta con los técnicas de producción, los costes y objetivos de rentabilidad establecidos, es por eso que la empresa será la encargada de fijar el precio adecuado.

El precio es un elemento del mix de marketing que produce ingresos, mientras que los otros componentes causan costes; cabe mencionar que es importante analizar la psicología del consumidor, la competencia y la capacidad del Hotel para brindar servicios que vayan acorde a los precios establecidos, según la percepción del cliente. Además puede haber competencia entre los segmentos de precio-calidad, en el siguiente cuadro nos indica algunas estrategias.

Cuadro N° 43. Estrategias Precio-Calidad

| PRECIO | | |
|-------------------|----------------------|-------------------|
| ALTO | MEDIANO | BAJO |
| 1. Superior | 2. De valor alto | 3. De súper-valor |
| 4. De sobre-cobro | 5. De valor medio | 6. De buen valor |
| 7. De imitación | 8. De economía falsa | 9. De economía |

Fuente: KOTLER, Philip.

Las estrategias diagonales **1, 5 y 9** pueden coexistir en el mismo mercado; es decir, una empresa ofrece un producto de alta calidad a un precio alto, otra ofrece un producto de calidad media a un precio medio.

Los tres competidores pueden coexistir en tanto el mercado mantenga tres grupos de compradores: quienes insisten en la calidad, quienes insisten en el precio, y quienes equilibran ambas consideraciones.

Las estrategias **2, 3 y 6** son formas de atacar las posiciones diagonales, por lo que la estrategia 2 dice: "nuestro producto tiene la misma alta calidad que el producto 1 pero cobramos menos". La estrategia 3 dice lo mismo y ofrece un ahorro aún mayor. Si los clientes sensibles a la calidad creen lo que dicen estos competidores, lo sensato

será comprarles y ahorrar dinero (a menos que el producto de la empresa 1 haya adquirido un atractivo).

Las estrategias de posicionamiento **4, 7, y 8** equivalen a cobrar un precio excesivo por el producto en relación con su calidad. Los clientes se sentirán " estafados" y probablemente se quejaran o hablaran mal de la empresa.

La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios definida en los siguientes pasos.

- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
- Determinar la demanda
- Estimar los costos.
- Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
- Escoger un método de fijación de precios
- Seleccionar el precio final

Dentro del mercado turístico en el cual se encuentra actualmente el Hotel Paraíso, se puede mencionar que el precio se encuentra establecido de acuerdo a la infraestructura, servicio, localización, etc., que son inferiores a otros establecimientos de la misma categoría ubicados en la ciudad de Cuenca, sin embargo el consumidor, es decir los clientes por sus preferencias y gustos, son quienes toman las decisiones de elegir el establecimiento a utilizar.

Las estrategias que el Hotel debe seguir son las siguientes:

- Establecer los precios de acuerdo a las temporadas del año, es decir cuando hay pocos consumidores ofrecer descuentos en paquetes familiares u otros tipos de promociones.
- Disminuir los costos variables mediante el ahorro en el consumo de agua, concientizando al empleado sobre el uso razonable, así como también revisar periódicamente las tuberías e instalaciones para evitar fugas y goteras; otra táctica será el ahorro en los suministros de limpieza ya que dosificando apropiadamente no existirá gastos impugnes, sin embargo al usar adecuadamente la energía eléctrica disminuiría los costes esto se lograría ocupando focos y lámparas ahorradoras y apagando al luz cuando no sean necesarias, asimismo un componente táctico será ahorrando los suministros

del restaurante ya que adquiriendo los alimentos en cantidades necesarias y minimizando los desperdicios en la preparación de los alimentos se logrará este objetivo.

- Controlar y cobrar el uso del teléfono a los clientes

También existen tres tipos de estrategias de precios, las cuales serían de mucha utilidad y recomendadas para el hotel.

1. **Estrategias Diferenciales.** En esta táctica tratan de explotar la heterogeneidad de los consumidores; o sea se vende el mismo producto a precios diferentes según las características de los clientes, en definitiva de una discriminación de precios.
2. **Estrategias Competitivas.** Los precios se fijan tratando de aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costes, de producción o de distribución que dispongan. Las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

Si la empresa ofrece productos de calidad superior al del resto de competidores o presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (precios primados); una estrategia de precios bajos (precios descontados) puede suponer un producto de inferior calidad o menor prestación de servicios complementarios, pero no necesariamente, porque la empresa puede aprovechar alguna ventaja tecnológica, que le permita vender a precios más bajos.

3. **Estrategias de Precios Psicológicos.** Se fundamentan en el modo en que el mercado percibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto.

5.1.3. Plaza

Un canal de distribución es una estructura de negocios y de organizaciones que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor; es decir son todos los medios que el Marketing se vale para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades adecuadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para los dos.

La mayoría de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Sin embargo los canales de distribución en las empresas de servicios y en especial de los hoteles por lo común suelen ser más cortos, siendo el más utilizado la venta directa, esto no quiere decir que la intermediación no forme parte de la comercialización que ayude a la venta del servicio.

Cualquier canal escogido por parte de la empresa éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Es por estas razones que nuestra empresa utilizara la venta directa como un canal principal y en segundo plano la intervención de la intermediación, ya que un canal debe ser elegido de acuerdo al servicio deseado por el cliente; como se describió anteriormente.

5.1.4. Promoción.

La promoción es una técnica que está integrada en el plan de marketing cuya finalidad es el alcance de una serie de objetivos específicos mediante diversos estímulos y acciones limitadas en el tiempo dirigido a un mercado determinado.

Se puede decir que la promoción es una forma de comunicación; por lo tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transferir una idea o concepto a un público objetivo.

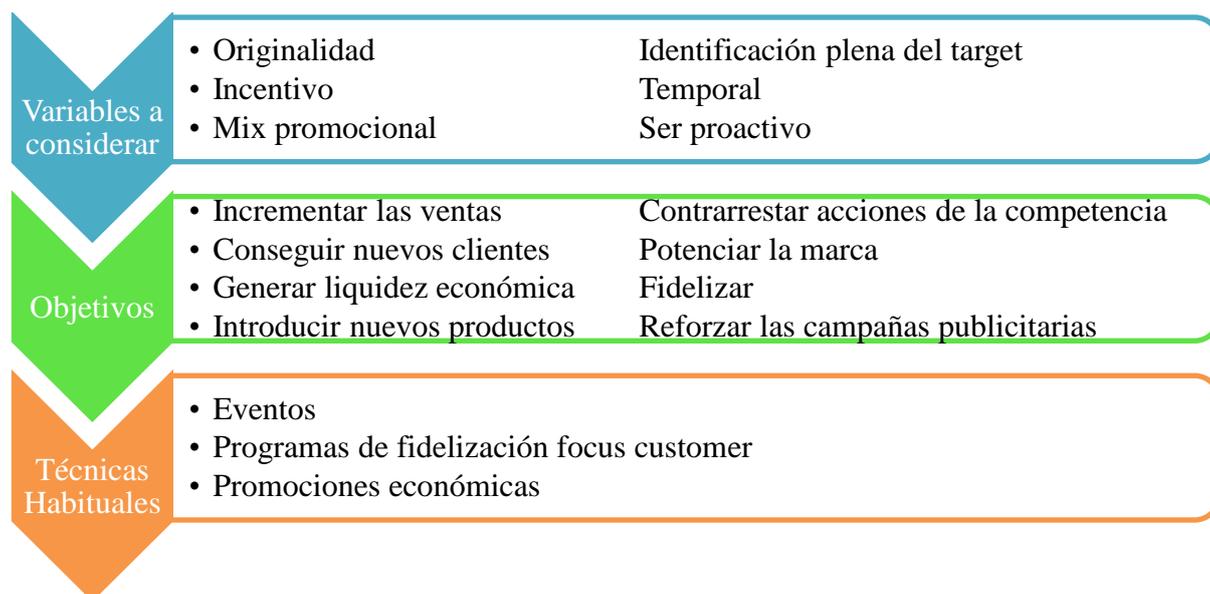
En este proceso incluye básicamente los siguientes pasos y elementos:

1. Se codifica el mensaje que el emisor pretende transmitir a su público objetivo. El mensaje puede asumir muchas formas, por ejemplo, puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio).
2. Se eligen los medios o canales para transmitir el mensaje, por ejemplo, mediante un vendedor, la televisión, la radio, el correo, una página web en Internet, el costado de un autobús, etc.
3. El receptor recibe el mensaje y lo decodifica o interpreta en función de la forma como fue codificado, los medios o canales por los que se transmitió el mensaje y de su capacidad o interés para hacerlo.

4. El receptor emite una respuesta que le sirve al emisor como una retroalimentación, porque le dice como fue recibido el mensaje y cómo lo percibió el receptor. (Stanton, Etzel y Walker)

Partiendo que la actividad promocional puede desenvolverse en cualquier canal antes descrito, hemos considerado dividir este apartado en tres puntos.

Figura N° 61. Actividad promocional.



Elaborado por: Los Autores.

Sin embargo desde la perspectiva del marketing, nos sirve para alcanzar los objetivos empresariales planteados, para lo cual, se usarán herramientas orientadas a funciones promocionales indispensables como:

- Informar. Los consumidores más allá de tener conciencia de un producto o marca deben comprender que beneficios proporciona, como funciona y como obtenerlo.
- Persuadir. La presión que genera la competencia intensa en los programas promocionales de los vendedores, por lo que se debe manejar un sistema que permita insinuar el efecto de compra en los clientes.
- Recordar. Se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer.

El hotel Paraíso debe plantearse objetivos de promoción como:

1. Generar alianzas con las revistas de promoción turística, prensa, radiodifusoras, intermediarios ya que de una u otra manera estos serán una estrategia de promoción.
2. Crear interés mediante una campaña publicitaria donde se muestre al hotel como una empresa seria, profesional y con calidad; que a su vez indique sus productos o servicios que la competencia no los tiene.
3. Provocar deseo a través de una promoción llegar a las necesidades primarias del ser humano donde el hotel pueda llegar a cumplir las expectativas deseadas de ocio a precios accesibles.
4. La mezcla de promoción, es parte fundamental de las estrategias de mercadeo; porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Entre los componentes de la mezcla promocional tenemos:

Publicidad. Cualquier forma pagada de presentación, que no sea personal, y de promociones de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificable.

Venta Personal. Se refiere a una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

Relaciones Públicas. Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o la venta de un producto o servicio. Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen corporativa y manejando o desviando los rumores, los cuentos y los hechos desfavorables.

Figura N° 62.

Mezcla Promocional.



Elaborado por: Los Autores.

Para poder alcanzar lo deseado en este plan de marketing hemos propuesto las siguientes estrategias de promoción como:

- Realizar campañas publicitarias a través de los diferentes medios de comunicación como radio y prensa, con la finalidad de que la campaña publicitaria de a conocer el producto dentro del mercado turístico, de tal manera que sea demandado.
- Actualizar los sitios Web con los que cuenta el hotel, los mismos que deben contener información detallada, renovada, accesible, completa, atractiva que respondan a las expectativas de los usuarios que visiten las páginas cibernéticas, debido a que este medio no solo permite dar a conocerse a nivel nacional sino internacionalmente.
- Suscribir al Hotel en los directorios y guías turísticas especializadas en carácter turístico-hotelerero (transport, guía turística de transporte y turismo); las mismas que se escogerán las más conocidas por los consumidores ya que la inserción de anuncios en prensa dará mayor realce a la empresa.
- Imprimir folletería dirigida para el segmento meta, con el slogan, fotos de las instalaciones, de los servicios que ofrecen con el propósito de persuadir al cliente y canalizar de forma directa la venta, así logrando posesionar al establecimiento en la mente del consumidor.

- Implementar descuentos y paquetes promocionales para incrementar la demanda en los servicios complementarios, a través de las siguientes actividades como los eventos sociales (matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc.).
- Participar en Foros, Reuniones y Ferias Turísticas y Hoteleras que se realicen en el Ecuador, esto permitirá dar a conocer al establecimiento a nivel nacional en el mercado turístico. La participación de en dichas ferias ofrecen grandes oportunidades para atraer clientes potenciales, realizar negociaciones con otras empresas y conocer a la competencia.

Los medios de comunicación a utilizarse serán variados ya que se buscara que en un espacio de la vida diaria del consumidor atienda nuestra publicidad; entre estos medios tenemos a:

- **Radio Tomebamba.** Por su fácil accesibilidad y por tener un costo bajo.
- **Prensa Escrita diario el Mercurio y Transport.** Por la buena reproducción que tiene este medio
- **Folletería.** Por tener mayor accesibilidad y contacto directo con los clientes
- **Internet.** El costo es moderado frente a los beneficios de cobertura y aceptación.

Los medios publicitarios y los canales de distribución ya fueron establecidos anteriormente pero hablaremos de los beneficios que se puede obtener de cada uno de los medios.

La publicidad por radio. Es un medio muy bueno de difusión, que al ser transmitido en horas estratégicas puede ser escuchado en autos, oficinas u otros llega de manera indirecta el mensaje hacia ellos.

Publicidad en prensa y revistas. Este medio puede ser más extenso y preciso por presentar una mayor cantidad de imágenes, pero al utilizar este medio debe ser en revistas especializadas en el ámbito de turismo.

Folletería. Se utilizaran trípticos, folletos con imágenes y servicios del hotel ofertados.

Internet. Por medio del sitio web del Hotel, se puede promocionar los productos y servicios, además se puede conocer la misión, visión, objetivos y valores organizacionales.

Las promociones son incentivos para los clientes con el fin de aumentar el nivel de ventas en la empresa, por lo que es importante estimular al cliente la compra inmediata, siendo de muchísima importancia comunicar al cliente que se está ofertando un servicio ofreciéndole un beneficio para el consumidor, así de esta manera invitarle a ser nuestro usuario de nuestros servicios. Las promociones tienen objetivos como son:

- Estimular al cliente a la compra del servicio/producto.
- Impulsar a la adquisición en las temporadas bajas.
- Implantar la lealtad y fidelidad del cliente
- Promover el producto/servicio en el mercado turístico.

5.1.5. Posicionamiento

Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, es decir, que es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características fundamentales con lo cual se da a conocer el lugar que tiene el producto en la mente del consumidor.

El afán de este tipo de destreza es fundamental para el Hotel, debido a que permite ampliar una imagen exclusiva del producto, servicio y empresa en base a sus características específicas, para posicionarlo en el mercado incrementando el valor de la marca y generando una diferencia frente a la competencia.

Asimismo, existen diferentes formas de Posicionamiento ayudarán a posicionar una empresa o un servicio.

- Posicionamiento por el producto.
- Posicionamiento por la marca.
- Posicionamiento por la empresa.

Lo que proponemos para poder posicionar nuestra empresa es mediante las propiedades que posee nuestro producto; es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable (posicionamiento por el producto).

5.2 Determinación de las estrategias competitivas integrales aplicadas a la empresa hotelera.

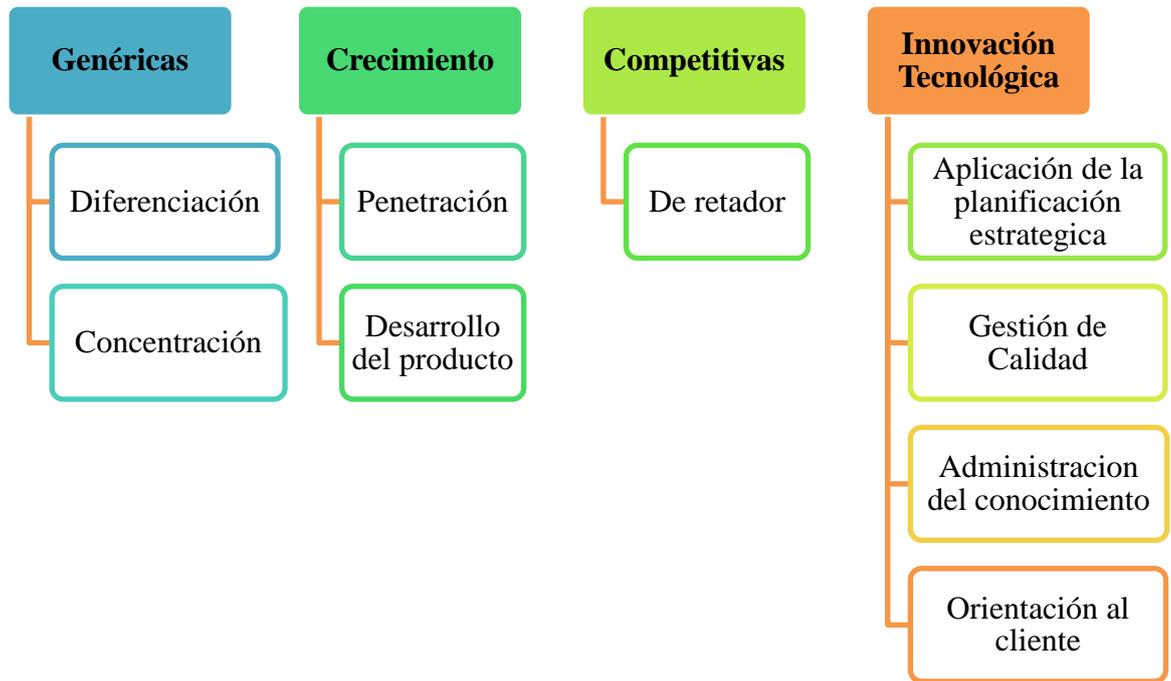
Las estrategias son procedimientos utilizados para hacer que la propia compañía adquiera un valor único y fácilmente reconocible dentro del mercado. Una estrategia muestra cómo una empresa pretende llegar a esos objetivos planteados y en este proceso se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal.

La importancia de las estrategias radica en las siguientes razones:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a los objetivos que se han planteado anteriormente.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

Las estrategias de mercadotecnia que el Hotel Paraíso tiene que desarrollar para poder cumplir con las metas y objetivos planteados son los siguientes:

Figura N° 63. Estrategias de mercadotecnia.



Elaborado por: Los Autores

Cada una de las estrategias contara con una breve descripción que ayudará al Hotel a aplicarla mediante un cuadro comparativo.

CUADRO N° 44. PERFIL ESTRATÉGICO A ADOPTARSE POR PARTE DEL HOTEL PARAÍSO

| Estrategia | Sub-Estrategia | Definición | Justificación | Acciones Estratégicas |
|---|-----------------------|--|---|---|
| G E N É R I C A S | Diferenciación | Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante. Es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en todo el sector como único. | El Hotel tendrá un valor agregado dentro de los servicios que se están brindando e implementarán a futuro y que deberán ser ofertados. | Al contar con servicios de relajación y diversión para niños y adultos como piscina, spa, gimnasio, etc., se deberá aprovechar de la mejor manera; al mismo tiempo trabajar unidamente con las agencias de viajes, debido que al vender paquetes elaborados hacia Ingapirca y otros sitios, la empresa deberá ofrecer su establecimiento como un hotel de primera para hospedaje del huésped. |
| | Concentración | Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores. Es decir satisfacer las necesidades de los segmentos captados de la mejor forma que los competidores. | Debido a que a Hotel va a implementar calidad en el servicio que van estar direccionados a un determinado estrato de la sociedad, con valores accesibles. | Se deberá establecer políticas de precios accesibles para los estratos sociales a los que está dirigido el producto turístico y que oferta el hotel, como son los estratos ejecutivo medio y alto; sin embargo tendrá que diversificar el mercado como son los turistas extranjeros. |
| C R E C I M | Penetración. | Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa tiene y brinda en los mercados actuales, aprovechado la potencialidad con la que cuentan los mismos. | El Hotel deberá adoptar esta estrategia debido a que no ha aprovechado las oportunidades que posee el mercado. | La empresa debe implementar el Plan Estratégico de Marketing diseñado, además tiene que fortificar las alianzas estratégicas que tiene con las empresas asociadas al gremio y de igual manera con el gobierno seccional e impulsar planes de desarrollo, |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| I E N T O | | | | además la actualización de sus páginas WEB con las que cuenta. |
| | Desarrollo del producto. | Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado. | El Hotel tiene la capacidad financiera y productiva para desarrollar una cartera variada de servicios para incrementar la oferta turística | Brindar a los clientes una cartera de servicios variados con los que ya cuenta la empresa con el fin de captar más clientes en el área de eventos, spa, piscina, gimnasio, sauna, turco, etc. |
| C O M P E T I T I V A S | Retador. | La empresa es nueva en el mercado en comparación con las otras, pero tiene la capacidad e igualdad de brindar los mismos servicios de las organizaciones bien establecidas. | El Hotel deberá aprovechar los servicios complementarios al máximo, así como la implementación de nueva tecnología para atraer a los clientes de la competencia y de esta manera incrementar el número en ventas y con esto llegar a posicionarnos como líderes en el mercado. | Desarrollar un plan de comunicación promocional, aprovechando al máximo los servicios con los que cuenta e incrementando un valor agregado para cada uno de ellos, además de paquetes promocionales y descuentos lo que hará que las ventas suban. |
| I N N O V A | Aplicación de la planificación estratégica. | Es un proceso ordenado de actividades que tienen como fin llevar a la empresa a cumplir su visión. | Se utilizará dentro del proyecto pues para la aplicación de las estrategias es necesario una orientación macro de la organización, para | Plantear a la directiva la elaboración de un plan estratégico para la organización. |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| C I Ó N T E C N O L Ó G I C A | | | tener una planificación por tiempos de las estrategias que se van aplicar. | |
| | Gestión de la calidad. | El sistema de gestión de calidad abarca a todas las actividades y a todas las ejecuciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua. | El Hotel busca la satisfacción del cliente a través de la oferta de servicio de calidad. | Establecer políticas de calidad y mejoramiento continuo, así como la calificación de proveedores tomando en cuenta índices de calidad de los mismos. |
| | Orientación al cliente. | Los recursos humanos y tecnológicos de la empresa tienen que estar orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes. | Todas las acciones estarán orientadas a la satisfacción del cliente y a la superación de sus expectativas | Implementar un buzón de sugerencias del mismo modo elaborar planes de capacitación para el personal con relación a la atención al cliente. |
| | Administración del conocimiento. | Esta Estrategia pretende transferir el conocimiento y experiencia existente en los empleados, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros en la organización. | Se podrá realizar mediante una capacitación en conocimientos actuales a los empleados y se realizará la retroalimentación para adquirir experiencia | Reclutar personal que tenga conocimientos en gestión hotelera y turística, elaborar planes de capacitación al personal actual. |

Elaborado por: Los Autores

Las estrategias antes descritas deben ser utilizadas correctamente y aprovechar cada una de ellas de la mejor manera con el objetivo de cumplir con lo deseado al inicio de este proyecto.

5.3 Estrategias para la venta de los principales servicios complementarios que ofrece el hotel.

Al contar con un variado número de servicios complementarios “Hotel Paraíso” deberá aprovechar de la mejor manera los mismos y con esto llegar a ser más competitivos en el mercado, pero para poder lograr esta competitividad deberá adoptar las siguientes estrategias.

- Potencializar los servicios con los que disponen, que no sea únicamente de beneficio para el hotel como tal, sino adicional sea un soporte para los hoteles miembros del grupo al cuál pertenecen, para a través de estos servicios complementarios con el que dispone uno pueda beneficiar al otro, obteniendo un beneficio mutuo, el uno con el ingreso del huésped y el otro con la ocupación de sus servicios, no al precio que se oferta, quizás con un descuento que brinda, por pertenecer a un gremio.
- Ofertar al mercado no solo servicios que ya están posesionados como hospedaje y eventos, sino también servicios complementarios como spa, turco, sauna, piscina, catering, entre los principales.
- Tratar de ganar mercado, no por la parte de hospedaje, sino por los servicios adicionales que ofrece, que son variados y diversos y no tiene similitud con algunos medios de alojamiento de la misma categoría en la ciudad de Cuenca.
- Aprovechar la iniciativa, conocimientos de la gente que viene del extranjero para re-direccionar los servicios complementarios, para que su prestación no sea empírica, sino tenga originalidad, que permita captarla atención del cliente.
- Aprovechar sus servicios complementarios al máximo, implementando cosas innovadoras, que impida caer en el tradicionalismo.

- Ampliar su oferta de mercado (restaurante), no limitarse solamente al huésped que hace uso del establecimiento (cliente que pernocta), sino más bien tratar de captar clientes mediante la creación de nuevos menús, elaborar desayunos que pueden ser dirigidos al personal de sus alrededores (hospital).
- Diseñar productos logrando la participación de las agencias de viajes de la localidad y lograr un uso de sus recursos (servicios complementarios), lo que ayudara al crecimiento de la economía local.

Estas estrategias son parte de lo que el hotel debe hacer para poder aprovechar los servicios ya que en el transcurso de la implementación, se ira percibiendo nuevas tácticas que se deberá adoptar a la empresa.

CONCLUSIONES.

En una investigación de marketing para una empresa es fundamental antes de iniciar un proceso de producción, comercialización o venta de un producto o servicio; es ahí donde se puede identificar las verdaderas estrategias competitivas y comparativas.

Es por eso que, el hotel debe iniciar un proceso estratégico publicitario con un canal adecuado, para darse a conocer a nivel regional, nacional e internacional, por tal razón, el posicionamiento en el mercado debe ser mediante la ejecución del plan de marketing propuesto además deberá aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y de esta manera solucionar el problema de las ventas bajas.

CONCLUSIONES GENERALES

- Entidades gubernamentales ya sean nacionales, locales y toda institución encargada de la actividad turística, no ayuda a generar el incremento de la visitación al cantón Azogues, pues el tradicionalismo, empirismo y la falta de innovación ha hecho que la pernoctación en la ciudad sea casi nula.
- La creación de los acuerdos de distribución son un punto errado como estrategia de captación de clientes, pues la forma de asociación que se manejan entre las empresas de alojamiento, no genera las expectativas de venta que se espera, al aglomerar todos los medios de hospedaje en un solo grupo, donde se mezclan todo tipo de establecimientos, sin distinción de categoría, servicio, etc.
- Hotel El Paraíso tiene ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas al máximo, pues lamentablemente su competencia no tiene valores agregados que marquen la diferencia, se podrían calificar como una competencia desleal y con falencias serias, que con herramientas y estrategias de marketing ya antes planteadas podrían alcanzar mejores resultados.
- El manejo de precios es limitante, al igual que los canales de distribución no presenta alternativas de cambio, el material de promoción utilizados no van acorde al segmento de mercado al cual se pretende llegar.
- El plan de marketing presentado, procura dar un enfoque puntual hacia los metas planteadas por la empresa, mostrando estrategias claras y precisas que con su aplicación se verán resultados palpables y reales, en aspectos de administración y variables principales de mercadeo, al cual esta direccionado este proyecto.

RECOMENDACIONES

- Entre uno de los puntos álgidos que se debería trabajar en la empresa para alanzar la competitividad, se centra en la apertura de nuevos productos, que permita diversificar la oferta turística en la ciudad de Azogues, pues esto constituye una limitante al momento que se quiera identificar nuevos mercados.
- Hacer de sus servicios complementarios, no solo un servicio más, sino una ventaja competitiva importante que sea un enganche para la captación de los actuales clientes y futuros huéspedes del hotel.
- Mantener como una herramienta de gestión, el estudio de comportamiento de mercado, instrumento que nos permita establecer parámetros precisos sobre conductas de los consumidores, para ello, esto tendrá que ser realizado de manera periódica, que nos permita tener aspectos puntuales sobre los cuales se deben trabajar.
- Seguir canales de distribución adecuados, que vayan acorde al segmento de mercado, al perfil de consumidor y al nicho de mercado ya definidos y establecidos en nuestro proyecto.

BIBLIOGRAFÍA.

1. American Marketing Association (A.M.A.). [www.American Marketing Association \(A.M.A.\)](http://www.American Marketing Association (A.M.A.)). s.f. 12 de Octubre de 2012 <[www.American Marketing Association \(A.M.A.\)](http://www.American Marketing Association (A.M.A.))>
2. ATLÉS, 1993. pag. 25. Importancia del Turismo. 1993
3. ANDRAGOGY.org. 2009. www.andragogy.org/pdf. s.f. 25 de Mayo de 2013 <<http://www.andragogy.org/pdf>>.
4. BLOG DE COCINA. 2012. www.blogdecocina.com. s.f. 22 de Octubre de 2012 <<http://www.blogdecocina.com/temas-del-mundo-de-la-hosteleria/concepto-de-restaurante.php>>.
5. BUCHELLI Franklin s.f.
6. CALLE, Sebastián. 2013. «[www. culturaorganizacional.com](http://www.culturaorganizacional.com).» s.f. 10 de junio de 2013.
7. CARVAJAL. M. La Demanda Turística. s.f.
8. CASANUEVA, García del Junco, 2000. Organización y gestión de empresas turísticas. Madrid: Pirámide, 2000.
9. CAVASSA, 1997, pag. 58. Gerencia, Seguridad y Mantenimiento. MEXICO: Trillas, 1997.
10. CONECTAPYME, Trabajo de Mantenimiento. www.conectapyme.com. s.f. 21 de NOviembre de 2012 <http://www.conectapyme.com/gabinete/publicaciones/trabajo_mantenimiento_vol_i.pdf>.
11. FARFÁN, Karina. 2009. «Visitas Técnicas a la provincia del Canar.» 2009.
12. Hotel Paraíso. «Reglamento Interno del Hotel Paraíso.» s.f.
13. INEC. «www.inec.gob.ec.» s.f. 22 de junio de 2013 <<http://www.inec.gob.ec/cenec>>.
14. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. 2010. «www.inec.gob.ec.»

15. KOTLER, Philip & AMSNTRONG, Gary, 2003 pag 6. «Fundamentos de Marketing.» KOTLER, Philip & AMSNTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Mexico: Pearson Educación de México S.A, 2003.
16. KOTLER, Philip. 2006. «Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo,» Kotler, Philip. Mercadotecnia para Hoteleria y Turismo,. s.f.
17. LAMB, HAIR y MCDANIEL,. «Los canales de distribucción.» s.f.
18. LEY DE COMPAÑIAS, 2012. «www.inclusion.gob.ec.» 5 de noviembre de 1999. www.inclusion.gob.ec. 13 de noviembre de 2012 <<http://www.inclusion.gob.ec/wp-content/.../download.php?id=47&force>>.
19. LEY DE TURISMO. «www.quito-turismo.gob.ec.» 2011. 05 de JUNIO de 2013 <www.quito-turismo.gob.ec>.
20. MINTUR, 2010. «www.ecuador.travel.» 2010. 21 de JUNIO de 2013 <<http://www.ecuador.travel/que-visitar/atractivos-turisticos/region-sierra/189-canar/357-azogues>>.
21. MINTZBERG. Diseño de Organizaciones Eficiente. s.f.
22. MUNERA J, y RODRIGUEZ, A. 1998. Marketing Estratégico, Teoria y Casos. Madrid: Pirámide, 1998.
23. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. 1998. «<http://media.unwto.org>.» s.f. 11 de Octubre de 2012 <<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>>.
24. PUENTE & ASOCIADOS.Constitución de Empresas en el Ecuador. www.puenteasociados.com/constitucion-empresas-ecuador. s.f. 13 de Noviembre de 2012 <<http://www.puenteasociados.com/constitucion-empresas-ecuador.html>>.
25. RAMIREZ. César. Marketing Turístico. Trillas, s.f.
26. RAYA José, 2006, pag. 125. Turismo Hotelería y Restaurantes. Lima-Perú: Lexus, 2006.

27. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. 2002. pag.1. «www.quito.com.ec.» 17 de Diciembre de 2002. www.quito.com.ec. 12 de Octubre de 2012
28. RICAURTE. 2005. Texto Básico de Marketing Turístico. Riobamba, 2005.
29. RUSEELL / ACKOFF 1984. Planeacion de empresas. Limusa, 1984.
30. SCHLETTERER. 2010. www.schletterer.com. s.f. 22 de Octubre de 2012 <<http://www.schletterer.com/es/servicenavigation/glosario.html>>.
31. SCHVARSTEIN, Leonardo, 1998. Diseno de organizaciones. 1998.
32. STANTON, ETZEL Y WALKER. Fundamentos del Marketing. s.f.
33. THOMPSON, 2006. «La oferta.» Thompson. Las competencias directas e indirectas. s.f.
34. UNICEF. 2001. «www.unicef.org.» 2001. 03 de junio de 2013 <http://www.unicef.org/ecuador/LIBRO_DE_EL_ORO_Parte2.pdf>.
35. WHITERS JeAN & VIPPERMAN Caro. «Marketing de Servicios, Guía de Planificación para Pequeñas Empresas.»