



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU EFECTO EN EL
CRECIMIENTO SOSTENIDO EN LA HOSTAL
MARGAJITAS EN LA CIUDAD DE BAÑOS”

AUTOR: MARCO GABRIEL GARCÍA ARBOLEDA

TUTOR: RAÚL GAVILANES

AMBATO – ECUADOR

2011

CERTIFICA:

Que el trabajo realizado ha sido revisado en todas sus dimensiones en una forma muy prolija.

Por lo tanto autorizo la presentación del Trabajo de Investigación, el cual guarda conformidad y relación con las normas establecidas por la Institución, en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 26 de Julio del 2010

TUTOR: RAÚL GAVILANES

DECLARACIÓN DE AUTENTESIDAD

Yo, Marco Gabriel García Arboleda, expongo que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniería de Marketing y gestión de negocios, manifiesto que son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Sr: Marco Gabriel García Arboleda

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) -----

f) -----

Ambato, Julio del 2011

Agradecimiento

Primero dando gracias a dios, a mí madre que han sido los pilares fundamentales de mí vida sin olvidar a los demás familiares que de una u otra forma me brindaron su mano amiga

De la misma forma agradecer de una manera muy especial a los ingenieros que prestaron su servicio profesional a brindarme más que conocimientos técnicos sino valores humanos y ética profesional y además agradecer a todo el personal de la institución que prestaron su contingente en el momento oportuno.

Agradecer al tutor que me brindo su apoyo profesional.

Marco García

Dedicatoria

El siguiente trabajo es gracias al esfuerzo y sacrificio de muchas horas de estudio e investigación lo cual no lo hubiera lograda sin la ayuda de dios y de mi madre que supieron apoyarme en los momentos más difíciles y saber entender de la palabra esfuerzo.

Que por medio del esfuerzo se puede conseguir todo lo que se propone.

Dedicales a mis demás familiares que de una u otra manera brindaron su apoyo y consejos para culminar my carrera universitaria.

Marco García

INDICE GENERAL

INDICE	1
CAPITULO I	1
1.1 Tema de Investigación.....	1
1.2 Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	4
1.2.3 Prognosis.....	5
1.2.4 Formulación del Problema.....	5
1.2.5 Preguntas Directrices.....	5
1.2.6 Delimitación del objetivo de investigación.....	5
1.3 Justificación.....	6
1.4 Objetivos.....	7
1.4.1 General.....	7
1.4.2 Especifico.....	7
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes Investigativos.....	8
2.2 Fundamentación Filosófica.....	10
2.3 Fundamentación Legal.....	10
2.4 Categorías Fundamentales.....	19
2.5 Hipótesis.....	34
2.6 Señalamiento en las Variables.....	34
CAPITULO III	35
METODOLOGÍA	36
3.1 Enfoque Metodológico de la Investigación.....	37
3.2 Modalidad de la Investigación.....	37
3.3 Nivel o tipo de la Investigación.....	38
3.3.4 Tipos de Investigación.....	39
3.4 población y Muestra.....	39
3.5 Operacionalización de las Variables.....	40

3.6 Plan y Recolección de la Información.....	42
CAPITULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
4.1 Análisis de resultados.....	43
4.2 Interpretación de datos.....	43
4.3 Verificación de la hipótesis.....	53
CAPITULO V.....	59
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	59
5.1 Conclusiones.....	59
5.2 Recomendaciones.....	60
CAPITULO VI.....	61
6 PROPUESTA.....	61
6.1 Datos Informativos.....	61
6.2 Antecedentes de la Propuesta.....	62
6.3 Justificación.....	63
6.4 Objetivos.....	64
6.5 Análisis de la factibilidad.....	65
6.6 Fundamentación Teórica.....	66
6.7 Metodología de modelo Operativo.....	78
6.8 Administración.....	101
6.9 Previsión de la Evaluación.....	103
MATERIALES DE REFERENCIA.....	104
1 Bibliografía.....	107
2 Anexos.....	108

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO1. PREGUNTA1.....	54
GRAFICO2. PREGUNTA2.....	55
GRAFICO3. PREGUNTA3.....	56
GRAFICO4. PREGUNTA4.....	57
GRAFICO5. PREGUNTA5.....	58
GRAFICO6. PREGUNTA6.....	59
GRAFICO7. PREGUNTA7.....	60
GRAFICO8. PREGUNTA8.....	61
GRAFICO9. PREGUNTA9.....	62
GRAFICO10 .PREGUNTA10.....	63
GRAFICO11.....	67
GRAFICO12.....	96
GRAFICO13.....	98
GRAFICO14.....	100
GRAFICO15.....	109
GRAFICO16.....	111

INDICE DE TABLAS

TABLA1. Variable Independiente.....	48
TABLA2. Variable Dependiente.....	49
TABLA3. PREGUNTA1.....	54
TABLA4. PREGUNTA2.....	55
TABLA5. PREGUNTA3.....	56
TABLA6. PREGUNTA4.....	57
TABLA7. PREGUNTA5.....	58
TABLA8. PREGUNTA6.....	59
TABLA9. PREGUNTA7.....	60
TABLA10. PREGUNTA8.....	61
TABLA11. PREGUNTA9.....	65
TABLA12. PREGUNTA10.....	65
TABLA13. Valores Reales.....	66
TABLA14. Cálculo Matemático.....	66
TABLA15. Presupuesto.....	97
TABLA16. Cronograma.....	102
TABLA17.....	103
TABLA18.....	105
TABLA19.....	106
TABLA20.....	107
TABLA21.....	107
TABLA22.....	108
TABLA23.....	108
TABLA24.....	110
TABLA25.....	111
TABLA26.....	113
TABLA27.....	114

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.

‘Las estrategias de Marketing y su efecto en el crecimiento sostenido en la hostel Margajitas en la ciudad de Baños.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.

Las estrategias y su efecto en el crecimiento sostenido nos ayudaran a crear nuevas Estrategias de Marketing que permitirá satisfacer las necesidades de los clientes. Desde el más exigente hasta el satisfecho de esta manera permitirá el crecimiento de la empresa que ayudara afrontar nuevos retos.

Estas estrategias contribuirán a tener un continuo mejoramiento que le llevara a la empresa a adaptarse a las soluciones nuevas, de esta manera tendremos la capacidad de vencer a nuestra competencia brindando una excelente calidad inclusive en el servicio.

El Ecuador tiene diferentes empresas de producción de bienes o servicios tendrá que prepararse para los nuevos cambios, con productos de calidad que nos ayudara a batallar con nuevos competidores cuando estos no puedan reunir las características necesarias exigidas por los clientes, enfrentando nuevos retos como la globalización.

Nuestros clientes al adquirir un servicio, tienen que demandar por un servicio de calidad y seguir constantemente innovando, para así de esta manera ayudar al desarrollo del país, aprender a competir con excelente calidad de servicio y precios, excelente materia prima, analizando su entorno y fuerzas internas que nos permita siempre buscar ventajas competitivas con respecto a las demás empresas empleando nuevas estrategias de marketing para alcanzar un crecimiento sostenido alcanzando una ventaja competitiva, y comparativa con respecto a sus semejantes.

Las Estrategias de Marketing enfocadas al Crecimiento Sostenido lograran ser más competitivas con las demás empresas, esto solo se lograra con el mejoramiento continuo que requiera de cambios profundos.

En el Ecuador se ha dado pasos muy importantes sobre todo en la infraestructura como se puede ver las carreteras, y sobre todo lo que no se logro en otros gobiernos fue en la educación, actualmente se ha mejorado los planteles primarios como los secundarios.

El ahorro de costos tanto para las empresas públicas y privadas se ha logrado por medio de avances tecnológicos.

Pocas ciudades poseen la gracia de contar con escenarios únicos de singular belleza, donde se conjugan los 4 elementos naturales: Fuego en las entrañas del volcán Tungurahua; Viento en las corrientes que soplan desde el Amazonas; Agua en las impresionantes cascadas, ríos y aguas termales; y Tierra, de las generosas, que han hecho de Baños un destino eco turístico y centro energético ideal para el descanso y el relax.

Por todo esto, Baños es considerando como el principal destino eco turístico del Ecuador continental, reflejado por el número de turistas extranjeros que anualmente nos

visitan (140.000. Fuente: MIT) sin contar con la gran afluencia de turistas Nacionales que visitan este centro religioso, con fe y respeto hacia la virgen de agua santa.

Con el pasar de los años las empresas que prestan sus servicios se están adaptando o fortaleciendo a los cambios que están teniendo el Marketing para consolidarse como una empresa competitiva están produciendo un inimaginable desarrollo.

Las plazas que ofrece la hostel Margajitas son paquetes turísticos en los cuales se incluye Paseos Ecológicos, Pesca Deportiva, Piscinas, Sauna, turco, Hidromasaje, Restaurante, Alojamiento, etc.

En los últimos tiempos están en la necesidad de incrementar nuevas estrategias de servicio ya que en la provincia de Tungurahua está ubicada en una zona de turismo grande donde llegan la mayor parte de turistas en especial a Baños De Agua Santa que se a previsto mejorar con la implementación de Chivas, que tienen su recorrido Ecológico y las partes que son más visitadas: Cascadas, Ojos De Agua, Cruz de Bellavista, Ventanas, Rumrum, Ojos Del Volcán, Puente San Francisco, Etc. Estos lugares son visitados por algunos coterráneos

En otro aspecto que han mejorado son los deportes extremos como: Kayaking, Rafting, Escalada, Canyoning. Etc.

La competencia que tiene con las Hosterías, Hoteles, Hostales, etc. Que se encuentran dentro de la ciudad en los días normales se considera con un 30% que se alojan no obstante las hosterías de los alrededores no llegan ni al 5% en cambio en los feriados rebasan el 100%. y las Hosterías de fuera si tienen un mejoramiento considerado del 70%.

Sin embargo no todos los turistas tienden a estar a gusto de salir de una ciudad y llegar a otra ciudad y por lo que consideran salir de la monotonía, estrés y de la presión y optan por buscar sitios naturales en este momento la hostería Margajitas ofrece esta alternativa ya que se encuentra naturaleza al 100% en estado puro.

Lo que se observa a primera mano la diversidad de Flora y Fauna.

Por algo lo llaman a Baños De Agua Santa La Puerta Del Dorado ya que es una entrada hacia el sector oriental y por tener un sinnúmero de atractivos naturales como: El Manto De La Novia, Cascadas Inés María, El Topo, Pailón Del Diablo, etc. Es visitada por

turistas Nacionales e Internacionales por el lugar que se encuentra el clima variado cambiando de cálido a húmedo y sus alrededores selváticos.

1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO

Si realizamos un minucioso estudio nos damos cuenta que la empresa a pesar de mejorar su productividad, políticas de calidad, mejoramiento continuo necesita de inmediato Estrategias de Marketing para establecer de forma directa el Crecimiento Sostenido de la misma.

Las falencias o los problemas son por la falta de Estrategias de Marketing en la empresa para lograr el cambio y así llegar a las metas trazadas y definir el Crecimiento Sostenido, el alto nivel de competencia que se tiene en el entorno que se encuentra nos proyecta a tener un buen desenvolvimiento y brindar una excelente calidad de servicio a nuestros clientes, el no contar con muchas cabañas es una de limitante para la empresa ya que la llegada de nuestros clientes es moderada.

El no tener conocimiento de las características del producto con sus beneficios y bondades por parte del consumidor final, no ha permitido un desarrollo empresarial el cual implica la implementación de las Estrategias de Marketing para lograr un crecimiento sostenido de la misma.

Es muy importante establecer una Estrategia de Marketing para que le permita ser más competitiva con las demás empresas dedicadas al mismo mercado como Luna Rumtun, El Trapiche, Miramelindo y otras que se encuentran muy cerca, de inmediato tenemos que corregir las falencias para tener un Crecimiento Sostenido, logrando ser más competitiva con respecto a sus similares.

1.2.3. PROGNOSIS

Si no se logra realizar unas buenas Estrategias de Marketing, adecuadas no tendrá la empresa Crecimiento Sostenido influyendo directamente en su capacidad de desarrollo empresarial.

Al constatar los antecedentes diferentes, lo que busca la empresa Margajitas en la ciudad de Baños es implementar las Estrategias de Marketing que permitirá tener un Crecimiento Sostenido. Si a esto no se diera mucha importancia se fuera reduciendo considerablemente la competitividad poniendo en riesgo la existencia de la empresa. Si la empresa no encara estos problemas afectaría directamente la parte económica se daría paso al desempleo siendo este ya un problema social.

1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la falta de Estrategias de Marketing afecta en el crecimiento sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños?

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué Estrategias de Marketing se debe implementar en la Hostal Margajitas?

¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing en el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas?

¿Qué logra la empresa al crear nuevas estrategias de marketing?

1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

Contenido:

Área: Administración

Ámbito: Marketing

Campo: Estrategia de marketing.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La siguiente investigación contiene los procesos operativos y Generales de la Hostal Margajitas de la ciudad de Baños Sector San Francisco Parroquia Río Negro.

Límite Temporal

Esta investigación es llevará a cabo mes de Enero – Agosto del 2010.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Las Estrategias de Marketing nos ayudara a identificara el problema a resolverse, y que nos permita dar un solución para el buen desenvolvimiento empresarial.

Al aplicarse las Estrategias de Marketing en la empresa ayudara a corregir todos los problemas identificados así de esta manera contribuir al desarrollo del país, de esta manera crearemos nuevas fuentes de trabajo con un salario justo, ética, responsabilidad social para así contribuir al crecimiento social y económico del país.

El problema identificado debe ser resuelto por el departamento de marketing porque logre sustentar y mantener el Crecimiento Sostenido de la empresa, actualmente se sigue realizando innovadoras ideas con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

El buen manejo de una Estrategia de Marketing ha contribuido con el Crecimiento Sostenido de las empresas.

Lo que nos ayuda a diferenciarnos de las demás empresas es el trato que se brinda, ya que el servicio que se demuestra desde que ingresan hasta lo que salen esto se debe al buen manejo de las relaciones humanas tanto del cliente hacia el empleado y viceversa y de esta manera obtener un buen servicio de calidad, los precios de la hostería Margajitas son módicos de este modo podemos ser más competitivos con las demás empresas.

Las instalaciones son bien cómodas desde las cabañas hasta las piscinas, sauna, turco, hidromasaje son de excelente calidad cuidando el bienestar de los clientes así como se enfoca en estas áreas lo mismo de enfoca en el restaurant con un trato excelente cuidando la etiqueta al momento se servir y el buen gusto culinario.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 GENERAL

Desarrollar Estrategias de Marketing que permitan mejorar el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las Estrategias adecuadas de Marketing que permita sostener el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños

Establecer las estrategias de marketing mediante un análisis por medio la matriz F.O.D.A que permitan el crecimiento sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños

Proponer Estrategias de marketing para incrementar el crecimiento sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para una mejor investigación tenemos que basarnos en sustento bibliográficos emitidos por varios autores que ayudaran afianzar el siguiente trabajo. Ya que sus definiciones son claras y precisas, cuya orientación será adoptada con certeza a la solución del problema Empresarial.

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

- **Según Jerome McCarthy**, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- **Stanton, Etzel** y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
- estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." **Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia**, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"
- **Según Al Ries y Jack Trout**, "el término **marketing** significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ella
- **Para la American Marketing Association (A.M.A.)**, "el **marketing** es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El presente estudio tiene un enfoque Crítico Propositivo, pues, su finalidad es la comprensión del hecho con la consecuente identificación de potencialidades de cambio mediante la aplicación de Estrategias de Marketing para la empresa.

Esto ayudará a realizar la aplicación de Estrategias de Marketing para incrementar el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños

Toda empresa, precisa elaborar Estrategias de Marketing para tener un mejor enfoque del Crecimiento Sostenido

La aplicación de valores éticos y culturales, como: respeto, honradez, disciplina, responsabilidad, por parte del investigador, le permitirá realizar las diferentes actividades empresariales valorando siempre el talento humano, tanto de sí mismo como de las personas que ejecutan lo planificado por la Organización.

La Metodología es uno de los instrumentos y técnicas a utilizarse en esta investigación, para ello, se utilizarán encuestas y cuestionario estructurado con antelación, las que serán aplicadas a los Clientes Internos y Externos de la Empresa, información utilizada por el investigador en la toma oportuna de las decisiones.

La Hostal Margajitas nace por la necesidad de incrementar una fuente más de turismo con el fin de salir de lo monótono de la ciudad y ser creada en un paraje 100% natural.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el lenguaje jurídico la expresión “fuentes del derecho” puede emplearse en un doble sentido para hacer puede emplearse en un doble sentido para hacer referencia por un aparte a las formas de manifestación externa de las normas jurídicas, fuentes del derecho en sentido y por otra a los organismos que tienen competencias normativas para dictarlas, fuentes del derecho en sentido material.

Según el ART 1º.1 del CC las fuentes formales del ordenamiento jurídico español son la ley, la costumbre y los principios generales del derecho.

El sistema de fuentes formales y el orden jerárquico de las mismas establecido por el CC dando preferencia a la norma escrita (ley) sobre la no escrita (costumbre) rige también para los restantes sectores del Ordenamiento jurídico.

Las fuentes formales del derecho turístico están integrados por disposiciones legales y reglamentarias tanto de origen comunitario como estatal y autonómico, menor importancia en la regulación de la actividad turística presentan los tratados internacionales que según el ART 96.1 de la Constitución se consideran fuentes del derecho objetivo y cuya incorporación automática a nuestro ordenamiento jurídico se produce una vez que se hayan publicado oficialmente.

Aunque no existen tratados internacionales aplicables globalmente al turismo, sí existe en cambio una normativa internacional sectorial sobre todo en materia de transporte que tiene incidencia en la actividad turística.

La consecuencia de un organismo regulador de la actividad turística a nivel mundial ha podido dificultar la adopción de un mayor número de medidas de alcance internacional.

A pesar de esto hay que resaltar el importante papel desempeñado por la OMT en el terreno pre- legislativo a través de la emisión de recomendaciones resoluciones y declaraciones.

Un papel menos destacado juegan las fuentes formales del derecho turístico no escritas es decir costumbres, usos y prácticas turísticas.

Dos factores justifican éste hecho, por un lado la abundante producción normativa en materia turística que ha debilitado la importancia de las fuentes no escritas ya que sólo son aplicables en defecto de norma escrita, por otro lado la ausencia de una recopilación escrita de las costumbres, usos y prácticas seguidas en el tráfico jurídico lo que representa un grave obstáculo para acreditar ante los órganos judiciales la existencia de la norma no escrita.

Finalmente también hay que referirse a las llamadas condiciones generales de la contratación definidas por el ART 1º de su Ley reguladora de 13 Abril de 1998 como aquellas cláusulas predisuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes con independencia de la autoría de las mismas de su apariencia externa, de su

extensión y de cualesquiera otras circunstancias habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos.

La doctrina ha venido discutiendo acerca de si tales condiciones tienen carácter de fuentes del derecho objetivo o si por el contrario su fuerza vinculante deriva de la aceptación de las mismas por los contratantes.

Sin embargo la claridad con que se ha pronunciado el legislador en los ART 5 y 7 de la Ley de 1998 ha despejado cualquier duda acerca de la necesidad de que sean aceptadas expresamente para que produzcan efectos entre los contratantes.

El tratado constitutivo de la Comunidad europea no reconoce al turismo categoría de política de la Comunidad Europea, lo que significa que no está considerado como un sector económico singular y por tanto no tiene un tratamiento normativo específico en el derecho Comunitario.

Tras las modificaciones introducidas en el tratado constitutivo por el Tratado de Maastrich de 7 de febrero de 1992 el turismo es objeto de expresa referencia en el llamado derecho comunitario originario, ART 3º del tratado Constitutivo como uno de los ámbitos sobre los que se proyectará la acción de la comunidad para alcanzar sus fines.

Sin embargo las expectativas creadas después de Maastrich encaminadas a dotar al turismo de una base legal autónoma no se hacen realidad en las 2 reformas posteriores del tratado constitutivo, la de Amsterdam en 1997 y la de Niza en 2001, lo que significa que en la práctica la actividad legislativa de la Comunidad Europea en materia turística va a estar fuertemente condicionada por el riguroso mecanismo de adopción de normas previsto por el ART 308 del tratado Constitutivo.

Las primeras medidas de las instituciones comunitarias en relación con el turismo se adoptan a partir de 1983, por las razones señaladas la normativa comunitaria relativa al turismo ha tenido que ser elaborada sobre la base de otras políticas comunitarias en mayor o menor medida relacionadas con él.

En base a ello en los últimos años se han aprobado algunos reglamentos y directivas que tienen especial interés en el ámbito de las relaciones jurídico privadas relacionadas con el turismo.

En los últimos años el consejo europeo ha aprobado algunos reglamentos que afectan sustancialmente al turismo, los más significativos son: el reglamento de 4 de febrero de 1991 por el que se establecen normas comunes relativas a un sistema de compensación por denegación de embarque en el transporte aéreo regular, más conocido como reglamento sobre overbooking

El reglamento de 9 de octubre de 1997 sobre responsabilidad de las compañías aéreas en caso de accidente, el principal objetivo de este reglamento comunitario busca el reforzamiento del nivel de protección de los pasajeros aéreos en caso de accidente. Superando las deficiencias del llamado sistema de Varsovia

Entre las normativas comunitarias que afectan al turismo sobre todo en los que se refiere a la protección del turista consumidor pueden destacarse en primer lugar la directiva del consejo de 13 de junio de 1990 relativo a los viajes combinados, las vacaciones combinadas y los circuitos combinados.

Esta directiva ha sido incorporada a nuestro Ordenamiento jurídico interno por la ley de viajes combinados de 6 de julio de 1995.

En 1999 la Comisión europea publicó un informe en el que pone de manifiesto que en líneas Generales la incorporación de la directiva se realizó correctamente y en segundo lugar la directiva del parlamento europeo y del consejo de 26 de octubre de 1994 relativa a la protección de los accidentes en lo referente a diferentes aspectos de los contratos de adquisición de un a Derecho de utilización de inmuebles en régimen de tiempo compartido.

Se trata de la norma comunitaria precursora de nuestra ley sobre derechos de aprovechamiento por turno de bienes inmuebles de uso turístico y normas tributarias De 15 de diciembre de 1998.

Además de estas 2 directivas existen otros que inciden en la contratación turística entre las cuales son de señalar en primer lugar la Directiva del Consejo de 20 de diciembre de 1985 sobre contratos negociados fuera de los establecimientos comerciales que también se aplica a aquellos contratos que tengan por objeto la adquisición de un derecho de utilización de un inmueble por tiempo compartido cuando el valor de los servicios ofertados durante una excursión organizada por la empresa transmitiente es superior al importe del inmueble.

En segundo lugar la directiva del Parlamento Europeo y del consejo de 20 de mayo de 1997 relativa a la protección de los consumidores en materia de contratos a distancia que excluye la aplicación de algunos de sus preceptos a los contratos de alojamientos, de transportes, de comidas o de esparcimiento cuando el proveedor se compromete en el momento de la celebración del contrato a suministrar distintas prestaciones en una fecha determinada o en un periodo concreto.

Y en tercer lugar la directiva del consejo de 22 de diciembre de 1986 relativa a la aproximación de las disposiciones legales reglamentarias y administrativas de los estados miembros en materia de crédito al consumo y su posterior modificación por la directiva de 22 de febrero de 1990 que puede ser aplicada para resolver un contrato de crédito solicitado por un consumidor para pagar el precio de un viaje combinado atendiendo a las deficiencias en la ejecución del viaje y a la existencia de un acuerdo en exclusiva entre el concedente del crédito y la agencia de viajes.

Dentro de la normativa comunitaria de interés Para el derecho turístico resulta de referencia obligada teniendo en cuenta el frecuente componente internacional de los viajes turísticos los instrumentos de derecho internacional privado que establecen las reglas de determinación que los tribunales nacionales competentes para conocer de un determinado litigio transfronterizo y para el reconocimiento de resoluciones extranjeras.

Entre las relaciones de los estados miembros de la UE salvo Dinamarca, hay que estar a partir de 1 de marzo de 2002 a lo dispuesto en el consejo de 22 de diciembre de 2000

relativo a la competencia judicial en el reconocimiento y la ejecución de resoluciones judiciales en materia civil y mercantil.

En las relaciones entre los estados miembros de la UE y Dinamarca se mantiene la aplicación del convenio de Bruselas de de 27 de septiembre de 1968

2.3.2 Ley de Protección al Medio Ambiente.

Sección segunda

Del medio ambiente

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

- 1.** La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
- 2.** La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
- 3.** El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 88.- Toda decisión estatal que pueda afectar al medio ambiente, deberá contar previamente con los criterios de la comunidad, para lo cual ésta será debidamente informada. La ley garantizará su participación.

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.
2. Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.
3. Regular, bajo estrictas normas de bioseguridad, la propagación en el medio ambiente, la experimentación, el uso, la comercialización y la importación de organismos genéticamente modificados.

Art. 90.- Se prohíben la fabricación, importación, tenencia y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, así como la introducción al territorio nacional de residuos nucleares y desechos tóxicos.

El Estado normará la producción, importación, distribución y uso de aquellas sustancias que, no obstante su utilidad, sean tóxicas y peligrosas para las personas y el medio ambiente.

Art. 91.- El Estado, sus delegatarios y concesionarios, serán responsables por los daños ambientales, en los términos señalados en el Art. 20 de esta Constitución.

Tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Sin perjuicio de los derechos de los directamente afectados, cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano, podrá ejercer las acciones previstas en la ley para la protección del medio ambiente.

LEY DEL CONSUMIDOR

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.- Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- 3.- Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
- 4.- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
- 5.- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6.- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- 7.- Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8.- Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9.- Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10.- Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11.- Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12.- Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art.5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1.- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2.- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3.- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como

por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

2.4. CATEGORIAS FUNDAMENTALES

La siguiente representación muestra la categorización y relación de los temas que servirán de soporte teórico en la elaboración de la propuesta de aplicación en la presente investigación.

Administración

El Dr. **George R. Terry** define administración como: “La administración consiste en lograr que se hagan las cosas mediante otras personas”.

Kontz y O’Donnell nos da la siguiente definición de administración: “La dirección de un organismo social y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes”.

V. Clushkov: "Es un dispositivo que organiza y realiza la transformación ordenada de la información, recibe la información del objeto de dirección, la procesa y la transmite bajo la forma necesaria para la gestión, realizando este proceso continuamente".

E. F. L. Brech: "Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado".

J. D. Mooney: "Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana". Y contrapone esta definición con la que da sobre la organización como: "la técnica de relacionar los deberes o funciones específicas en un todo coordinado".

Peterson and Plowman: "Una técnica por medio de la cual se determinan, clarifican y realizan los propósitos y objetivos de un grupo humano particular".

F. Tannenbaum: "El empleo de la autoridad para organizar, dirigir, y controlar a subordinados responsables (y consiguientemente, a los grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que se prestan sean debidamente coordinados en el logro del fin de la empresa".

Henry Fayol (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

F. Morstein Marx la concibe como: "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva"... "es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito".

Brook Adams. "La capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad. Es el proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas"

Séneca afirmó... "Si el hombre no sabe a cuál puerto se dirige, ningún viento le es favorable

Albert Einstein dijo... "Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo

Resultado:

1. Obtener Utilidades (Económicos)
2. Proporcionar buenos productos o servicios
3. Mantener a la cabeza de los competidores
4. Bienestar de los empleados (Sociales)
5. Ser eficiente
6. Progresar

- Según Idalberto Chiavenato, la **administración** es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" [1].
- Para Robbins y Coulter, la **administración** es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" [2].
- Hitt, Black y Porter, definen la **administración** como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" [3].
- Según Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez y Periañez Cristóbal, la **administración** es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización" [4].
- Para Koontz y Weihrich, la **administración** es "el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos" [5a].
- Reinaldo O. Da Silva, define la **administración** como "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización" [6].

Marketing Estratégico

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET)” El marketing es el mayor captor de número de clientes que, incentiva las ventas, da a conocer nuevos productos, logrando una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing”.

UBILLUZ, Iraida (2010) “Las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres”.

MUÑIZ, Rafael (2009, p. 27).”El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías

actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia”.

Dirección Estratégica

FRED R, David (2008, p.5) “La administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”

GREGORY G, Dess (2003, p.8) “La dirección estratégica consiste en los análisis, decisiones, y acciones que una organización emprende para crear y mantener ventajas competitivas”.

GARRIDO, Santiago (2006, p. 2) “La definición más acertada es aquella que relaciona a la estrategia en los negocios con la estrategia de la guerra y en la política. Esto supone considerar como el elemento básico de la acción empresarial la confrontación con otras empresas u organizaciones o sencillamente con el entorno.

CUERVO GARCIA.A (1995, p.52) “La dirección estratégica esta caracterizada por: a) la incertidumbre acerca del entorno, del comportamiento de los competidores y de las preferencias de los clientes; b) la complejidad derivada de las distintas formas de concebir el entorno y de interrelacionarse éste con la empresa, y c) los conflictos organizativos entre los que toman las decisiones y los afectados por ellas”.

El mismo autor plantea que en este contexto “La dirección estratégica se ocupa de las decisiones encaminadas a formular e implantar la estrategia, lo que implica la movilización de los recursos de la empresa para el logro de los objetivos globales”. (Pág.51).

Estrategias de Diversificación

PUJOL Bruno, (2003, p.103) “Postura estratégica que se adopta cuando la empresa se separa de su área de actividad tradicional, para buscar oportunidades fuera de los negocios actuales.”

Los tipos de diversificación más importantes son:

Diversificación Concéntrica.- Tiene lugar cuando la empresa encuentra nuevos productos con sinergias tecnológicas y/o de marketing con las líneas de productos anteriores, aunque se dirijan a una nueva clase de consumidores.

Diversificación en Conglomerado.- Tiene lugar cuando la empresa se dedica a nuevos negocios que no guardan relación, ni con la tecnología productiva ni con los mercados actuales.

Diversificación Horizontal.- Tiene lugar cuando la empresa encuentra nuevos productos que interesan a sus consumidores actuales, diferentes a los de las líneas actuales de sus productos, pero que poseen una proximidad al sector o mercado en el que actúa la empresa.

Diversificación Lateral.- Compañía que expande su actividad en un área comercial que no guarda relación con el campo donde tradicionalmente desarrolla su labor. Por ej. La compañía cervecera Kirin decidió su entrada en el campo de los fármacos, ya que así podía rentabilizar su tecnología y Know-how en procesos de fermentación, también usado en el campo farmacéutico de la biotecnología.

SERNA GOMEZ, Humberto (1994, p. 196) “Consiste en identificar caminos mediante los cuales una organización puede definir las estrategias para alcanzar su visión y por tanto, un desempeño exitoso en el mercado.”

Diversificación Concéntrica.- Este caso se presenta cuando una firma decide complementar su negocio produciendo y ofreciendo productos o servicios relacionados con su especialización primaria.”

Diversificación de Conglomerados.- “Cuando una firma especializada decide entrar en nuevas líneas de productos o servicios no relacionados con su primera actividad.”

Análisis del entorno

PUJOL Bruno (2003, p. 13) “Consiste en la prevención y anticipación a aquellas tendencias desfavorables que puedan poner en peligro la posición de la empresa en el mercado.”

Las amenazas se pueden deber a factores del macro-entorno (demografía, economía, tecnología, política, etc.) o a factores del micro-entorno (de su gravedad y su posibilidad de ocurrencia. Si la amenaza es leve y de escasa posibilidad se puede ignorar. Si la amenaza es leve y de alta probabilidad o si es grave y de baja probabilidad habrá que estar atento a su evolución. Por último para amenazas graves y con alta probabilidad de ocurrencia se deben tomar las medidas necesarias para evitar un posible daño a la empresa.

SERNA GOMEZ, Humberto (1994, p. 121) “Si bien los factores y fuerzas del entorno generalmente se dan por hechos y fuera de control de la firma, una vez situados y entendidos es posible desarrollar una estrategia que le permita reaccionar con antelación a dichos factores. Así la empresa podrá aprovechar sus oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas que le genera su entorno.”

Además puede diseñar estrategias que le permitan intervenir en los factores externos que le afectan. El “Lobbing” es precisamente una de esas estrategias mediante el cual se pueden identificar decisiones que podrían afectar a la empresa en forma anticipada.

Acciones estratégicas

PUJOL Bruno (2003, p.125) “En el terreno empresarial, la estrategia consiste en proceso de la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y la puesta en práctica en dichas decisiones.”

En la estrategia empresarial se distingue dos fases:

Planificación estratégica.- Establecimiento de la filosofía, misión, objetivos a alcanzar y estrategia a seguir.

Implementación estratégica.- Desarrollo de una estructura capaz de seguir el plan estratégico y alcanzar los objetivos fijados. Constituye la táctica propiamente dicha.

GEORGE L. Morrisey (1996, p. 13) “Qué es un plan Táctico” Su plan es un documento que identifica los resultados específicos que necesita lograr dentro de un tiempo establecido (por lo general, un año).

También incluye las acciones y los recursos específicos que necesita para lograr estos resultados.

SERNA GOMEZ, Humberto (1997, p. 21) “Son las acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo y así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos”

Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el **concepto de marketing** es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores" [1].

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables" [1]. Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades"[1]

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el **concepto de marketing** "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" [2]. En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el **concepto de marketing** "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos"

Canales de distribución

WIKIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). "Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos”.

DICCIONARIO DE MARKETING (2002, p.16) “Canales de distribución son los medios u organizaciones que intervienen proceso de distribución de bienes y servicios para hacer llegar de la manera más accesible y con mayor disponibilidad al publico objetivo”.

INHUESTA Lorenzo (2002, p. 51)” Distribución Chanel son los medios por los que un producto física mente llega al usuario final”. Esta empresa posee un canal de distribución de un nivel donde el producto va del fabricante al detallista y este lo lleva al consumidor final.

En este canal el distribuidor será quien lleve el producto hasta el detallista o el sitio preciso donde los posibles clientes o consumidores lo podrían adquirir. Es importante destacar que este producto será lanzado a nivel nacional, distribuyéndolo en las principales ciudades del país”.

HERNANDEZ Cesáreo - Del OLMO Ricardo - GARCÍA Jesús (2004, p. 95) “La distribución se considera como una herramienta más del marketing. Hasta ahora se ha prestado atención al desarrollo de planes para persuadir al consumidor a que compre el producto. La distribución se preocupa de hacer que el producto esté accesible para cubrir la demanda”.

Servicio al cliente

RALPH E. Anderson. (2000, p. 22)” Las organizaciones se orientan hasta la satisfacción de las necesidades de sus clientes, diseñándose estrategias de ventas adaptadas a las mismas. La principal función del vendedor es la resolución de problemas, aunque siempre de la forma más rentable para la organización”.

WIPEDIA. Autor (2010: INTERNET). “El servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

2.- Qué nivel de servicio se debe ofrecer?

Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, y sistemas de quejas y reclamos. De esta manera podrás suma la utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

3.-Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios.

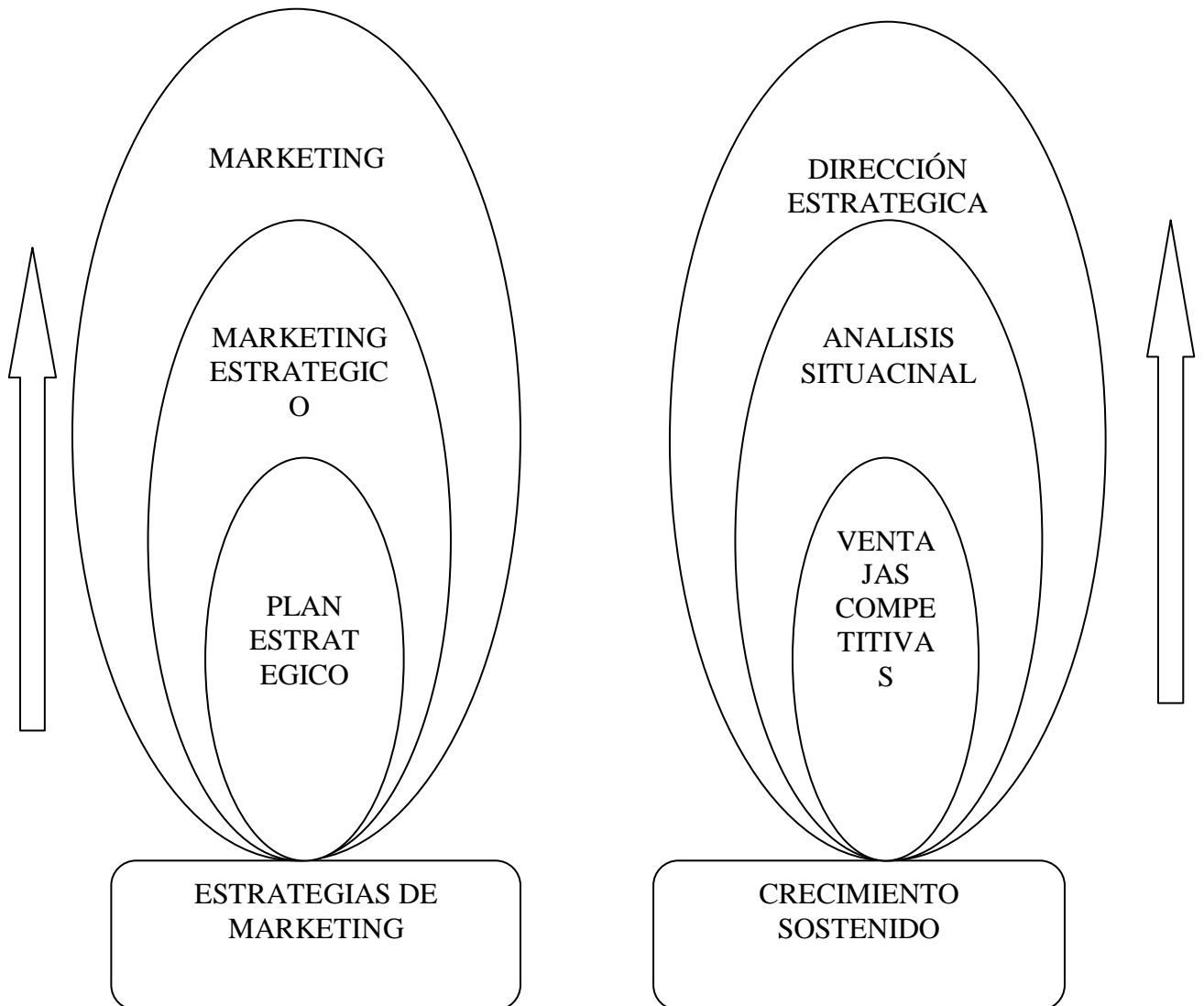
Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y

mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en para que estos prestaran el servicio”.

Subordinación de las variables

Variable Independiente

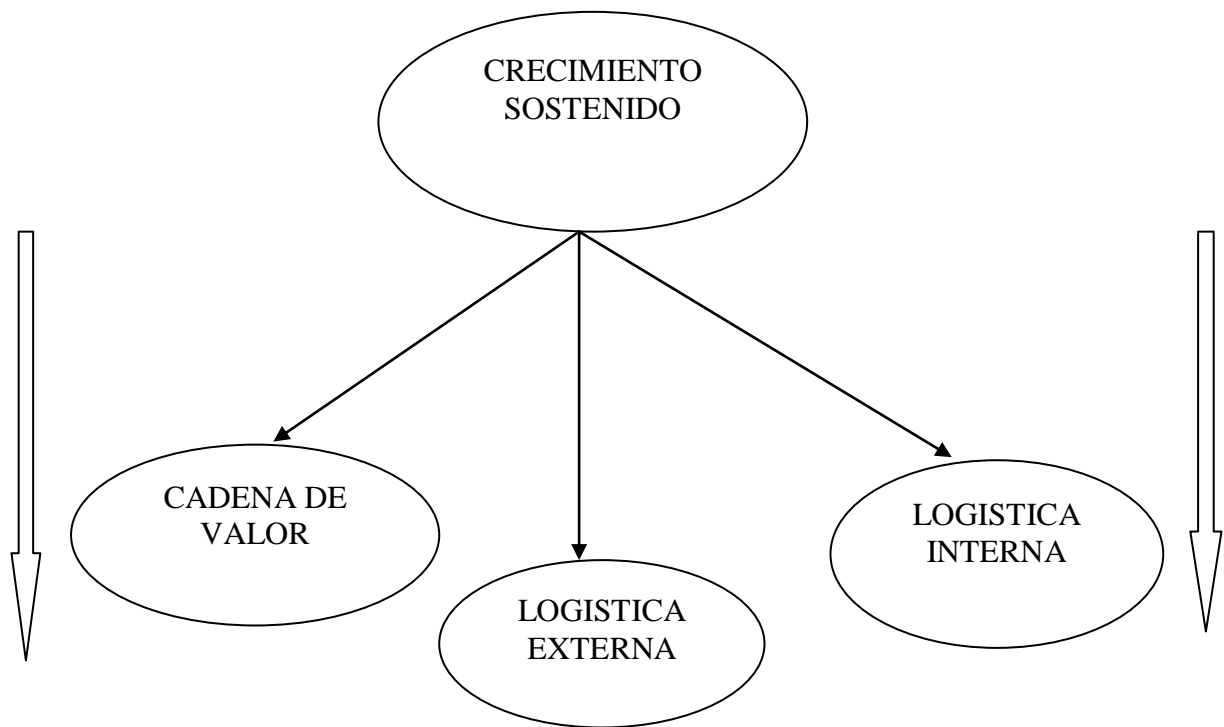
Variable Dependiente



Variable Independiente



Variable dependiente



2.5. HIPOTESIS:

Las Estrategias de Marketing permiten el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas de la Ciudad de Baños.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPOTESIS

X= Estrategias de Marketing

Y= Crecimiento Sostenido

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Aplicaremos un enfoque cualitativo- cuantitativo por cuanto llegaremos a determinar si la implementación de Estrategias de Marketing es necesaria para mejorar el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas

3.2. MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el paradigma se dará un enfoque cualitativo y cuantitativo esto significa que tenemos que cualificar y cuantificar. Que esto nos permitirá tener una medición controlada para comprobación de los resultados del proyecto que nos permitirá implementar en la Hostal Margajitas las Estrategias de Marketing con el fin de mejorar la atención al cliente.

3.3. NIVEL O TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar el siguiente trabajo se utilizara la investigación descriptiva que se encargara de recoger, organizar, resumir, presentar, generalizar, analizar, los resultados de la empresa Margajitas para obtener una idea clara.

La investigación se realizara a través de:

Investigación de Campo.

Investigación Documental o Bibliográfica

3.3.1 Investigación de campo.- este tipo de investigación nos da la facilidad de realizar encuestas a los clientes internos como externos de la empresa Margajitas de esta manera obtendremos los resultados, para saber en qué estado se encuentra la empresa

3.3.2. Investigación Bibliográfica o Documental.- Utilizaremos este tipo de investigación porque permite analizar la información escrita sobre el problema, en libros, tesis de grado, revistas, Internet y datos reales de la situación de la empresa, esta información ayudara a sustentar esta investigación. Con la finalidad de que esta información este centrada en la comprensión y el realismo, permitiendo de esta manera que el investigador pueda dar solución al problema.

3.3.3. Modalidades especiales.- Constituyen trabajos creativos con enfoques y objetivos novedosos, susceptibles de ser utilizados como solución a un problema, para la investigación de Estrategias de Marketing que demostrara el Crecimiento Sostenido en la Hostal Margajitas.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Exploratoria.- La presente investigación se utilizara con la finalidad de indagar, buscar sobre todo lo concerniente al tema de estudio, para tener una idea cabal y verdadera del mismo, ayudando al investigador a identificar el problema y que a través de su indagación científica plantee y formule la hipótesis, para dar una posible solución al problema.

3.3.2. Investigación Descriptiva.- Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalando las características más importantes del problema y así poder verificar la falta de Estrategias de Marketing para el Crecimiento sostenido en la Hostal Margajitas.

3.3.3. Investigación Correlacional.- Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a las Estrategias de Marketing, y la variable dependiente al Crecimiento Sostenido, con el fin de evaluar la variación del comportamiento, determinando las causas, efectos y conceptualizando con la teoría disponible.

3.4 POBLACION Y MUESTRA

Para este estudio se ha tomado una muestra de 300 que son los clientes de la Hostal Margajitas de la ciudad de Baños y en base a esta muestra sea realizado las encuestas.

La fórmula que se aplicara es:

$$\frac{N}{E^2 (n-1)+1}$$

En donde

n= Tamaño de la Muestra

N= Población

E= Error de muestreo 5

$$n = \frac{300}{(0.05)^2(300-1)+1}$$

$$n = \frac{300}{4.75}$$

$$n = 171.42$$

n = 171. Clientes.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Estrategias de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS	E
Las Estrategias de Marketing será indispensable para el Crecimiento Sostenido para poder llegar a las metas trazadas por la empresa, que nos permita ser competitivos	Estrategia de Marketing Crecimiento sostenido Metas trazadas por la empresa	Visión Misión Objetivos Metas Estrategias Posicionamiento Mensaje Permanente Decálogo Turístico	¿Cree Ud. Que la empresa posee una Estrategia de Marketing? ¿Esta Ud. De acuerdo que con estos medios de comunicación son factibles para dar a conocer nuestra empresa? ¿Está Ud. de acuerdo con que la empresa logre aumentar su servicio de calidad?	Encuesta Cuestionario	y

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento Sostenido

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA INSTRUMENTOS	E
<p>El Crecimiento Sostenido tiene fundamento a partir de las Estrategias de Marketing, siempre que sean bien estructuradas en la base de la empresa para que logren incrementar la calidad en el servicio a nuestros clientes</p>	<p>Crecimiento Sostenido</p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p>Logre incrementar</p> <p>Calidad en el servicio</p>			<p>Encuesta y Cuestionario</p>	

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En la investigación de mercado es muy importante la recolección de la información la misma que dará la validez y confiabilidad del trabajo a realizarse.

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para obtener la información clara y precisa de la hostel Margajitas
2. ¿A qué personas o sujetos?	A los clientes internos externos de la empresa Margajitas
3. ¿Sobre qué aspecto?	Esta investigación se realiza para lograra un Crecimiento Sostenido de la empresa
4. ¿Quién?	Realizada la investigación por Marco García para obtener información precisa
5. ¿Cuándo?	El mes de Febrero – Agosto del 2011
6. ¿Lugar de recolección de la información?	En la empresa Margajitas
7. ¿Qué técnica de recolección?	Investigación primaria y investigación secundaria
8. ¿Con que?	Encuestas, entrevistas, observaciones.
9. ¿En qué situación?	Cuando el cliente esta ocupando nuestras instalaciones

Elaborado por: Marco García

Fecha: 2011-02-07

La investigación se realizo mediante un estudio minucioso, en la recolección de información primaria y secundaria

Información Primaria

Es la que se realiza dentro de la empresa se puede comenzar la entrevista con el administrador y el demás personal de la empresa también es importante la ubicación geográfica, la recolección de la empresa Hostal Margajitas seria: historia, antecedentes, estructura organizacional, misión, visión, políticas orientadas a la calidad brevemente se puede analizar la matriz FODA, se recopila datos internos y externos por medio de la encuesta a nuestros clientes.

Información Secundaria

Es la que se recopila de los libros de diferentes autores que tengan relación con la investigación realizada, revistas, internet que servirán como base fundamental de la investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Revisión y Codificación de la Información.- después de la información obtenida se seleccionara un numero para cada una de las categorías de las preguntas que se realizo en las encuetas.

Tabulación de la Información.- Se refiere a la injerencia respectiva en la investigación realizada.

Análisis de datos.- es importante realizar un análisis ya que se puede identificara el grado de dificultad de la hipótesis.

Interpretación de Resultados.- se revisa cada uno de los datos por separado para relacionar con el marco teórico.

3.7.1. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se agrupan los datos individualmente para responder a los problemas que presenta la investigación

Después de agrupar los pasos que se va a utilizar se obtendrán los resultados mediante ecuaciones, gráficos y tablas

Para la presente investigación será necesario, depurar los datos e información, para que exista la confiabilidad, por lo tanto antes de la aplicación definitiva de los instrumentos debe asegurarse de la validez y confiabilidad de los instrumentos realizando una prueba piloto, es decir, aplicando lo escogido, esto permitirá tabular los datos acertados.

Es necesaria la investigación ya que se podrá obtener resultados preciso y conciso para poder conocer a tiempo de la problemática y por ende poder resolver dichos problemas.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Análisis y resultados a los clientes de la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuestas realizadas a clientes externos como internos

1) ¿Está usted de acuerdo con la variedad de servicios que oferta el Hostal Margajitas?

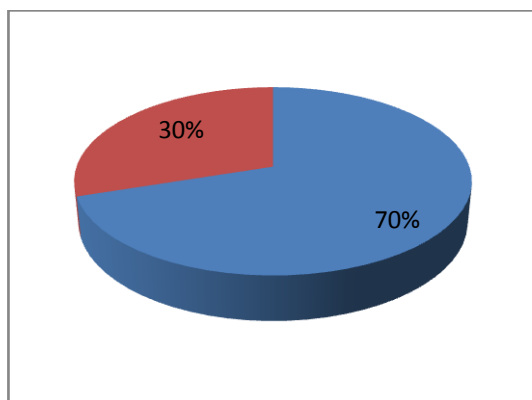
SI

NO

TABLA N° 1

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	90	70%
NO	30	30%
TOTAL	120	100%

GRAFICO N° 1



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: Según los análisis obtenidos se puede observar que del 100% solo el 90% de las personas encuestadas, que estén de acuerdo con la variedad de servicios en cambio el 1% está en desacuerdo.

INTERPRETACIÓN: Según el análisis obtenido se puede observar que el 1% asegura no estar de acuerdo con la variedad d servicios en la Hostal Margajitas, se debe utilizar estrategias de publicidad para llegar a obtener un Crecimiento Sostenido.

2) ¿Está usted de acuerdo con los paquetes turísticos que oferta el hostel Margajitas?

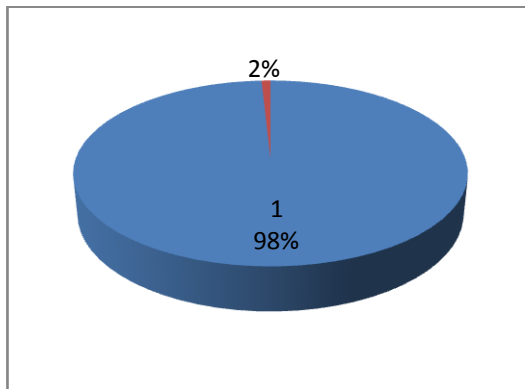
SI

NO

TABLA N°2

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	50	98%
NO	15	2%
TOTAL	120	100%

GRAFICO N°2



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: En el estudio realizado se logra observar que del 100% solo el 2% no está de acuerdo con los paquetes turísticos en cambio el 98% si está de acuerdo con los paquetes turísticos de la Hostal Margajitas.

INTERPRETACIÓN: Según las encuestas realizada está de acuerdo con los paquetes turísticos 98% es algo significativo, debemos mejorar las expectativas de nuestros cliente.

3) ¿Qué opina usted de la publicidad emitida por la Hostal Margajitas es excelente?

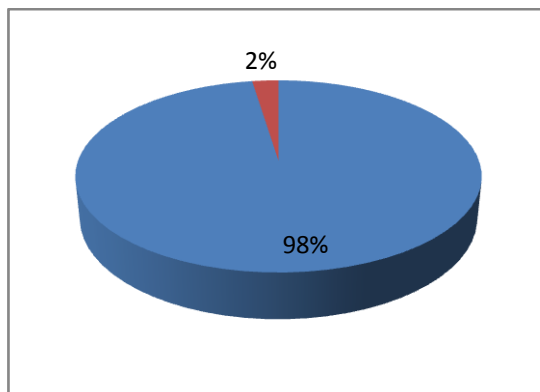
SI

NO

TABLA N°3

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	10	2%
NO	120	98%
TOTAL	130	100%

GRAFICO N 3



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: Según el estudio realizado del 100% el 2% tenía un mínimo conocimiento por medio de la publicidad de boca a boca sobre la Hostal Margajita

INTERPRETACIÓN: El estudio realizado muestra un 98% que no conoce de la publicidad, se necesita tener un amplio manejo de marketing.

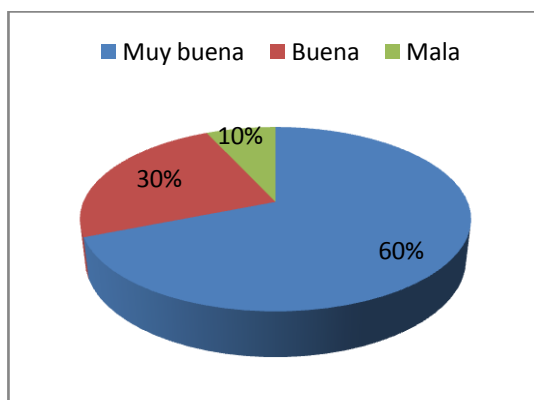
4) ¿Qué opina usted de las promociones que realiza la hostel Margajitas, cubre su expectativa?

Muy Buena. Buena Mala

TABLA N°4

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy buena	100	60%
Buena	35	30%
Mala	10	10%
TOTAL	145	100%

GRAFICO N°4



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: Por las encuestas realizadas del 100% el 69% consideran que son Muy buenas promociones un 24% considera que son buenas y apenas el 7% dicen lo contrario en la Hostal Margajitas.

INTERPRETACIÓN: Mantenernos y mejorar en ese desfase informarle correctamente al cliente los beneficios que obtendría con las promociones.

5) ¿El precio que se cobra por los servicios adquiridos en la Hostal Margajitas son cómodos

Altos

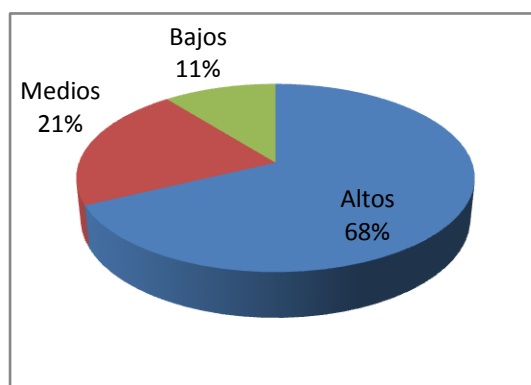
Medios

Bajos

TABLA N°5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Altos	95	68%
Medios	30	21%
Bajos	15	11%
TOTAL	140	100%

GRAFICO N°5



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: Según el análisis realizado el 68% comenta que los precios no son muy altos al Hostal Margajitas

INTERPRETACIÓN: El 21% de las personas aseguran que los precios comentan que son todavía estables en cambio el 11% aseguran que son muy altos.

6) ¿Al terminar su estadía en la Hostal Margajitas de qué forma le gustaría pagar?

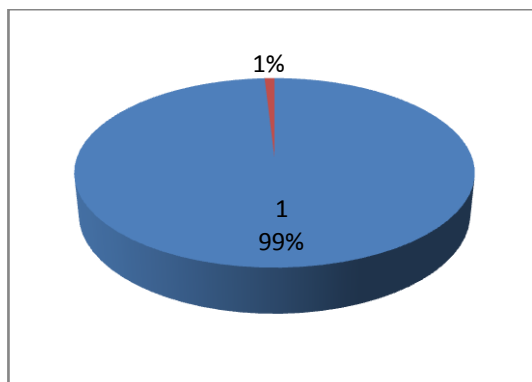
Contado

Tarjeta de Crédito

TABLA N°6

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Contado	80	99%
Tarjeta de Crédito	20	1%
TOTAL	110	100%

GRAFICO N°6



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: El primer estudio refleja que del 100% un 99% el pagar su estadía al contado.

INTERPRETACIÓN: El 1% pagaría su estadía con tarjeta de crédito ya que les es más práctico llevar tarjetas de crédito que en efectivo.

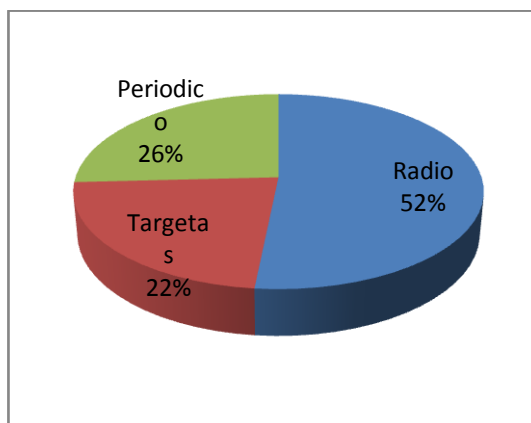
7) ¿Atraves de que medio le conoció a la Hostal Margajitas?

Radio Tarjetas Periódico

TABLA N°7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Radio	80	52%
Tarjetas	35	22%
Periódico	40	26%
TOTAL	155	100%

GRAFICO N°7



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: El segundo estudio refleja que del 100% solo el 52% está de acuerdo que por medio de la radio conoció a la Hostal Margajitas.

INTERPRETACIÓN: el 22% por medio de tarjetas personales y el 26% por el medio de mayor accesibilidad el periódico.

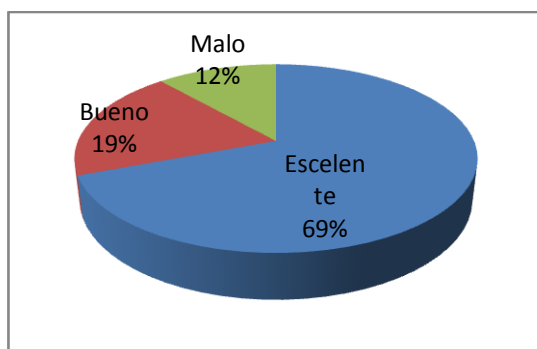
8) ¿A usted qué tal le pareció el modo de atenderle de nuestros colaboradores?

Excelente Bueno Malo

TABLA N°8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Excelente	90	69%
Bueno	25	19%
Malo	15	12%
TOTAL	130	100%

GRAFICO N°8



Análisis e Interpretación

ANÁLISIS: El tercer estudio refleja que del 100% solo el 69% el opina que la atención es excelente.

INTERPRETACIÓN: El 19% ha comentado que esta bueno la atención y apenas solo el 12% opina lo contrario.

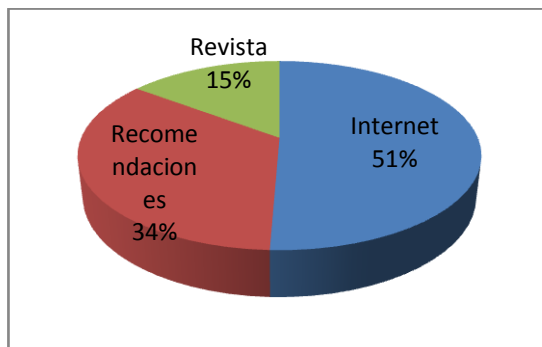
9) ¿Para su mayor comodidad, como le gustaría conocer los servicio que oferta al Hostal Margajitas?

Internet Recomendaciones Revista

TABLA N°9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Internet	120	51%
Recomendaciones	82	34%
Revista	35	15%
TOTAL	237	100%

GRAFICO N 9



ANÁLISIS: El estudio realizado refleja que del 100% solo el 51% opina que mayor comodidad les resulta el internet ya que lo investigan en su propio trabajo.

INTERPRETACIÓN: El 34% han comentado que personas que ya han visitado les recomendaron del lugar y solo un 15% conocen por medio de revistas.

10) ¿Usted que considera antes de adquirir nuestros servicios?

Calidad **Atención** **Precio**

TABLA N°10

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Calidad	150	65%
Atención	75	25%
Precio	54	20%
TOTAL	237	100%

GRAFICO N°10



ANÁLISIS: El estudio realizado refleja que del 100% solo el 65% opina que lo más importante es la calidad

INTERPRETACIÓN: El 27% han comentado que la atención es un poco más importante sin dejar de lado la calidad y solo el 19% toma más en consideración el precio.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

El (ji cuadrado) es utilizado para calcular:

Frecuencia Observada

Frecuencia Esperada

Se tomara en cuenta dos preguntas más importantes de la encuesta que se realizo a los clientes externos como internos de la Hostal Margajitas.

1) **HO** = Hipótesis Nula

Estrategias de Diversificación, no incrementa las ventas.

2) **Hi** = Hipótesis Alterna

Estrategias de Diversificación, si incrementa las ventas.

Definición del nivel de Significancia

Para la comprobación de la hipótesis se utilizara un nivel de significancia de 5% = 0.05

Elección de la prueba de estadística

La fórmula de la ji cuadrada es:

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

fe

Simbología:

Frecuencia Observada = **fo**

Frecuencia Esperada = **fe**

Sea tomado dos preguntas para realizar la matriz tabulación cruzada.

3) ¿Qué opina usted de la publicidad emitida por la Hostal Margajitas es excelente?

SI

NO

TABLA N°11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	10	2%
NO	120	98%
TOTAL	130	100%

Fuente: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

2) ¿Está usted de acuerdo con la variedad de servicios que oferta el Hostal Margajitas?

SI

NO

TABLA N° 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
SI	90	70%
NO	30	30%
TOTAL	120	100%

Fuente: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

TABLA N° 13

VALORES REALES

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
DIVERSIFICACIÓN	10	120	130
COMERCIALIZACIÓN	90	30	120
TOTAL	100	150	250

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS	
	SI	NO
PUBLICIDAD	52.0	78.0
PRECIO	48.0	72.0

TABLA N° 14

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	CLIENTES INTERNOS / SI	10	52,0	-42,0	1764,00
CLIENTES INTERNOS / NO	120	78,0	42,0	1764,00	22,62
CLIENTES EXTERNOS / SI	90	48,0	42,0	1764,00	36,75
CLIENTES EXTERNOS / NO	30	72,0	-42,0	1764,00	24,50
Fuente: Hostal Margajitas Elaborado: Marco García				x² =	117,79

Zona de aceptación o rechazo

Se calcula los grados de libertad, para calcular la zona de aceptación o rechazo.

Grados de libertad

(Filas -1) (Columnas-1)

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

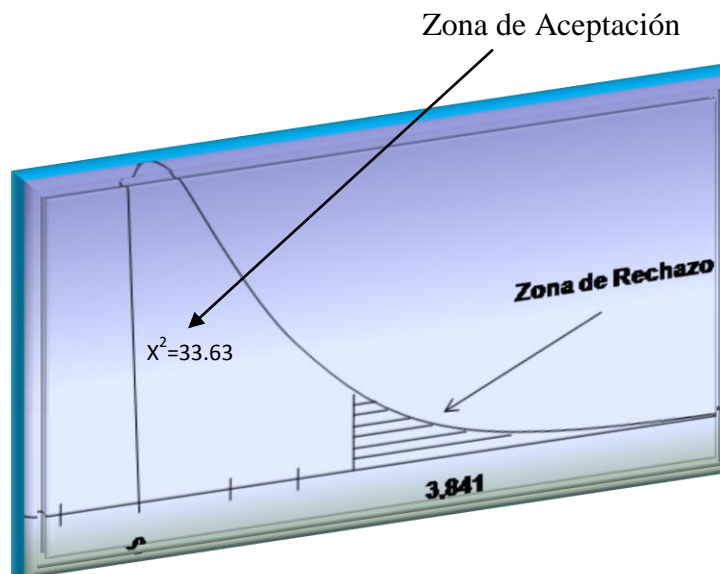
$$(gl) = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

GRAFICO N° 11

Verificación de la hipótesis



Fuente: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

Decisión

$$X^2_t = 3.841 < X^2_c = 25.59$$

La aplicación de Estrategias de Marketing permitirá el incremento de ventas en al Hostal Margajitas. La hipótesis nula se rechaza.

CAPITLO V

CONCLUSIONES Y RECOMNEDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ En la Hostal Margajitas, a sufrido por la falta de Estrategias de Marketing por lo que ha llevado a la empresa al disminución de ventas ya que los servicios que se ofertan, no han tenido acogida lo que impide un crecimiento sostenido.
- ❖ Los precios que están establecidos en la carta de presentación de la Hostal Margajitas son elevados comparado con los demás hostales de la localidad.
- ❖ El cliente es lo más importante dentro de la empresa por lo cual se debe cubrir en su totalidad sus expectativas, brindando un precio accesible dando un valor agregado.

- ❖ Los clientes saben de lo que se oferta dentro de la Hostal Margajitas por las tarjetas personales, donde se informan de los servicios que se ofertan en días normales o en los días feriados.

5.2. Recomendaciones

- ❖ Para lograr una mayor acogida se debe implementar Estrategias de Marketing de una manera masiva por medios publicitarios, donde la sociedad logre informarse de una forma más adecuada por medio de folletos prácticos y entendibles.
- ❖ Se debería mejorar la comunicación en la Hostal Margajitas de una manera interna y externa, dar a conocer de nuevas promociones para que se logre incrementar la venta de servicios, dando mayor prioridad a los clientes que por primera vez visitan nuestra empresa.
- ❖ Es importante lograr alcanzar la fidelidad de los clientes por medio de descuentos, durante su estadía ofreciendo un servicio de calidad a diferencia de los demás.
- ❖ Sería importante trabajar en la manera que el cliente llegue directo a la Hostal Margajitas de una manera segura de la misma manera al momento de salida, brindaría una buena publicidad indirectamente de donde visito de la cual se beneficiaría la empresa.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVO

Tema del Proyecto: “Las estrategias de Marketing y su efecto en el crecimiento sostenido en la hostel Margajitas en la ciudad de Baños.”

Institución: Hostal Margajitas.

Beneficiarios: Empresa y Clientes.

Zona Geográfica: Baños (Vía Baños – Puyo, Sector San Francisco)

Duración de tesis de Graduación: 1 año

Inicio: Marzo 2010

Fecha del término de la tesis de Grado: Marzo 2011

Responsable: Gerente de Hostal Margajitas.

Costo Total: \$2,207.30

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las pequeñas, medianas o grandes empresas que se desenvuelven en el ámbito socioeconómico en el día a día tienen que desarrollar Estrategias de Marketing que tengan la posibilidad de ser competitivos ante un mercado que posee una competitividad abrumadora sobre todo en el ámbito turístico, de esta forma al desarrollar constantemente se lograra trabajar en beneficio de la empresa.

Sobre el nivel turístico, se debe aplicar Estrategias de Marketing como parte del desarrollo de la empresa.

La Hostal Margajitas, está en constante competencia con empresas similares, tiene la necesidad de de buscar Estrategias de Marketing para estar en contacto con los clientes. De esta forma demostrar el mejoramiento continuo y eficaz, que el cliente sea capaz de identificar los servicios y beneficios que brinda la empresa, de esta manera obtener beneficios inmediatos, siendo precisos de superar las perdidas adquiridas por la empresa.

La Hostal Margajitas durante los dos últimos años ha demostrado un crecimiento con respecto a las Estrategias de Marketing, el cual se ha visto afectado por el poco interés en buscar explotar esta fuente de turismo potencial, y esto se debe al poco desarrollo por buscar estrategias, al fortalecer esta parte lograremos un incremento considerable con respecto a nuestros clientes.

Con el nacimiento de nuevas empresas crece la competencia empresarial la cual tendrían la necesidad de enfocarse en encontrar nuevas soluciones creando nuevos servicios.

Las Estrategias de Marketing desempeñan un papel fundamental ya que logra una comunicación, cliente y la empresa logrando que el cliente tenga un amplio conocimiento del producto o servicio que va a comprar o adquirir, de esta manera la empresa en el momento que oferta el producto o servicio no pierde de vista las necesidades de los clientes.

Una manera de incrementar las ventas o servicios en la Hostal Margajitas. Realizando Estrategias de Marketing masivas las cuales se enfocaran por medio de:

T.V

Radio

Prensa

Revistas

Banners

Internet

Se considera la T.V como un medio publicitario efectivo y el más visto por la mayoría de personas.

6.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con el estudio realizado a la empresa, el implantar Estrategias de Marketing resulta factible ya que la Hostal Margajitas es un ente para realizar turismo por lo que se encuentra en una zona tanto de ingreso como salida del oriente, se debería tomar una idea adecuada que ayude a cumplir las metas implantadas por la empresa.

El gerente de la Hostal Margajitas será al único que deberá tomar la decisión más adecuada para lograr tener los resultados deseados por medio de implantar una Estrategia de Marketing adecuada.

El turismo ecológico o eco turístico es una nueva tendencia del turismo alternativo diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes. Aunque existen diferentes

interpretaciones, por lo general el turismo ecológico se promueve como un turismo “ético”, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales, y tal presunción se refleja en la estructura y funcionamiento de las empresas/grupos/cooperativas que se dedica a ofrecer tal servicio.

Debido a su auge, el ecoturismo ya se convirtió en el segmento de más rápido crecimiento y el sector más dinámico del mercado turístico a escala mundial.

En los últimos años se ha logrado identificar que el crecimiento turístico ha ido escalando rotundamente año tras año, por medio del estudio conocido en el área turística se deberá tomar toda clase de alternativas es especial las más factibles para que se logre alcanzar un Crecimiento Sostenido dentro de la Hostal Margajitas.

6.4. OBJETIVOS

Implementar Estrategias de Marketing que permita incrementar las ventas en la Hostal Margajita de la ciudad de Baños.

Objetivos Específicos

- ❖ Elaborar una matriz FODA para conocer la situación actual de la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños.
- ❖ Enfocarse en los principales medios de comunicación donde se dará a conocer los servicios que se oferta en la Hostal Margajitas.
- ❖ Realizar exposiciones en otras ciudades dando a conocer los beneficios de la Hostal Margajitas.

6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La empresa se ha visto en la necesidad de mejorar ya que se encuentra en un mercado competitivo y la empresa se debe enfocar sobre la oferta y la demanda se debe buscar herramientas de investigación para mejorar la productividad, el estudio realizado hacia los clientes potenciales, será por medios de comunicación, publicidad estrategias de promoción para poder incrementar las ventas de los servicios de la Hostal Margajitas.

La factibilidad se vislumbran los aspectos favorables para la viabilidad de Estrategias de Marketing, lográndose una aproximación a la realidad. Este estudio se convierte muchas veces, en una especie de filtro de alternativas donde se elige la más viable. El criterio para la realización de este estudio es que antes de decidir invertir en estudios finales que implicarían altos costos, convendrían tener una sola alternativa a fin de poder guiar el estudio de factibilidad de una sola dirección, de esta manera se ahorra tiempo y energía.

La evaluación de proyectos de inversión constituye hoy en día un tema de gran interés e importancia, ya que mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. El análisis de proyecto es un método para presentar el mejor uso de los recursos escasos de la sociedad. De la correcta evaluación que se realice de un proyecto de inversión depende que los proyectos a ejecutar contribuyan al desarrollo del mediano o largo plazo de una empresa en específico y en general de la economía d un país.

El resultado de los estudios d factibilidad de los trabajos de investigación es la base de las decisiones que se tome parar su introducción, por lo que deben ser lo suficiente precisa para evitar errores que tiene un alto costo social directo, en cuanto a los medios materiales y humanos que involucren; así como la pérdida de tiempo en la utilización de las variantes de desarrollo más eficiente para lo sociedad. Esto solo se puede asegurar mediante el empleo de procedimientos y de análisis debidamente fundamentados.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Planificación Estratégica: es la parte en donde es la toma de decisiones y acciones a tiempo, en esta parte intervienen todos los niveles de la organización.

La Planificación Estratégica: es un proceso donde interactúan de abajo hacia arriba y viceversa.

Planear: es lo que la empresa quiere o desea para su futuro.

El elaborar los planes de acuerdo con la necesidades propósitos y restricciones de la empresa teniendo en cuenta aquellas situaciones que la benefician y que facilitan el desarrollo de las acciones.

Plan Estratégico de Marketing.

El plan Estratégico de Marketing es la orientación hacia el lanzamiento de una campaña publicitaria de un nuevo servicio o producto, lo más importante lo que se quiere conseguir es el beneficio de la empresa, es importante que se logre impactar al mercado, de forma acertada y eficaz.

La finalidad de un Plan Marketing.

El plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se puede definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos, a continuación detallada:

- Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

- **Control de la Gestión:** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos:** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras:** El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrara problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Así mismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

Definición Estratégica

Antes de ser implantado, debe ser informado a la empresa sobre la publicidad, de esta manera logrará que cada colaborador tenga su propia responsabilidad al momento de realizar Estrategias de Publicidad.

1. Etapa de promoción del producto. En esta etapa se da a conocer el producto de una manera eficiente, donde se demuestre que es el más útil y necesario, desde un principio se debe manejar medios publicitarios amplios.

2. La etapa competitiva. Esto se logra cuando el producto ya sea reconocido a mayor demanda a mayor oferta.

3. Etapa de retención de imagen. Esto se produce cuando un servicio ha conquistado de una manera satisfactoria, esta modalidad publicitaria esta ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen, mediante actos tendientes a respaldar y apoyar actividades sociales.

Los siguientes aspectos tienen relación con la campaña publicitaria:

- El producto.
- El mercado.
- Los consumidores.
- Características.
- Competencia.
- No se puede pasar por alto los siguientes conocimientos vitales:
- Quién es el comprador realmente dispuesto a adquirir el producto?
- Cuál es la edad, sexo y clase social a la que pertenece?
- Que atributos desea encontrar producto?

El comprador actúa por un deseo o necesidad siempre, por su susceptibilidad por los beneficios que ofrece un producto o servicio ya que para el hombre es la necesidad de alimentarse, el producto es un proceso psicológico que solo puede darse en la mente de los consumidores como resultado de una serie de acciones publicitarias de impacto, que mediante la comunicación continua de mensajes agradables o efectivos son recibidos y aceptados por los consumidores, ya que despiertan y activan sus intereses, hábitos o deseos.

Objetivos de la Publicidad

Objetivos que busca la publicidad:

- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.

- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Entrar en un nuevo mercado ó atraerlo.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.

Cómo crear el mensaje publicitario

Tiene que ser:

- El mensaje ha de ser breve.
- Se tiene que decir mucho en pocas palabras.
- El lenguaje se ha de adecuar al lenguaje del consumidor.
- Las palabras y/o imágenes tienen que impactar.

La publicidad es una técnica de comunicación que estimula e informa a los consumidores de las ventajas de un determinado producto o servicio anunciado por su fabricante y que así ellos lo consuman.

Así cualquier consumidor, mirando los espots televisivos, puede conocer las características de algunos de los productos que están a la venta y tener una buena información cuando quiera comprar uno.

La publicidad hace llegar un mensaje, a un grupo de consumidor previamente escogido, para que compre un producto o para mantener su clientela.

En este parte es manejada por los creativos expertos en la realización de un mensaje publicitario cómo:

1. Eligen el nombre del producto, que tiene que ser claro, fácil y sugerente.
2. crean el logotipo, que es como el sello que sirve para identificar la marca del producto.
3. inventan los eslogans, es decir, aquellas frases sencillas, fáciles de recordar y muy sugerentes.

4. elaboran las imágenes fijas y móviles (fotografías, carteles, imágenes cinematográficas)

Alcance y Propósito de la Comunicación

Podemos afirmar que toda comunicación tiene su objetivo, el cual es producir una respuesta. A menudo se confunde el propósito de la comunicación, y esto se debe a que el hombre, como exponente máximo de la comunicación, en ocasiones tampoco sabe bien cuál es su propósito. Lo que se sugiere frente a este hecho es centralizar la atención en el propósito de la comunicación para poder lograr un objetivo como comunicadores. De manera contraria se estaría perdiendo el propósito de la comunicación, ya que el mensaje no lograría obtener significancia.

Las personas empleamos gran parte de nuestro tiempo comunicarnos verbalmente. También a través de las expresiones corporales tales como el movimiento de las manos, las distancias que mantienen las personas entre sí.

Una evolución más importante es que la producción industrial se haya orientada hacia el “símbolo” y pone mayor atención en la comunicación. Antiguamente el empresario tenía un amplio conocimiento sobre todas las etapas del proceso productivo que tenían lugar en su industria. El ejecutivo moderno debe prestar también atención a la comunicación y a las conductas humanas de su industria. En la actualidad la herramienta más requerida para la administración de una empresa es el uso de los “símbolos”. Este ejecutivo pasara, entonces, la mayor parte del tiempo de trabajo hablando, comunicándose y dirigiendo.

Por concluir la comunicación es una herramienta fundamental de todas las personas y en especial de los diseñadores de publicidad ya que manejan los colores más llamativos con el fin de atraer a los clientes, produciendo en ellos la necesidad de adquirir o de necesitar un producto y/o servicio esto se logra por medio de una comunicación clara y concisa de lo que se quiere dar a conocer a la colectividad.

El fracaso de una comunicación puede ser atribuido a las siguientes causas: a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.

Puntos para una buena comunicación:

- ❖ Atención: conseguir llamar la atención del consumidor.
- ❖ Interés: despertar su interés.
- ❖ Deseo: provocar la atracción.
- ❖ Adquisición: conseguir que finalmente adquiera el producto.

Los Medios Publicitarios:

- ❖ Diarios nacionales o locales.
- ❖ Revistas de información general.
- ❖ Revistas comerciales.
- ❖ Prospectos que se reparten por correo.
- ❖ Carteles publicitarios.
- ❖ Radio estatal o local.
- ❖ TV estatal o local.

Así como tenemos medios publicitarios de largo alcance también existen los de medio alcance pero también tiene una excelente importancia como son las vitrinas, avisos, carteles, volantes, tarjetas de presentación se debe utilizar todo lo que esté a nuestro alcance dependiendo del porte de la empresa y que objetivos queremos alcanzar.

Diarios nacionales o locales

Es un medio de mayor información visual ya que la mayor parte de las personas tiene la costumbre de leer el diario, es de fácil adquisición que llega un mayor número de personas.

Revistas de información general

Posee información que va dirigida un número de personas, que adquieren revistas que poseen todo tipo de aviso y les gusta estar al tanto de cierta información más detallada.

Revistas comerciales

Este tipo de revistas solo tiene información de ciertas empresas que ofertan sus productos o servicios para un número corto de personas se puede decir que se suscriben o se afilian, como Ejemplo: círculo de lectores.

Prospectos que se reparten por correo

Se recibe información de primera mano y actualizada de ciertos artículos, productos o servicios que requiera el espectador adquirir.

Carteles publicitarios

Por medio de este medio se logra informar al instante de que se esta ofertando en dicha empresa o comercial.

Radio estatal o local

Es un medio de comunicación excelente ya que la radiodifusión tiene muy buena acogida y los gastos de publicidad son moderados y llega a muchos lugares que otros medios de comunicación no logran llegar.

TV estatal o local

Es un medio de comunicación muy amplio ya que la mayoría de empresas promocionan sus productos o servicios, tiene una buena táctica de pasar su propaganda en un programa que la familia está reunida.

Los principios de la publicidad

Los mensajes publicitarios tienen finalidad clara; quieren convencer a los consumidores. De que compren los productos de un anunciante. Son mensajes pagados y bien diferenciados en teoría, de lo que es información imparcial. Son parciales, tienen unos intereses concretos y no lo esconden.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse.

Estrategias publicitarias

- ✚ Auditivos: utiliza el medio sonoro (radio)
- ✚ Visuales: utiliza el soporte gráfico (prensa, carteles, prospectos)
- ✚ Audiovisuales: soporte gráfico y sonoro (T.V)

Publicidad Referencial: sería la que explica las características del producto, dice cómo es, cómo actúa, y mira de dar argumentos objetivos, razonados y comprobables.

Publicidad Emocional: apelaría a nuestros sentimientos, a nuestra relación con los otros y con el mundo, e intentaría convencernos de que con el producto o servicio anunciado nos sentiremos más queridos o más felices.

Publicidad Simbólica: trata de cargar la marca de un significado completo que le haga representativa de nuestros deseos.

Propuesta única de venta

- ✚ No importa lo que se venda, los clientes siempre podrán encontrar productos o servicios similares en otra parte. Por eso muchas veces las ventas se dificultan considerablemente, da igual quien sea y el tiempo que se lleve en el mercado.
- ✚ El mercado de productos o servicios es como un gran rompecabezas en el cual ninguna pieza es más importante que la otra. Si alguna de la pieza falta, la oferta puede llegar a ser “buena”. Pero “una buena oferta” no basta. La competencia también hacen buenas ofertas.

Imagen de marca



Es de fácil reconocimiento cómo: el nombre, el color, publicidad, etc.

- Es una gran publicidad que es trabajada en un banner publicitario.
- Está en pleno crecimiento.
- **Posicionamiento o ubicación**

- En un solo anuncio, en pocos segundos se multiplican las imágenes a gran velocidad. Es un espectáculo de acción, color y ritmo. Rápidamente desfila a nuestros ojos una multitud de imágenes. El conjunto produce un efecto magnético sobre el espectador y tiene un gran poder de sugestión.
- El lenguaje audiovisual tiene unas normas y unas técnicas utilizadas para realizar anuncios gráficos y audiovisuales

Eficacia de la Publicidad

Un problema de publicidad es lo que se llega a gastar en correo cuando la publicidad llega hasta los consumidores que no están dentro de los objetivos marcados por la empresa. Es preciso que el responsable de marketing conozca bien el mercado elegido, es decir, saber hasta quien quiere llegar. Si una empresa dispone de una buena información demográfica y psicográfica de los mercados elegidos, entonces podrá fijar el emplazamiento de los medios que maximizarán la exposición del mercado elegido y minimizarán cualquier gasto inútil.

Otro factor relacionado con la selección de medios es el coste por exposición, que no es otra cosa que el coste que necesita para atraer a un consumidor a través de varios medios. Aplicando los datos de coste por exposición junto con la información aportada por el mercado elegido, una organización puede conseguir un mayor número de personas dentro del mercado elegido, a un coste más bajo.

Después de haber fijado todos los medios y costes, empieza la parte creativa del anuncio, es decir, deben los mensajes despertar interés del consumidor, y hacerle llegar un mensaje de forma efectiva, y al mismo tiempo a de tratar de marcar objetivos que se pueda conseguir a través de técnicas innovadoras.

Si llevamos a cabo una campaña creativa, ¿Cómo medimos la eficacia? Un método tradicional para saber lo bien que va el anuncio, se vasa en medir las ventas durante el periodo inmediato al de la campaña publicitaria, pero este método no es del todo válido

por varios motivos, entre ellos tenemos el problema de la amplitud del tiempo, también podríamos preguntarnos lo siguiente, ¿cuánto a de durar un anuncio para que sea eficaz?

Hay medios para evaluar la eficacia de la publicidad, por ejemplo, uno de ellos es de ofrecer un descuento si el consumidor aporta un boleto extraído de algún medio de prensa, un simple recuento del número de boletos entregados puede darnos una idea del efecto que he tenido el anuncio, otros métodos incluyen test de llamada.

Definición de relaciones públicas

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinada y sostenida a lo largo del tiempo, que tiene como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Publicas.

Análisis FODA

Es una sigla donde se conoce el estado de una empresa como es: Fortaleza, oportunidades, debilidad y amenaza.

Fortaleza: Se basa por tener o poseer excelentes atributos dentro de la organización.

Debilidades: El no poseer una infraestructura más amplia siendo capaz de abastecer a más clientes.

Oportunidades: La disponibilidad de de aumentar mayor infraestructura y tenga la disponibilidad de abastecer a más clientes.

Amenazas: La facilidad de crear nuevas empresas similares por los alrededores y otras empresas que ya están constituidas.

Principios Organizacionales

La división del trabajo adecuada evitará duplicidad de funciones.

Debe estructurarse una organización lo más sencilla posible.

Misión

La Hostal Margajitas ha logrado consolidarse en el mercado como una empresa que presta sus servicios a clientes locales, nacionales e internacionales brindándoles una estadía cómoda, placentera y relajada, alejada de la monotonía y el ruido de la ciudad en un ambiente sano y natural.

Visión

La empresa Margajitas para el año 2015 alcanzará un crecimiento sostenido del 30% aproximadamente, logrando convertirse en una empresa selecta y reconocida en todo ámbito social.

6.7 METODOLOGÍA. DEL MODELO OPERATIVO

La propuesta sigue los siguientes pasos:

- ☛ Misión
- ☛ Visión
- ☛ Valores
- ☛ Políticas
- ☛ Análisis Situacional
- ☛ Macro Entorno
- ☛ Micro Entorno
- ☛ Ciclo de vida del Producto
- ☛ Análisis FODA
- ☛ Matriz PCI
- ☛ Matriz POAM
- ☛ Matriz FODA
- ☛ Objetivos Estratégicos
- ☛ Estrategias de Publicidad
- ☛ Presupuesto de Publicidad
- ☛ Análisis del punto de Equilibrio
- ☛ Estado de resultado Proyectado

Misión

La empresa Margajita se especializa en brindar un amplio servicio desde el cliente interno y externo cuidando la ética profesional, la cual les caracteriza como una empresa solida y responsable al momento que adquirieren algún compromiso de ámbito profesional, cultural, con respeto al medio ambiente y responsabilidad social.

Visión

La Empresa Margajitas para el año 2015, se convertirá en una empresa altamente competitiva, para llegar a ser líder en el mercado, satisfaciendo las expectativas, cuidando las políticas de la empresa, a través de innovación constante, logrando alcanzar nuevos retos propuestos por la empresa y cuidando códigos de ética empresarial.

Objetivos de la HOSTAL MARGAJITAS

- ❖ Alcanzar un aumento considerado en ventas de un 20% por medio de las Estrategias de Marketing.
- ❖ Por medio de las Estrategias de Marketing obtener un Crecimiento Sostenido.
- ❖ Fomentar el trabajo en equipo.
- ❖ Mantener el mejoramiento continuo de la empresa.

Valores Corporativos

La empresa Margajitas es reconocida por su alto nivel de servicio orientado hacia el cliente y por el trabajo demostrado en el momento requerido, demostrando su ética profesional y su desempeño oportuno de sus actividades a cumplir.

Calidad: cubrir a cabalidad las expectativas de los clientes.

Conocimiento: conocer el mercado que nos rodea.

Creatividad: innovación continúa por medio de nuestros objetivos.

Ética profesional: se obtiene por medio del respeto, valores, confiabilidad, etc.

Responsabilidad: cubrir con las tareas encargadas a tiempo para el buen desempeño de sus actividades y lograr los objetivos de la empresa.

Solidaridad: nuestra preocupación su bienestar.

Políticas

La empresa se ha logrado mantener un excelente cumplimiento de las políticas de la empresa por el medio la cual se ha logrado cumplir con los objetivos impuestos, por otra parte no es cumplir las políticas a medias o no cumplirlas, desde un comienzo se dio conocimiento para un buen desempeño.

Política de Servicio

El excelente servicio que se dé a los clientes es la carta de presentación ya que ellos brindan la supervivencia de la empresa de otro modo no tendría su razón de ser.

Política de Información

La empresa Margajita no ha perdido de su medio de comunicación por internet y por sus tarjetas personales donde se da a conocimiento todos los servicios que se oferta.

Política de Comunicación:

Se debe promover una amplia comunicación que sea capaz de dar a conocer de los servicios que esta ofertando la empresa.

Política de Gestión Humana:

El trabajo mutuo entre la empresa y sus trabajadores es importante dentro de una organización que trabajen en un ambiente tranquilo y de mutua colaboración que tengan

libre comunicación entre patrono y empleado y lo esencial de la empresa es que sus colaboradores tengan principios de educación.

Análisis de la situación

Macro entorno: el análisis del entorno generalmente se refiere e los datos macroeconómicos pero también puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía.

Factor Económico.- Vienen determinados por la estructura y coyuntura económica de cada país. A la hora de tomar decisiones estratégicas los datos económicos son esenciales, por ejemplo, la ubicación e instalación de una nueva planta productiva o entrar en un nuevo mercado. Se deberían tener en cuenta las condiciones económicas del país mediante estudios comparativos entre regiones o países.

PIB, Inflación

Quito (AFP) –Ecuador prevé logra un crecimiento del 5% del PIB y una inflación del 3.4% en 2011, año para el cual estima un presupuesto de 23.950 millones de dólares, indicó el jueves el ministro de finanzas.

“La economía va a tener un desempeño muy favorable”, dijo el funcionario al canal público Gama y destaco que el gobierno socialista del presidente Rafael Correa esta empeñado en impulsar importantes proyectos de inversión como la construcción de una hidroeléctrica de 1500 MW de potencia con un crédito chino por 1700 millones de dólares.

Añadió que para Ecuador es un “excelente negocio” obtener créditos para programas de inversión con un 6% de interés con miras a obtener rentabilidad de hasta 30%.

En agosto pasado, Baños reviso a la baja su previsión de crecimiento del PIB para el 2010, fijándola en 3,7% tras una proyección inicial de 6.8% según el Banco Central, mientras que planea una inflación de 4% para este año.

Rivera señalo que el Ejecutivo presentó el pasado sábado ante la Asamblea Legislativa un proyecto presupuestario de 23.950 millones de dólares para 2011, el cual sería financiado en 9.400 millones de dólares por impuestos y un precio promedio de 73.30 dólares para el petróleo.

Ecuador, el miembro más pequeño de la OPEP, extrajo unos 479.000 barriles por día (b/d) de crudo entre enero y agosto del 2010, de los cuales exporto 332.000 b/d, recibiendo 5.670 millones de dólares (a una cotización promedio de 70.23 dólares por barril).

“Es absolutamente razonable” el precio del petróleo ecuatoriano estimado para el próximo año, indicó el ministro, apuntando que “tenemos una economía en muy buen estado y la parte fiscal se encuentra en perfectas condiciones”.

Señalo que el proyecto presupuestario incluye programas de inversiones por 4.691 millones de dólares, de los cuales 76% será destinado a las áreas sociales, estratégicas como hidroelectricidad y de producción con planes viales, agrícolas e industriales.

Factores tecnológicos.- para el buen desempeño de una empresa tiene que ver con el avance tecnológico.

Factor político.- variables que pueden influir en las actividades de una organización como resultado del proceso o el clima político.

Se refiere al uso o la asignación de poder en relación con los gobiernos nacionales, regionales o locales.

Considerar las leyes, normas, reglamentos, los sistemas de gobierno y el clima político presente y futuro.

Factores demográficos.- son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, aptitudes, etc., así como las características demográficas: volumen de población, inmigración. Natalidad, etc. De una sociedad.

Factor Socio cultural.- en los últimos años se puede asegurar que la oferta de empleos ha disminuido de una manera significativamente, si se puede comparar con la situación actual y con la que se espera a futuro hay millones de personas que deciden emigrar a otros lugares para obtener buenos beneficios, ya que el país no tiene un crecimiento significativo.

Micro entorno: la Hostal Margajitas fue creada en el año 2005 por el Dr. Héctor Acurio quien tuvo la visión de construir un lugar de distracción y de relax para todas las personas que tengan ocupaciones demasiado estresantes, abrumadora y sobre todo la monotonía de todos los días con el constante va y ven de automóviles que ya se convierte en un rutina de todos los días, al estudiar las necesidades de todas las personas y de sí misma, construyo la hostería apartada de la ciudad para el completo relajamiento y distracción, alejado de la rutina de todos los días.

La Hostal Margajitas se caracteriza por llenar las expectativas de los clientes ya que disfrutan de amplias cabañas, piscina, sauna, turco, hidromasaje y el deleite de la gastronomía que son preparados con altos parámetros de higiene y a cambio recibimos su fidelidad y la recomendación a otras personas de nuestros servicios que ofertamos.

Se encuentra ubicada en Baños en la vía Baños - Puyo.

CARACTERÍSTICAS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL ANÁLISIS SECTORIAL.

Análisis de las cinco fuerzas:

6.7.1 Análisis del consumidor.

Los estudios que se ha llevado a cabo se puede identificar a un sin número de personas siempre están buscando comodidad, en todos los aspectos antes de consumir o ocupar un servicio buscando el bienestar de sí mismo y de todos los que le rodean.

6.7.2 Análisis del competidor

Desde hace tiempo atrás se puede ver que la competencia ido creciendo con el paso y luchando por llegar hacer una empresa líder en el mercado con las características necesarias, capaces de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

Actualmente se puede observar que los avances tecnológicos han crecido favorablemente hoy en día, por esta razón la empresa se ha visto en la necesidad de de implantar nuevos que vayan acorde con la nuevas tendencias tecnológicas.

Con la creación de nuevas empresas se ha logrado observar la competencia desleal que existe y sobre todo en ámbito turístico ya que tiene que enfrentar diariamente para impedir ser desplazados o mucho peor no llegar a ser competitivos.

Empresas actuales que tienen mayor jerarquía en el ámbito turístico: HOSTERIAS:

CASA AMARILLA

ABALORIO

TARABITA

BRISAS DEL PASTAZA

6.7.3 Análisis de Proveedores.

El realizar convenios con principales agencias de turismo, se ve reflejada en la competitividad de la empresa, en precio y calidad de la venta de sus servicios ya que el hallarse con empresas serias ayuda favorablemente al crecimiento de la hostería.

6.7.4 Análisis de Sustitutos.

La empresa Margajitas deberá considerar la nueva tendencia de los clientes ya que la mayor parte actualmente tiene la mayor facilidad de pasar su estadía de una manera diferente y con esto llega el no adquirir los servicios de una hostel.

6.7.5 Análisis de nuevos participantes.

El estudio de la competencia en este negocio deberá enfocar las fortalezas y debilidades de los mismos, capacidad empresarial, tecnología empleada, permitirá estar a la defensiva de sus objetivos.

.

6.7.6 Identificar problemas claves.

6.7.6.1 Establecer prioridades dentro de la problemática.

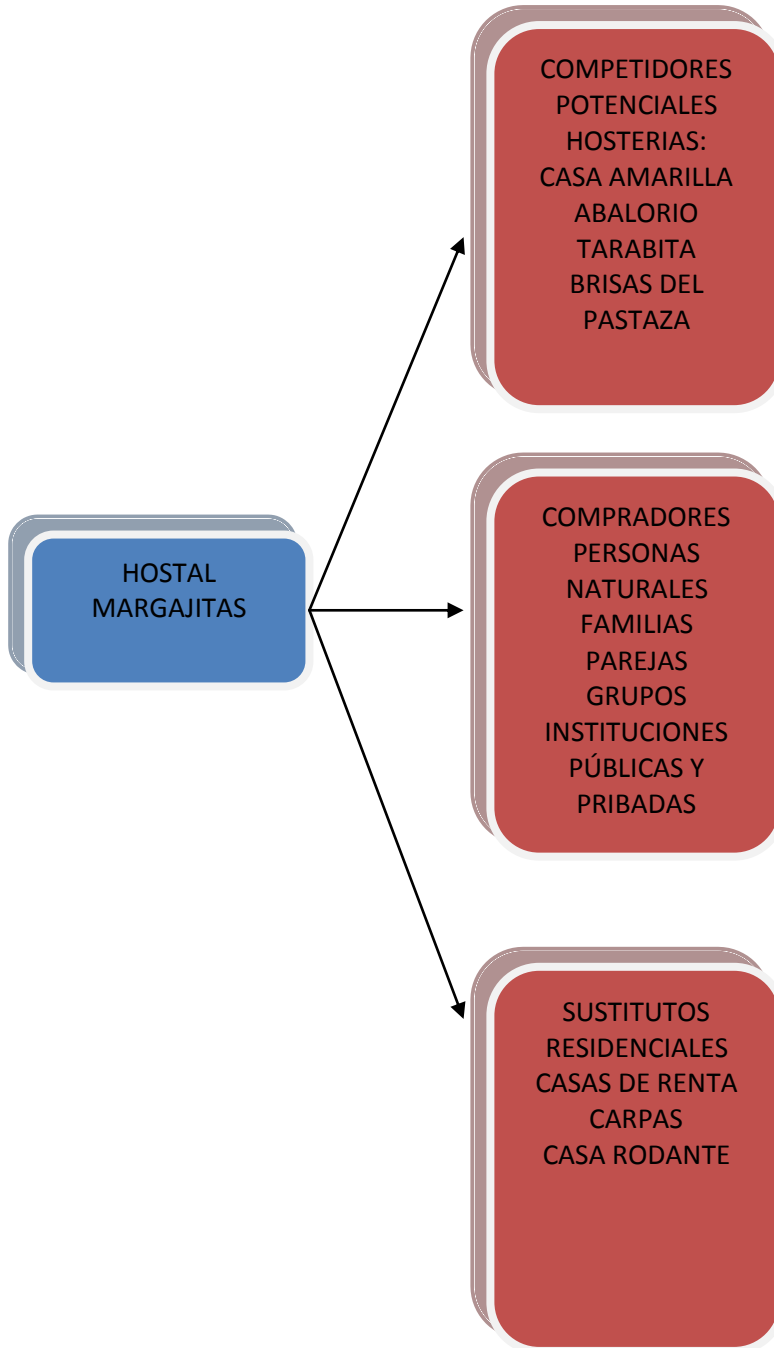
La fundamenta problemática es el monopolio que ejerce, esta sobre su mercado, las consecuencias legales frente al estado, por sus regularizaciones y normas de carácter coercitivo que la empresa deberá enfrentar.

.El interés de sus competidores por entrar a competir directamente en un libre mercado.

Competencia.- es uno de los factores más problemáticos actualmente ya que existen muchas cabañas que brindan los mismos servicios en la trayectoria Baños-Puyo y la misma que existe en Baños.

El objetivo es mantenerse dentro del mercado competitivo, se debe tomar en cuenta que son empresas que tiene mucho años en el mercado más que la Hostal Margajita, uno de los puntos principales es mantenerse luchando día a día.

GRÁFICO N° 12



Competidores potenciales en la ciudad de Baños

TABLA N° 15

Empresas	Ciudad	Dirección	Telefono	EMail
Casa Amarilla	Baños	Chután, 10min, a pie del Centro	(03) 2743 147	casaamarilla@banios.com
Abalorio	Baños	Calle de los Motilones	(03) 2743 193 / 099464667	hostalabalorio@yahoo.es
Tarabita	Baños	Diagonal a Manto de la Novia	(03) 2493 063	info@hostaltarabita.com
Brisas del Pastaza	Baños	Centro de Río Negro	(03) 2496 072 / 2496 118	info@brisasdelpastaza.com

Ubicación Geográfica

Lugar: San Francisco

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños

Dirección: Baños – Puyo

Sustitutos

Residenciales

Casa de Renta

Carpa

Casa Rodante

Público.- Consta con todos los permisos permitidos por la ley correspondiente como: SRI, Alcantarillado, Bomberos, Municipio de Baños, etc.

Cientes

Personas Naturales

Familias

Parejas

Grupos

Instituciones Públicas y privadas

Segmentación de mercado

Edad Aproximada: Ninguna

Sexo: Masculino y Femenino

Económico: Alto, Medio

Ciclo de Vida del Producto

La empresa margajitas actualmente está en la etapa de crecimiento pero es necesario implantar Estrategias de Marketing, esto se llegaría a lograr, difundiendo en los medios masivos y lograr penetrar en la mente de de nuestros clientes

Gráfico N° 13 Ciclo de Vida del Producto

Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Introducción de la Hostal Margajitas	Por medio de las cabañas Adecuadas	Adecuación de más infraestructura	Falta de publicidad de la Hostal Margajitas
Mar-07	Jun-08	Feb-09	Ago-10

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

Participación Mercado

$$PM = \frac{20\,850,24}{17\,365,25}$$

$$PM = 1.2 \%$$

De la Hostal Margajitas la participación es del 1.2 %

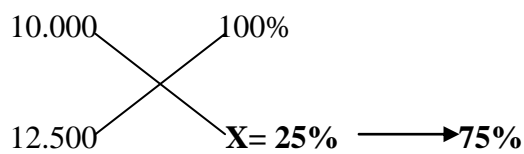
Crecimiento en Ventas

La Hostal Margajitas obtuvo venta de servicios en el año 2009 de 10.000 dólares en el 2010 obtuvo en venta de servicios de 12.500 dólares.

2009 \$ 10.000

2010 \$ 12.500

\$ 22.500



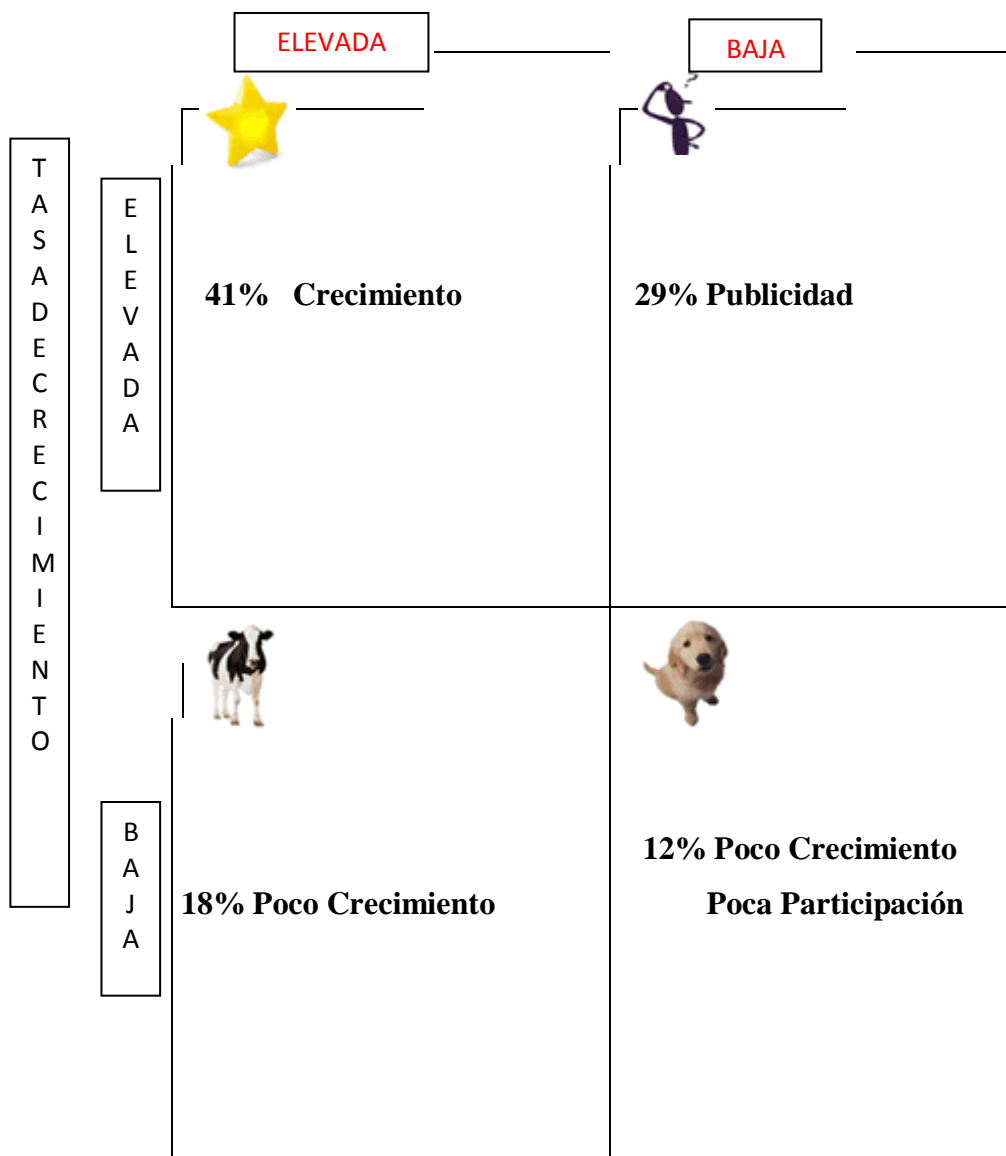
La venta de servicios es del 2009 hacia el 2010 es de 75%

Matriz BCG

La Hostal Margajitas ofrece sus servicios de calidad garantizada nuestros clientes como hospedaje, gastronomía, además el servicio de piscina, sauna, turco, hidromasaje, etc. Se podría el nombre de producto estrella.

En el estudio realizado la Hostal Margajitas tiene el 1% dentro del mercado competitivo que es un porcentaje muy bajo para las expectativas de la empresa, tenemos un crecimiento del 25% que ya resulta algo beneficioso, se debe trabajar para lograr una excelente competitividad en el mercado y se pueda convertir en un producto vaca.

GRÁFICO N° 14 Matriz de Crecimiento



Información: Hostal Margajitas, Elaborado: Marco García

Estrella.- producto de gran crecimiento en el mercado y buena participación.

Interrogantes.- gran crecimiento pero no tiene mayor participación.

Vaca de Efectivo.- poco crecimiento y mayor participación en el mercado.

Perro.- poco crecimiento y poca participación.

ANALISIS SITUACIONAL

Análisis Interno

Es esencial utilizar el FODA y se despliega de la siguiente manera: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenaza.

Fortalezas

- Paseo ecológico
- La flora y fauna
- Cabañas ecológicas
- Cascadas

Oportunidades

- Ubicación geográfica
- Capital propio
- Trabajo con agencias de turismo
- Cliente frecuentes

Debilidades

- Demasiada competencia
- Falta de Estrategias de Marketing
- Financiamiento para más infraestructura
- Falta de personal

Amenazas

- Poco conocimiento de la Hostal Margajitas a nivel nacional e internacional
- Falta de apoyo de bancos en parte de prestamos
- Disminución en la participación en el mercado
- Destrucción en la vía principal por flujos piro plásticos emitidos por el volcán

Análisis Interno (PCI) PERFIL de Capacidades Internas

TABLA N° 16

PIC			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZA			
Paseo ecológico	0,15	3	0,5
La flora y fauna	0,15	3	0,5
Cabañas ecológicas	0,05	2	0,6
Cascadas	0,1	2	0,1
DEBILIDADES			
Demasiada competencia	0,	3	0,5
Falta de Estrategias de Marketing	0,25	1	0,5
Financiamiento para más infraestructura	0,1	1	0,1
Falta de personal	0,1	1	0,1
	1		2.9

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

De acuerdo a este análisis la Hostal Margajitas necesita Estrategias de Marketing para aumentar sus fortalezas y disminuir sus debilidades.

3= Alto Rendimiento

2= Medio Rendimiento

1= Bajo rendimiento

Análisis Externo (POAM) Perfil de Oportunidades y Amenazas

TABLA N° 17

POAM			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Oportunidades			
Ubicación geográfica	0.15	3	0,3
Capital propio	0,1	3	0,4
Trabajo con agencias de turismo	0,2	2	0,4
Clientes frecuentes	0,1	2	1
Amenazas			
Poco conocimiento de la Hostal Margajitas a nivel Nacional e Internacional.	0,15	1	0,1
Falta de apoyo de bancos en parte de préstamo.	0,15	1	0,1
Disminución en la participación en el mercado.	0,05	2	0,1
Destrucción en la vía principal por flujos piroplásticos emitidos por el volcán	0,1	2	0,4
	1		2.8

Información: Hostal Margajitas, Elaborado: Marco García

De acuerdo a este análisis la Hostal Margajitas necesita aumentar su trabajo en las Estrategias de Marketing para aumentar sus oportunidades y disminuir sus amenazas.

Diagnóstico estratégico (FODA)

Análisis FODA de la Hostal Margajitas en la ciudad de Baños.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>Fortalezas (F) F₁. Paseo ecológico F₂. La flora y fauna F₃. Cabañas ecológicas. F₄. Cascadas.</p>	<p>Debilidades (D) D₁. Falta de Estrategias de Marketing. D₂. Demasiada competencia. D₃. Financiamiento para más infraestructura. D₄. Falta más personal.</p>
<p>Oportunidades (O) O₁. Ubicación geográfica. O₂. Capital propio. O₃. Trabajo con agencias de turismo. O₄. Clientes frecuentes.</p>	<p>Estrategias (FO) F₁, O₃. Realizar convenios con agencias de turismo e informar que dentro de la hostal se realiza paseos ecológicos 100% naturales. F₂, O₁ es un buen lugar en donde se desarrolla o crece favorablemente animales silvestres. F₃, A₂. Se puede construir más cabañas pero sin el apoyo del banco ayuda al retroceso de la empresa. F₄, O₄. La fidelidad de los clientes les da un beneficio, el conocer algunas cascadas que hay en el lugar.</p>	<p>Estrategias (DO) D₁, O₂. Fomentar la comodidad de sus cabañas e instalaciones gastronomía variada. D₂, O₁. En la zona que se encuentra es excelente por sus áreas verdes aumentar la publicidad dentro y fuera de la ciudad. D₂, O₄. Promocionar la hostería por varios medios de comunicación de mayor accesibilidad y a nuestros clientes frecuentes brindarles un refrigerio.</p>
<p>Amenazas (A) A₁. Poco conocimiento de la Hostal Margajitas. A₂. Falta de apoyo por los bancos. A₃. Disminución en la participación de mercado. A₄. Destrucción en la vía principal por flujos piroplásticos emitidos por el volcán.</p>	<p>Estrategias (FA) F₁, F₃, A₁, A₃. Zona natural en estado puro, cabañas acogedoras, recorrido para su amplio conocimiento para aumentar su participación. F₄, A₄. Buscar una vía alterna y segura para que lleguen los turistas.</p>	<p>Estrategias (DA) D₁, A₁, A₃. Por medio de tarjetas de presentación adjuntar un croquis con la ubicación exacta. D₂, A₂. Realizar convenios con bancos con el propósito de conseguir préstamos inmediatos.</p>

Información: Hostal Margajitas, Elaborado: Marco García

Plan de acción

Plan de publicidad

Estrategias de Marketing para incrementar el Crecimiento Sostenido de la Hostal Margajitas de la ciudad de Baños.

Investigar cual de los medios publicitarios es adecuado para emitir un mensaje sobre la Hostería

TABLA N° 18

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
Realizar Estrategias de Marketing	El interés fundamental de los medios publicitarios es dar a conocer los beneficios y bondades que les puede brindar el Hostal Margajitas.
Realizar una amplia publicidad dentro y fuera de ciudad.	Por medio de la publicidad se puede dar a conocer los servicios que se oferta como piscinas, sauna, turco, hidromasaje.
Tenemos que realizar las exposiciones en diferentes lugares del país y sobre todo en lugares turísticos más visitados por medio de vallas publicitarias, tarjetas personales, exposiciones. etc.	Buscar una zona específica, materiales adecuados para la publicidad, buscar días claves como feriados o fiestas de dicho lugar.
. Realizar ferias en otras ciudades, dando a conocer los beneficios que brinda la hostal en servicio de hospedaje	Ayudando a personas o instituciones en determinadas fechas, para así obtener mejores resultados.
Publicidad por medio de TV local	Para que conozcan la Hostal Margajitas

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

El cliente entra total contacto con los beneficios que brinda la empresa ya que se trata de una venta directa, lo que lograra llenar las expectativas de los clientes para lograr una

comunicación donde se le dará a conocer de los beneficios y de los atributos que podrá adquirir dentro de la empresa.

Lo más importante es elegir los medios donde se va a dar a conocer los beneficios de la empresa tienen que ser los más visitados o los de fácil adquisición donde los clientes puedan estar informados lo que quieren y lo que necesitan.

Medios publicitarios

TABLA N° 19

Emisoras	Frecuencias	Paquete	Fechas	Emisiones	Hora	Costos
Radio La voz del Santuario 98.7	FM	De jueves a domingo 3 cuñas y 2 emisiones por día	Del 01 de Octubre del 2010 a Diciembre del 2010	25 emisiones cada semana	En varias programaciones	\$ 180
RTB de Baños	Canal 2	30 segundos De jueves a domingo	Del 01 de Octubre del 2010 a diciembre del 2010	2 diarias	En varias programaciones	\$ 200

Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

Se transmitirá por este medio ya que es el más escuchado al segmento que va dirigido es a personas mayores de 18 años hasta los ochenta años.

También por la TV ya que toda la ciudad de Baños sigue este medio de comunicación y se programa más en el restaurante, hoteles en los días normales y en feriados, en la radio

la facilidad que existe es que su frecuencia radial llega a muchos lugares donde que la mayor parte de personas se podrán informar de los beneficios que se oferta en la Hostal Margajitas.

TABLA N° 20

FRECUENCIA	91.3 FM
Nombre de la emisora	La voz del santuario
Emisiones	2 Diaria
Programa	Programación regular
Frecuencia	98.7 FM
Nombre de la emisora	Santuario
Emisiones	2 Emisiones
Programa	El noticiero, deportes , etc.

Relaciones públicas

Tabla N° 21

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	OBJETIVOS
Se lo realizara por medio de relaciones públicas.	Se podrá lograr o aumentar mayor acogida dando paso a expandirse a nuevos mercados y los clientes podrán obtener la mayor información de lo que se esta ofertando.	Es llegar a los turistas de una manera agradable abasteciéndoles de Suficiente información para al final lograr su fidelidad.

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

Presentación de ferias y exposiciones

Las exposiciones que se realiza en Guayaquil ya que son visitadas por un sin número de personas.

Ferias y exposiciones

TABLA N° 22

FERIA	CIUDAD	PUBLICIDAD
Exposiciones en Guayaquil, Manta, Riobamba, Quito, etc.	Guayaquil, Manta, Riobamba, Quito, etc. - Ecuador	Lo más factible en una exposición llegar al publico de una manera impactante

Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

Presupuesto de Publicidad y Ferias de Exposiciones.

LUNES A VIERNES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Valor , publicidad radio	Por 4 meses	\$ 720
El valor de la feria	Oct.01 al 15 de Diciembre. .	\$ 1100.00
Total de la publicidad		\$ 1820

Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

Análisis de las ventas del año 2007 al 2009

TABLA N° 23

Ventas total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	300.00	200.54	350.12	400.58	420.14	360.85
\$3,625.60						
Ventas total	190.25	295.14	320.68	150.02	460.50	300.08
\$3,653.25						
Ventas total	200.23	350.25	500.45	250.57	500.78	259.98
\$3,793.83						

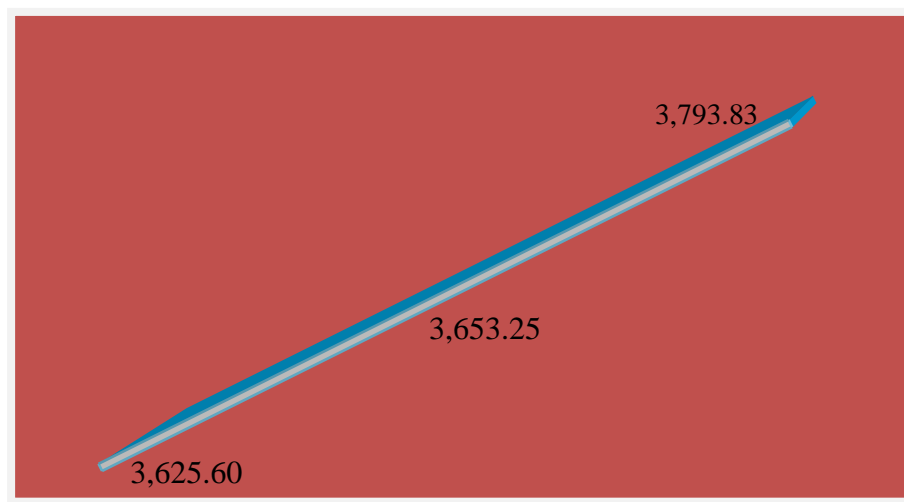
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
250.32	200.25	150.48	310.10	300.45	550
189.09	328.12	158.80	140.42	460.42	659.98
150.36	180.45	210.65	260.01	320.23	600.00

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

GRAFICO N° 15

Ventas de los AÑOS 2007, 2008, 2009



Comparación del punto de equilibrio

Ayuda a demostrar el punto exacto de las ventas

$$\frac{\text{Ventas} \quad \%}{\text{Costos de Ventas}}$$

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de Contribución}}$$

TABLA N°24

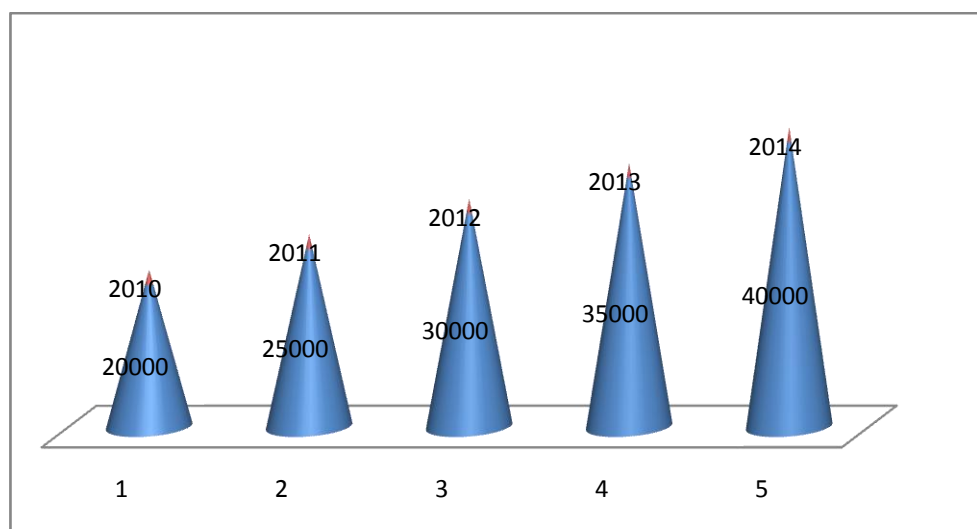
AÑOS	2010	2011	2013	2014
Ventas	3633.60	3895.42	4852.47	5897.89
Costo de Ventas(servicio)	3735.58	3789.28	5649.82	6897.16
Porcentaje	0.520%	0.520%	0.520%	0.520%
Porcentaje	85.56%	85.56%	85.56%	85.56%
Costos Fijos	6587.21	6897.58	7012.59	7629.47
Margen de Contribución	3.57	3.57	3.57	3.57
Punto de Equilibrio	184515.68	193209.52	196431.10	213710.65

Información: Hostal Margajitas

Elaborado: Marco García

Total de ventas es de 184515.68 el costo fijo está cubierto por 658.21 es la utilidad que tiene la empresa Margajitas

GRAFICO N° 16



Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

Estado de Resultado Actual Proyectado

El resultado que se espera, que obtenga la Hostal Margajitas para el año 2014 es de un 15% en incremento de la venta de servicios.

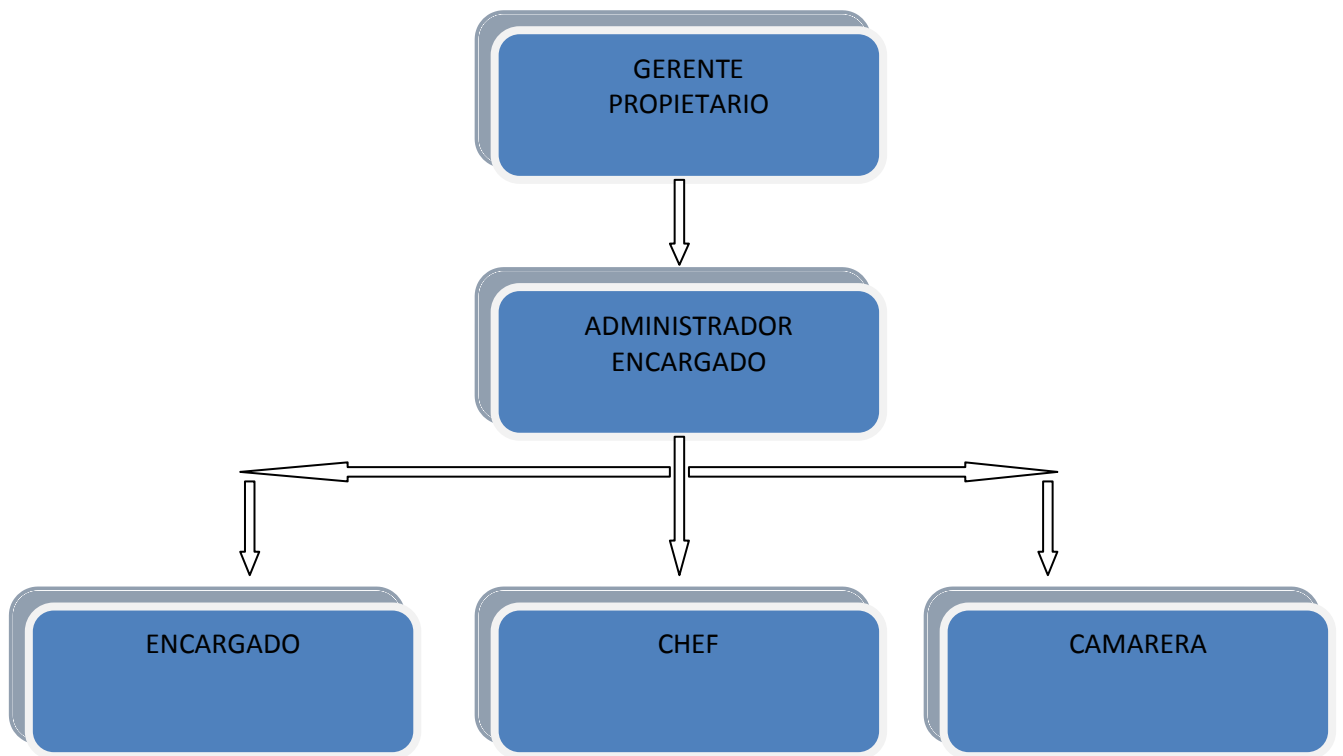
TABLA N°25

	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2013	AÑO 2014
Ventas	3735.58	3789.28	5649.82	6897.16
Costo de ventas -	3633.60	3755.85	4852.42	5897.89
Utilidad en Ventas=	101.98	33.43	797.40	999.27
Gastos Administrativos-	3531.62	3722.42	4055.02	4898.62
Gastos de ventas -	203.96	66.86	1594.80	1998.54
Gastos financieros-	3327.66	3655.56	2460.22	2900.08
utilidad antes de impuestos =	3837.56	3822.71	6447.22	7896.43
15% de Participación trabajo -	575.634	2227.50	-964.855	1184.46
25% impuesto a la renta -	959.39	955.67	1611.80	1974.10
Utilidad neta ejercicio =	2302	639.54	3870.56	4737.87

Información: Hostal Margajitas, Elaborado: Marco García

6.8 ADMINISTRACIÓN

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

Área y funciones de organigrama de la Hostal Margajitas

TABLA N°26

CARGO	FUNCION
Gerente Propietario: Dr. Héctor Acurio	Es el encargado de contratar al personal necesario para la Empresa todo lo que adquiere o invierte es de su propio capital.
Administrador encargado: Sr. Geovanny Rodríguez	Es encargado de la parte administrativa de la empresa y sobre todo maneja parte de la publicidad
Encargado: Sr. Marco García	Maneja la parte de la administración, Hospedaje y demás servicios ocupados dentro de la empresa.
Chef: Sr. María Vaca	Encargada de manejar solo la cocina
Camarera: Sr. Pamela Córdova	Encargada de cuidar el arreglo de todas las habitaciones

Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

6.9 PREVIÓN DE LA EVALUACIÓN

TABLA N°27

INICIATIVA	ACTIVIDADES	FECHAS	RESPONSABLES	INDICADORES
Estrategias de Marketing.	Buscar medios masivos de comunicación Radio RTB Mi ciudad.	1-19 de Octubre Año 2010.	Administrador Encargado.	Informar a los clientes de los beneficios que brinda la Hostal Margajitas.
	En lo posible conseguir paquetes publicitarios.	22-28 de Octubre Año 2010.	Administrador Encargado.	Informar por medio radial regular.
Obsequiar folletos con todos los servicios que se brinda.	Publicidad en radios fuera d la ciudad como: Bonita Radio Disney Caracol.	Mayo 1-30 Diciembre 1-31 Año 2011.	Administrador Encargado.	Informara cada uno de los servicios que se oferta dentro de Hostal.
Facilidad para realizar exposiciones ferias.	Conseguir los materiales principales de igual manera un local.	1-30de Mayo Año 2010.	Administrador Encargado.	El motivo para realizar la feria en este mes por el día de la Madre.
Apoyar Instituciones Publicas.	Apoyar a las instituciones públicas en todo momento.	Días claves Mayo y Diciembre.	Administrador Encargado.	Reconocido dentro del mercado.
Imprimir tarjetas personales.	La facilidad de dar a conocer la Hostería Internamente.	1-31de Diciembre Año 2010.	Administrador Encargado.	El objetivo esperado conseguir nuevos clientes.

Información: Hostal Margajitas

Elaborada: Marco García

MATERIALES DE REFERENCIA

RECURSOS.

Recursos utilizados

Recursos Institucionales

Universidad Técnica de Ambato y la empresa Hostal Margajitas de la ciudad de Baños.

Recurso Humano

Investigador: García Arboleda Marco Gabriel

Recursos Físicos

Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad Ciencias Administrativas.

Computadora de casa

Recursos Materiales

Laptop

Computadora de casa

UCB

Suministros de Oficina

Presupuesto

En la siguiente investigación se ha invertido la cantidad de 2207.30 Dólares Americanos

REQUERIMIENTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	TIEMPO	COSTO UNITARIO	TOTAL
Recurso humano					
Investigador	1	Persona	2 meses	100,00	200,00
Asesor	1	Persona	3 meses	200,00	600,00
Material de oficina					
Computador Personal	1			1000,00	1000,00
Internet	1	Alquiler	20 horas	1,00	20,00
Materiales de oficina	1	Resma	2	4.00	8.00
Varios Costos					
Costo de Derecho		1		158.00	158.00
Movilizaciones	20	Días	2 horas	100,00	100,00
SUB TOTAL					2426.00
Imprevistos, 5 %					121.30
TOTAL					2207.30

4.2. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES												MESES															
	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4	1-1	1-2	1-3	1-4
Planificación	■	■																										
Recolección de Información			■	■																								
Elaboración Capítulo I El Problema de Investigación					■	■																						
Elaboración Capítulo II Marco Teórico							■	■																				
Elaboración Capítulo III Marco Metodológico									■	■																		
Elaboración Capítulo IV Marco Administrativo											■	■																
Elaboración Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones													■	■														
Elaboración Capítulo VI Propuesta															■	■	■	■										
Revisión y Corrección																					■	■	■	■				
Presentación del Trabajo																									■	■	■	■

BIBLIOGRAFIA

- AMALUISA, Carlos (2008) Plan Estratégico de Marketing para la empresa comercial Electrónica Muñoz en la zona centro del país. Universidad Técnica Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas.
- CULTURAL, S.A. (1999). Diccionario de Marketing. Brosmac. Madrid
- DALRYMPLE, D. Varios Autores. (2000). Administración de Ventas. Conceptos y Casos. Limusa. México.
- DALRYMPLE. Cron (2003) Administración de ventas. Primera Edición. Lumusa. S.A México.
- GARRIDO Santiago (2007) Dirección estratégica. Segunda edición
- HATTON Ángela, (2000). Plan de Marketing/ Pearson Educations. Madrid. Primera Edición
- HELLRIEGEL/JAKSON (2002).Internacional Thomson Editores S.A. Novena Edición
- KONTS Harold (2001). Administración una Perspectiva Global. McGraw-Hill. Inc U.S.A
- KOTLER y AMSTRONG. (2004).Marketing/ Published by Pearson Educations. España Madrid. Décima Edición
- PUJOL Bruno. (2003) Diccionario de Marketing. Segunda Edición
- PUJOL, B. (1999) Enciclopedia Dirección de Marketing y Ventas
- QUISIMALIN, M. (2006) Plan de mercadeo para maximizar la comercialización en la distribuidora Q Market de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.
- ROBBINS Stephen P. (2000). Administración/ Pearson Education de México S.A. Sexta Edición.
- RUE Leslie y BYARDS Lloyd (2000). Administración, Teoría y Aplicaciones. Alfa Omega. Santa Fé Bogotá.
- STANTON, William J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill-Companies; Inc. U.S.A

TENEDA, Willian (2008). "Estrategias de Marketing para la comercialización de productos de la empresa MADERAS para la provincia de Tungurahua". Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

ULLOA, I. y MIRANDA, Z. (2001) Plan de Marketing de la Producción de licor de cacao en Frydeco. Facultad de Ciencia Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

DIRECCIÓN ELECTRONICA

Turismomundo.blogspot.com

Html.rincon del vago.com

www.promonegocios.net

www.marketing-free.com

forodeeconomicas.com.ar

manuelgross.bligoo.com

www.promonegocios.net

www.marketing-free.com

www.zmiguelito[arroba]gmail.com Marketing Estratégico. 22/agosto/2005

www.gestionpolis.com/canales7/mkt/propuesta-unica-de-ventas-usp.htm

www.infosol.mx/espacio/cont/investigación/comunicación-alcances.shtml

html.rincondelvago.com/apuntes/mercado-y-publicidad/conceptospublicidad/

www.elprisma./apuntes/mercado-y-publicidad/conceptospublicidad/

www.monografias.com/trabajo15/plan-marketing/plan-marketing.shtml

www.imfomipyme.com/Docs/GT/offline/marketing/marketing.htm

www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

inf-tek.blogia.com/2009/020302-1-2-el-macroentorno-entorno-general-.php

ANEXOS

ANEXO I: UBICACIÓN GEOGRAFICA



**SAN FRANCISCO
HOSTAL MARGAJITAS**

ANEXO II



ANEXO III

ENCUESTA



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuesta dirigida a los clientes internos y externos de la Empresa HOSTAL MARGAJITAS

Objetivo: Analizar la situación actual de la Empresa MARGAJITAS y definir si la falta de Estrategias de Marketing no permite el Crecimiento Sostenido de la Empresa

En cada una de las preguntas marque con un visto las alternativas que usted crea la correcta, con absoluta libertad y veracidad posible.

PREGUNTAS:

1) **¿Está usted de acuerdo con la variedad de servicios que oferta el Hostal Margajitas?**

SI

NO

2) **¿Está usted de acuerdo con los paquetes turísticos que oferta el hostal Margajitas?**

SI

NO

3) **¿Qué opina usted de la publicidad emitida por la Hostal Margajitas es excelente?**

SI

NO

4) ¿Qué opina usted de las promociones que realiza la hostel Margajitas, cubre su expectativa?

Muy Buena. Buena Mala

5) ¿El precio que se cobra por los servicios adquiridos en la Hostel Margajitas son cómodos

Altos Medios Bajos

6) ¿Al terminar su estadía en la Hostel Margajitas de qué forma le gustaría pagar?

Contado Tarjeta de Crédito

7) ¿Atraves de que medio le conoció a la Hostel Margajitas?

Radio Tarjetas Periódico

8) ¿A usted qué tal le pareció el modo de atenderle de nuestros colaboradores?

Excelente Bueno Malo

9) ¿Para su mayor comodidad, como le gustaría conocer los servicio que oferta al Hostel Margajitas?

Internet Recomendaciones Revista

10) ¿Usted que considera antes de adquirir nuestros servicios?

Calidad Atención Precio

**ANEXO IV
ORGANIGRAMA**

