

CAPITULO IV

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.1 FOLOSOFIA DE GESTION DE MARKETING

4.1.1 Visión

4.1.2 Misión

4.1.3 Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General

4.1.3.2 Objetivos Específicos

4.1.4 Valores

4.1.5 Principios

4.1.6 Plan Estratégico de Marketing

4.2 SELECCION DE ESTRATEGIAS

4.3 MIX DEL MARKETING

4.3.1 Producto

4.3.2 Precio

4.3.3 Plaza

4.3.4 Promoción

4.4 PLAN OPERATIVO DE MARKETING

4.5 AUDITORIA DE MERCADOTECNIA

4.5.1 Indicadores

4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

CAPÍTULO IV

PROPUESTA ESTRATÉGICA DEL MARKETING

4.1 FILOSOFIA DE GESTION DEL MARKETING

La filosofía empresarial o también llamada cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en la manera de actuar ante los problemas y oportunidades de gestión, así como en la adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que se exteriorizan en forma de creencias colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros de las organizaciones como una manera de pensar, vivir y actuar.

Estas creencias básicas con su compromiso conforman la cultura empresarial y son impulsadas por el liderazgo y definen la identidad que se persigue dentro de la organización, opera como factor de adaptación y genera diferenciación con otras entidades.

Se conoce que la filosofía empresarial se expresa mediante algunos elementos (misión, visión, principios, valores, políticas, objetivos, estrategias entre otros), que son la interpretación para alcanzar metas comunes, la gestión integral de la empresa con sus objetivos estratégicos y criterios de evaluación de los resultados.

El Hotel Caída del Sol actualmente cuenta con una filosofía empresarial establecida, sin embargo no ha sido difundida entre sus colaboradores y no se encuentra definida de una manera clara lo cual genera conflictos internos, ya que las metas y los objetivos que se desean alcanzar son ambiguos para sus colaboradores; por lo tanto en este capítulo se presenta una propuesta de mejora, la cual se detalla a continuación.

4.1.1 Visión

"Ser un hotel líder en el mercado del sector, con una imagen corporativa que brinde productos y servicios competitivos y diferenciados, con los más altos estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes, con personal comprometido, dentro de un marco de cultura de hospitalidad para el año 2012".

4.1.2 Misión

"Somos un hotel que proporciona servicio hospedaje, con todos los atributos de calidad, buscando la satisfacción de los clientes, promoviendo el turismo del cantón Atacames".

4.1.3 Objetivos

4.1.3.1 Objetivo General

Ofrecer servicios de alojamiento, implementado procesos de calidad que permitan cubrir las expectativas y necesidades de los clientes, posicionando al hotel entre los mejores del sector.

4.1.3.2 Objetivos Específicos

- Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.
- Desarrollar programas promocionales para todos sus clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado.

- Fortalecimiento publicitario del Hotel Caída del Sol, dando a conocer la oferta de productos y servicios que ofrece el Hotel.
- Implementar nuevos servicios en base a las tendencias turísticas nacionales e internacionales, realizando pequeñas investigaciones de mercado donde se determine el servicio que desea el turista.
- Ampliar la infraestructura actual del hotel, con el fin de dar un mejor servicio al cliente, para lo cual se destinará un 10% de las utilidades a partir del año 2009.

4.1.4 Valores

“Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.”¹

Los valores con los que actualmente cuenta el Hotel Caída del Sol y a través de los cuales se pretende operar como puntos de referencia que le permiten al personal que labora actuar debidamente se detallan a continuación:

- **Honestidad:** Cumplir con los reglamentos internos de la institución de manera que toda actividad realizada quede dentro de códigos de ética y moral.
- **Compromiso:** Mantener un buen comportamiento en las labores cotidianas por parte de cada empleado, sobre la base de la disciplina, honestidad y responsabilidad en sus funciones.
- **Responsabilidad:** El personal cumplirá con sus actividades diarias con compromiso, las mismas deberán ser realizadas de la mejor manera.

¹ Internet: www.google.com/ definición de valores.

- ❑ **Seriedad:** En todas las actividades de negociación tales como convenios, contratos y alianzas.
- ❑ **Respeto y Consideración:** Respetar y canalizar satisfactoriamente las opiniones e ideas que tengan todos los empleados con respecto a cualquier tema relacionado a la organización.
- ❑ **Reconocimiento:** La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

4.1.5 Principios

Los principios son lineamientos que sirven como referentes de comportamiento en la vida de las personas, hoy en día dichos principios han sido incluidos en el accionar de la gran mayoría de las organizaciones, su importancia radica en ser una guía para mantener un comportamiento adecuado frente a las diferentes situaciones que se presentan al interior de las organizaciones.

Por lo tanto a continuación se presentan los principios que con los que actualmente cuenta el Hotel:

- ❑ **Calidad:** Ofrecer servicios de alojamiento de alta calidad que permitirán lograr altos niveles de eficiencia.
- ❑ **Atención Personalizada:** Brindar un trato ágil, cortés y profesional a los clientes, procurando ante todo la plena satisfacción de sus necesidades.
- ❑ **Mejoramiento Continuo:** Garantizar a los clientes una constante evaluación del servicio que permita la aplicación de estándares y normas de calidad en los procesos de servicios, con el fin de satisfacer las más altas exigencias de los clientes.

- **Adoptar una Actitud Positiva y Aptitud Profesional:** Que permitan brindar servicios de la más alta calidad que cumplan plenamente con las exigencias de un mercado dinámico y competitivo.

- **Trabajo en equipo:** Todos los colaboradores de la organización estarán integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, cooperando en el logro de la óptima prestación del servicio.



MAPA ESTRATEGICO "HOTEL CAIDA DEL SOL"

MISIÓN

"Somos un hotel que proporciona servicio hospedaje, con todos los atributos de calidad, buscando la satisfacción de los clientes, promoviendo el turismo del cantón Atacames".

VISIÓN

"Ser un hotel líder en el mercado del sector, con una imagen corporativa que brinde productos y servicios competitivos y diferenciados, con los más altos estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes, con personal comprometido, dentro de un marco de cultura de hospitalidad para el año 2012".

2008

Objetivo: Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes.

Políticas:

- Se realizará evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.
- Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.
- Se realizara campañas de los nuevos servicios que se brindan a los clientes.

Estrategias:

- Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hotel.
- Evaluar continuamente atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.

2009

Objetivo: Desarrollar programas promocionales para todos sus clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado.

Políticas:

- Se deberá elaborar un presupuesto anual de marketing.
- Se evaluara los indicadores de mercadotecnia todos los meses.

Estrategias:

- Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de temporada, los servicios que ofrece el hotel a bajos costos y con servicios adicionales.
- Monitorear los indicadores de Mercadotecnia.

2010

Objetivo: Fortalecimiento publicitario del Hotel Caída del Sol, dando a conocer la oferta de productos y servicios que ofrece el Hotel.

Políticas:

- Las entregas de la publicidad pop se la realizara en toda la playa de Atacames y en la ciudad de Quito.
- Se contratara personal específico para realizar la entrega de la publicidad volante.

Estrategias:

- Perfilar una página Web interactiva y dinámica, de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del hotel.
- Diseñar y distribuir material pop, en principales agencias de viajes.

2011

Objetivo: Implementar nuevos servicios en base a las tendencias turísticas nacionales e internacionales, realizando pequeñas investigaciones de mercado donde se determine el servicio que desea el turista.

Políticas:

- Realizar una continua investigación y evaluación de nuevos servicios.
- Evaluar las necesidades de los clientes.

Estrategias:

- Identificar los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos necesidades y preferencias, se realizaran investigaciones de mercado.
- Realizar telemarketing para reconocer las nuevas necesidades del cliente en los tres momentos de la comercialización (preventa, venta y comercialización).

2012

Objetivo: Mejorar las instalaciones recreativas del Hotel.

Políticas:

- El estudio de nuevos servicios se realizará a través de una encuesta personal a los clientes que visiten el Hotel.

Estrategias:

- Realizar un estudio de nuevos servicios para los niños turistas.
- Realizar un estudio para recreación de señoras.

Honestidad
Compromiso
Responsabilidad
Seriedad
Respeto y Consideración
Reconocimiento



4.2 SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

CLASIFICACIÓN	SUBCLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	APLICACIÓN
BÁSICAS DE DESARROLLO	LIDERAZGO EN COSTOS	Se enfoca a obtener un costo bajo con relación a sus competidores	Cuando una empresa usa correctamente sus costos	Si se aplica para el Hotel, debido a que siempre se trata de ofrecer un precio que este por debajo de la competencia, esto se logra por un eficiente de los recursos.
	DIFERENCIACIÓN	Dar al producto ventajas competitivas importantes respecto a productos similares.	Cuando el producto tenga características importantes que les haga diferentes	Se aplica en temporadas altas, debido a que se ofrecen servicios adicionales y por paquetes a los clientes.
	ESPECIALIZACIÓN	Significa especializarse en las necesidades o preferencias de un grupo particular de compradores	Cuando el mercado meta es atractivo y hay necesidades insatisfechas en cada segmento	El Hotel no se especializa en un solo segmento, debido a que cada segmento tiene necesidades diferentes.
CRECIMIENTO INTENSIVO	PENETRACIÓN DE MERCADO	Consiste en aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales sin alterar la oferta y los segmentos.	Cuando la empresa tiene un buen posicionamiento y el mercado esta en crecimiento.	Aplicado a los clientes que por primera ocasión utilizan el servicio, se podría fijar un bajo precio inicial para descremar un pequeño pero rentable segmento del mercado.
	DESARROLLO DE MERCADOS	Consiste en dirigirse a nuevos mercados con los productos actuales	Cuando aumenta la demanda y se aprovecha la experiencia de mercados similares	Actualmente su mercado potencial se encuentra en la ciudad de Quito.

CRECIMIENTO POR INTEGRACIÓN	DESARROLLO DE PRODUCTOS	Consiste en hacer productos nuevos o mejorados para mercados actuales	Cuando la empresa tenga la capacidad de invertir en productos nuevos y sea una industria de alta tecnología	Continuamente en el Hotel se debe innovar y realizar mejoras a los servicios que se brinda a los cliente para satisfacer las necesidades que demanden.
	INTEGRACIÓN HACIA ABAJO	Es cuando existe un control sobre los canales de distribución.	Cuando existe mano de obra y fuerza de venta	El Hotel aplica un canal de distribución directo y otro a través de un intermediario que son las agencias de viajes, por ende es necesario que se controlen los costos que se ofrecen a los clientes.
	INTEGRACIÓN HACIA ARRIBA	Es cuando existe un control sobre los proveedores de materias primas	Cuando los proveedores no dispongan de de recursos y tecnología adecuada.	No se aplica ya que los proveedores son del sector privado.
	INTEGRACIÓN HORIZONTAL	Es cuando existe un control sobre las empresas competidoras, a través de adquisiciones o fusiones.	Cuando tiene la capacidad y la estructura de los canales que permita influir sobre los competidores.	Actualmente el Hotel no tiene mayor posicionamiento en el mercado.
CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACIÓN	CONCÉNTRICA	Nuevas operaciones de negocios vinculadas a las actividades de la empresa.	Cuando decide vender productos y/o servicios nuevos.	El servicio básico que actualmente ofrece el Hotel es de alojamiento incluyendo el uso de las instalaciones del hotel como son áreas recreativas y restaurante; es decir tiene un solo producto y servicio – hospedaje
	PURA	Nuevas áreas de negocios que no poseen conexiones con ninguna área existente.	Cuando hay experiencia en el mercado y no hay crecimiento.	No se aplica, porque continuamente el mercado del hotel tiene una tendencia al crecimiento y a demandar nuevos servicios.

COMPETITIVAS	LIDER	Búsqueda de nuevos productos y/o servicios, expande participación de mercados.	Cuando la empresa es líder en el mercado y tiene una participación dominante.	El Hotel no es líder en el sector.
	RETADOR	Expandir participación de mercado atacando al líder.	Cuando existe la capacidad y recursos necesarios.	La estrategia que maneja el Hotel se le considera como un retador debido a que no cuenta con la misma capacidad financiera y de infraestructura que la de ciertos competidores del mercado.
	SEGUIDOR	Clonar o imitar productos y/o servicios del líder.	Cuando persigue una cuota de participación de mercado reducida y no tiene tantos recursos.	Si se aplica, debido a que el Hotel continuamente se encuentra comercializando productos de similares características que los de la competencia.
	ESPECIALISTA	Empresas pequeñas que buscan especializarse en nichos de mercado.	Cuando los nichos de mercados son duraderos y rentables.	La visión del Hotel pretende continuamente ampliar su nicho de mercado o sus segmentos, que permitan incrementar su cuota de participación de mercado.
INNOVACIÓN	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	Diseñar el que hacer de la organización para alcanzar la misión y la visión planteadas de las acciones	Cuando la misión y la visión están bien delineadas.	El Hotel actualmente no cuenta con planificación estratégica.
	CALIDAD TOTAL	Lograr que se cumplan bien los procesos desde la primera vez que se ponen en marcha.	Cuando una empresa no tiene errores al principio de sus procesos.	El gestión que se desarrolla dentro del hotel esta orientada continuamente a realizar mejoras continuas del servicio que brinda el hotel a sus clientes.

	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Guiar al cliente para satisfacer sus requerimientos y necesidades explícitas e implícitas.	Cunado los recursos humanos y tecnológicos se orientan al cliente.	Lo que se pretende siempre el Hotel es satisfacer de la mejor manera las necesidades de los clientes.
	AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS	Determinar el diseño lógico de las acciones mediante la sistematización de pasos.	Quando la empresa tiene la capacidad tecnológica suficiente para satisfacer las necesidades.	No tiene automatización de procesos por esta razón no se aplica al Hotel actualmente.

4.3 MIX DEL MARKETING

El Marketing Mix ha ido sufriendo considerables alteraciones, en un principio los especialistas solo manejaban las cuatro P's del Marketing, que son Producto, Plaza, Promoción y Precio, con el paso de los años las múltiples P's han ido aumentando considerablemente, algunos autores afirman que existen seis, siete e incluso diez nuevas variables. La combinación de estas P's de Marketing se encuentra dirigida a las masas.

Hoy en día la perspectiva a cambiado, el marketing Relacional inicia un proceso de reemplazo (C's por P's), puesto que el Producto es sustituido por el Cliente, el Precio por las Características, la Promoción por la Comunicación y la Plaza por la Comercialización.



4.3.1 PRODUCTO / SERVICIO

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles; de tal manera que, un producto puede ser un bien, un servicio, una persona o una idea. En esencia, cuando el consumidor adquiere un producto compra mucho más que una serie de

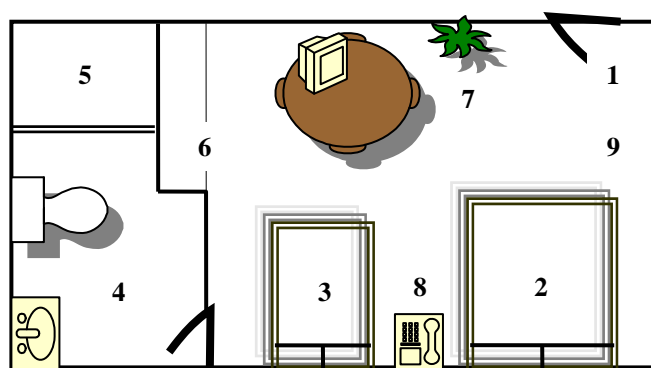
atributos, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto."²

El servicio turístico esta formado por los mismos bienes y servicios que integran la oferta turística, a los que se debe sumar las motivaciones que determinan o ayudan en tomar la decisión y realizar el viaje y la imagen que tiene los servicios. El turismo no es una necesidad básica y el factor elemental que influencia casi todas las compras son el surgimiento de la necesidad o un deseo. Las necesidades son la diferencia percibida entre un estado actual y otro que se desea alcanzar.

El Hotel Caída del Sol actualmente brinda a sus clientes el servicio de alojamiento en habitaciones individuales, matrimoniales y de cuatro hasta 6 personas, además este servicio esta acompañado de algunos servicios complementarios tales como:

- Parqueadero
- Bar - Restaurante
- Piscina
- Área de Juegos o descanso

Habitación Tipo



Distribución de la habitación Tipo:

1. Entrada a la habitación
2. Cama matrimonial

² W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 212

3. Cama litera
4. Baño
5. Ducha
6. Ropero
7. Televisión
8. Teléfono
9. Ventilador

Las estrategias de servicio se basan en:

1. Lo que el cliente exige con respecto a elegir el tipo de establecimiento de alojamiento que desee adquirir el servicio y que están manifestados en los factores que afectan a la demanda.
2. Implementación del Nombre y Logotipo del Servicio: Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza.

● **NOMBRE**

El nombre proviene por el efecto natural que se aprecia cuando llega el atardecer en la playa lo cual permite identificar con el sol y mar.



Hotel "Caída del Sol"

● **DISENO DEL LOGOTIPO**



Hotel "Caída del Sol"

Atacames – Ecuador

Símbolo: Significa la playa con un sol que se va perdiendo mientras cae la noche lo cual es muy común apreciarlo en la playa y se ha identificado con el negocio ya que se ofrece el servicio de hospedaje en la playa de Atacames.

Color: El color predominante es el anaranjado lo cual representa el color del sol en el atardecer, y con unos tonados azules que representa el mar mientras el negro es una tonada de elegancia que lo caracteriza.

1. La creación de paquetes turísticos para hacer más atractivo el servicio para los turistas.
2. Diseño de una estructura de servicios complementarios que se adapten a los clientes potenciales.
3. La calidad en el servicio se consigue a través de la retroalimentación; al momento de salida de los huéspedes del hotel, se solicita comedidamente que llenen una pequeña encuesta para saber si sus necesidades fueron satisfechas y que recomienda para darle un mejor servicio. Dicho cuestionario, pretende determinar el nivel de satisfacción que han tenido los turistas al acceder a los servicios turísticos del hotel, determinando en que se tiene que mejorar para dar cada vez un mejor servicio.
4. La limpieza se da en las habitaciones antes, y cuando están ocupadas las mismas siempre estarán en perfectas condiciones, esto se realiza a través de una camarera que se encarga de equipar y dejar en perfectas condiciones las habitaciones para ser ocupadas y cuando las mismas se encuentren ocupadas tender las camas,

limpiar el piso, limpiar los muebles y limpiar el baño, rempazan jabones y papel higiénico, botan y clasifican la basura en los depósitos correspondientes.

4.3.2 PRECIO

“El precio es la cantidad de dinero cobrada por un producto o un servicio. Más precisamente, el precio es la suma de valores que los consumidores cambian por el beneficio de tener o utilizar un producto o un servicio. “....”³

Los precios de los servicios, están fijados de acuerdo a lo que los clientes enmarcados en el segmento disponen, sin descuidar la calidad y la excelencia del servicio, de tal manera que se han definido las siguientes estrategias de precios:

- **Fijación de Precios para la Penetración en el Mercado:** Aplicado a los clientes que por primera ocasión utilizan el servicio, se podría fijar un bajo precio inicial para descremar un pequeño pero rentable segmento del mercado, pero en el caso de que se desee fijar un precio inicial bajo para penetrar en el mercado rápidamente, atrayendo al mayor número de clientes y a su vez ganar una elevada cuota de mercado.

- **Fijación de Precios por Debajo de la Competencia:** Tomando como supuesto que para la mayoría de los consumidores el precio es un determinante de los niveles de compra, se procederá a *“fijarlos a partir del mercado, asignando un precio por debajo del nivel que ofrecen los competidores.”....*⁴. Esto permitirá elevar los volúmenes de ventas y satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores del mercado meta.

Con la aplicación de esta estrategia se pretende que los clientes vean al servicio como un servicio diferenciado, desde el punto de vista del precio.

³ PHILIP, Kotler; *Marketing para Turismo*; 3da. ed.; 2004. pag. 275.

⁴ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 323

- **Fijación de Precios por Paquetes de Servicios:** También, se podrán aplicar la estrategia de *"fijación de precios por paquetes de servicios, este tipo de fijación de precios combinan varios de sus servicios y ofrecen el paquete a un precio reducido, pero el precio combinado debe ser lo suficientemente bajo para convencerles de comprar el paquete, los elementos añadidos al servicio básico ofrecido deben presentar para el cliente más valor que el costo que tienen por separado"....*⁵, como es el caso de los servicios hoteleros se puede combinar varios servicios que permitan a los clientes obtener un beneficio económico al momento de adquirir un paquete de servicio, por ejemplo un paquete de servicios que contemple lo siguiente: tres noches de alojamiento más alimentación tipo buffet, cócteles gratis y un tour por la zona todo por un valor global, considerando que al momento de escoger estos servicios por separado evidentemente va a ser más costoso que al escoger el paquete.

ANALISIS DE PRECIOS

○ Precios Históricos

Para realizar un análisis de precios necesitamos conocer de datos históricos.

Los precios que nos interesan conocer son aquellos que correspondan a establecimiento de alojamiento de un hotel.

Los precios dependen de la temporada en que se encuentre la zona; sean estas en temporada baja o en temporada alta, los datos corresponden desde el año de 2002 que se muestran en los siguientes Cuadros.

⁵PHILIP, Kotler; Marketing para Turismo; 3da. ed.; 2004. pag. 292,293.

TABLA No. 25**Precios Históricos Temporada Baja**

Años	Precio por persona USD	Variación %.
2002	12	
2003	12	0
2004	10	-16,67
2005	12	20,00
2006	12	0,00
2007	14	16,67

Fuente: Cámara de Turismo de Atacames**Elaboración:** Ma. Elisa Silva C.

Estos precios de temporada baja permiten observar que en los años 2002, 2003, 2005, 2006 y 2007, los precios se han mantenido constantes por consecuencia de la dolarización, mientras que en el año 2004 existió una disminución de precios por consecuencia de ingresos de nuevos competidores, ya que establecimientos de alojamiento de segunda categoría pasaron a ser establecimientos de primera categoría, por el ingreso de capitales frescos y por tanto hubo una mejora en las instalaciones de los hoteles.

TABLA No. 26**Precios Históricos Temporada Alta**

Año	Precio por persona USD	Variación %.
2002	16	
2003	16	0
2004	15	-6,25
2005	16	6,67
2006	16	0
2007	16	0

Fuente: Cámara de Turismo de Atacames**Elaboración:** Ma. Elisa Silva C.

Estos precios en temporada alta permiten observar que en los años 2002 y 2003 los precios se han mantenido constantes por consecuencia de la dolarización, mientras que

en el año 2004 existió una disminución de precios por consecuencia de ingresos de nuevos competidores, ya que los establecimientos de alojamiento de segunda categoría pasaron a ser establecimientos de primera categoría, en el caso del año 2005 el precio tuvo un incremento del 6,66 %, debido que los establecimientos de alojamientos han mejorado su infraestructura, lo cual ha incrementando el valor de las inversiones y esto a repercutido en el precio; para los años 2006 y 2007 se ha mantenido un precio promedio de 16 dólares por persona.

○ **Determinación de Márgenes de Precios**

“El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales y está representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre más su utilidad.”....⁶

La importancia de los márgenes está en relación directa con la capacidad de negociación de las partes; en nuestro medio, es común apreciar que cada parte negocia de la mejor manera para obtener rentabilidad, como es el caso entre el establecimiento hotelero y las agencias de viajes.

En los siguientes Cuadros se presenta un análisis en el cual se detallan los precios que cobra el hotel por los servicios ofertados, determinado los márgenes del hotel y las agencias de viajes:

En el siguiente cuadro se muestra la determinación de los márgenes de precios de las diferentes alternativas de servicios que ofrecerá el hotel con respecto a los clientes.

⁶ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 303

TABLA No. 27**Margen de Precios del Hotel con Respecto a los Clientes**

Detalle del Servicio	Números de personas	Números de noches	Temporada	Hotel	Clientes	Margen del hotel
Alojamiento	1	1	Baja	\$ 6	\$ 8	33,33%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Baja	\$ 10	\$ 14	40%
Paquete de alojamiento # 2	1	3	Baja	\$ 15	\$ 20	33,33%
Alojamiento	1	1	Alta	\$ 8	\$ 10	25%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Alta	\$ 14	\$ 18	28,57%
Paquete de alojamiento # 2	1	3	Alta	\$ 21	\$ 25	19,04%

Fuente: Precios dispuestos a pagar Cuadro (precio)

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

En el siguiente cuadro se muestra la determinación de los márgenes de precios de las diferentes alternativas de servicios que ofrecerá el hotel con respecto a las agencias de viajes.

TABLA No. 28**Margen de Precios del Hotel con Respectos a las Agencias de Viajes**

Detalle del Servicio	Números de personas	Números de noches	Temporada	Hotel	Agencias de viajes	Margen del hotel
Alojamiento	1	1	Baja	\$ 5	\$ 6	20,00%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Baja	\$ 10	\$ 12	20,00%
Paquete de	1	3	Baja	\$ 15	\$ 18	20,00%

alojamiento # 2						
Alojamiento	1	1	Alta	\$ 8	\$ 9	12,50%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Alta	\$ 14	\$ 16	14,28%
Paquete de alojamiento # 2	1	3	Alta	\$ 21	\$ 23	9,52%

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

En el siguiente cuadro se muestra la determinación de los porcentajes de márgenes de precio por la venta de los servicios de alojamiento por las agencias de viajes hacia los clientes.

TABLA No. 29

Margen de Precios de las Agencias de Viajes con Respecto a los Clientes

Detalle del Servicio	Números de personas	Números de noches	Temporada	Agencias de viajes	Clientes	Margen de la agencia de Viajes
Alojamiento	1	1	Baja	\$ 6	\$ 8	33,33%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Baja	\$ 12	\$ 14	16,66%
Paquete de alojamiento # 2	1	3	Baja	\$ 18	\$ 20	11,11%
Alojamiento	1	1	Alta	\$ 9	\$ 10	11,11%
Paquete de alojamiento # 1	1	2	Alta	\$ 16	\$ 18	12,50%
Paquete de alojamiento # 2	1	3	Alta	\$ 23	\$ 25	8,30%

Elaboración: Ma. Elisa Silva C.

4.3.3 PLAZA

“La función de distribución consiste en hacer llegar el producto o el servicio al mercado meta, la actividad más importante para lograr esto es arreglar su venta del fabricante al consumidor final, incluyendo otras actividades como promoción del producto, almacenamiento y correr parte del riesgo financiero durante el proceso de distribución.”⁷

Para lograr una óptima distribución, se considerarán tres etapas del servicio:

- **Preventa:** creando un clima adecuado para posteriormente brindar el servicio al cliente y dar a conocer a los clientes que clase de servicio va a ser otorgado, esto en base a realizar llamadas de contacto con el cliente.
- **Venta:** manteniendo niveles adecuados del servicio, controlando el cómo se está dando el servicio, y resolviendo cualquier duda e inquietud de los clientes al momento de la entrega del servicio.
- **Postventa:** se hace referencia al servicio post-venta y a todos aquellos aspectos necesarios para otorgar el soporte del servicio una vez entregado al cliente, protegiendo la satisfacción del cliente dando atención a sus quejas y requerimientos.

CADENA DE DISTRIBUCION

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final, haciéndolo de manera directa o a través de intermediarios.”⁸

A continuación se presentan los canales de distribución que actualmente maneja el Hotel:

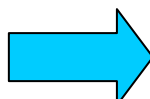
⁷ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 376

⁸ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 382

El Canal 1 también llamado **canal directo**, no tiene ningún nivel de intermediación, consiste en que el hotel vende los servicios de alojamiento directamente a los consumidores:

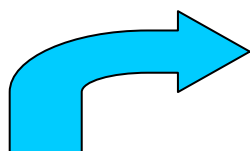


HOTEL



CLIENTE

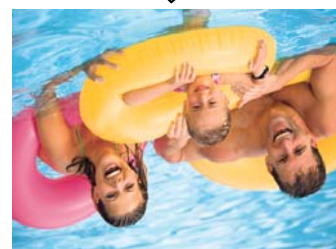
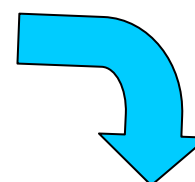
El Canal 2 tiene un nivel, en mercados de consumidores finales, este nivel es normalmente un **minorista**, por lo que el hotel otorgará la venta de los servicios de alojamiento a una agencia de viaje y a su vez esta los vende o les promociona a los clientes.



HOTEL



**AGENCIA
DE VIAJES**



CLIENTE

4.3.4 PROMOCION

Estrategias de Promoción:

“La promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o un servicio, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los clientes potenciales.”⁹

Las estrategias de promoción que aplica el Hotel se dan a través de la publicidad en prensa escrita o revistas de mayor circulación en el país, ya que se pueden observar en las encuestas los entrevistados manifestaron que es el medio de mayor selección de información.

Adicionalmente se pretende diseñar e implantar una página Web que indicará la ubicación de establecimiento, los servicios que ofrece (tanto de alojamiento, como de actividades complementarias), los atractivos turísticos que posee la zona y otros servicios que dispondrá el hotel. Esto permitirá que el cliente navegue y al momento de ingresar al Internet pueda disponer de información de su interés, y a su vez permita a los vendedores de este tipo de servicios llegar de mejor manera a su objetivo y mantener una comunicación más continúa mediante los correos electrónicos, en el menor tiempo posible.

⁹ W. STANTON, *Fundamentos de Marketing*, McGraw-Hill, Undécima edición, 2000, p 482

4.4 PLAN OPERATIVA DEL MARKETING

OBJETIVO	ESTRETEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSIBLE
1. Implementar alternativas de mejoramiento en todos los servicios que se ofrecen a los clientes del mismo.	Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Elaboración de material promocional. ○ Crear un artículo publicitario para la revista "La Familia" 	5	Diciembre 2008	Responsable de Marketing
	Evaluar continuamente atención que se ofrece a los cliente para proponer mejoras de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacitar a los colaboradores en atención al cliente. ○ Realizar evaluaciones continuamente del desempeño de los colaboradores. 	3	Diciembre 2008	Responsable de Marketing y Recursos Humanos

OBJETIVO	ESTRETEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSIBLE
2. Desarrollar programas promocionales para todos sus clientes con el fin de captar mayor demanda del mercado.	Se contactara a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de temporada, los servicios de ofrece el hotel a bajos costos y con servicios adicionales .	<ul style="list-style-type: none"> ○ Crear una base de datos de los clientes. ○ Realizar llamadas a los clientes mas frecuentes que hayan visitado las instalaciones del hotel durante los 6 últimos meses. ○ Realizar descuentos, ofertas, rebajas a los clientes. ○ Ofrecer premios o productos complementarios. 	5	Enero 2009	Responsable de Marketing
	Monitorear los indicadores de Mercadotecnia.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar indicadores que permitan medir la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio entregado. ○ Evaluar los indicadores periódicamente. 	5	Enero 2009	Responsable de Marketing

OBJETIVO	ESTRETEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSIBLE
3. Fortalecimiento publicitario del Hotel Caída del Sol, dando a conocer la oferta de productos y servicios que ofrece el Hotel.	Perfilar una página Web interactiva y dinámica, de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar una página Web visualmente atractiva y dinámica, que permita al cliente conocer los servicios ofrecidos por el Hotel. 	5	Enero 2010	Responsable de Marketing
	Diseño y distribución de material pop, en principales agencias de viajes.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño y distribución de material POP (Ver Anexos); entre el material que se pueden mencionar tenemos: trípticos, calendarios y esferos que contengan la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> - Información de la empresa y sus perspectivas - Servicios que ofrece el Hotel ofrecidos - Números de Contacto - Atractivos turísticos de la provincia y de la zona 	5	Enero 2010	Responsable del área de Marketing

OBJETIVO	ESTRETEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSIBLE
4. Implementar nuevos servicios en base a las tendencias turísticas nacionales e internacionales, realizando pequeñas investigaciones de mercado donde se determine el servicio que desea el turista.	Para poder reconocer los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos, necesidades y preferencias, se realizaran investigaciones de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar investigaciones de manera periódica (trimestralmente) en el punto de venta, esto servirá para reconocer las cambiantes necesidades del mercado y la consecuente adaptación de los servicios ofrecidos por el "Hotel Caída del Sol". Las investigaciones se basarán en preguntas simples para el cliente, como por ejemplo: -¿Qué servicio considera que el Hotel debería implementar? -¿Se encuentra satisfecho con la atención prestada? -¿Cómo podríamos mejorar nuestra atención? <p>Se obtendrán los resultados de la aplicación de la encuesta al final de cada mes, los mismos que influenciarán de manera definitiva sobre las decisiones que se tomen para rediseñar constantemente los servicios ofrecidos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar sondeos de investigación de los productos y servicios que ofrece la competencia. 	5	Enero 2011	Responsable del área de Marketing
	Realizar telemarketing para reconocer las nuevas necesidades del cliente en los tres momentos de la comercialización (preventa, venta y comercialización).	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar al personal en telemarketing A través de la base de datos que posee el Hotel, se dará seguimiento a los clientes, mediante la realización de llamadas telefónicas periódicas de acuerdo al tiempo estimado de consumo de los productos; que permita identificar las necesidades de los clientes y que al mismo tiempo promocionar los servicios que el hotel ofrece a sus clientes actuales y planteando el sistema de referidos 	5	Enero 2011	Responsable del área de Marketing

OBJETIVO	ESTRETEGIA	ACTIVIDAD	PRIORIDAD	CALENDARIO	RESPONSIBLE
5. Mejorar las instalaciones recreativas del Hotel.	Realizar un estudio de nuevos servicios para los niños turistas.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar un estudio de mercado más amplio para determinar nuevos servicios que demanden los clientes. ○ Analizar los servicios que ofrece la competencia interna y externa. 	5	Enero 2012	Responsable del área Administrativa Responsable de Marketing
	Realizar un estudio para recreación de señoras.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar los servicios que ofrece la competencia interna y externa. ○ Adecuar las instalaciones del Hotel. ○ Compra de equipos de fitness y accesorios para la adecuación de las instalaciones. 	5	Enero 2012	Responsable del área Administrativa Responsable de Marketing

4.5 AUDITORIA DE MERCADOTECNIA

4.5.1 Indicadores

El Hotel Caída del Sol manejará controles mediante indicadores de Mercadotecnia, Recursos Humanos y de Operaciones, los cuáles serán:

TABLA No. 30

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE MERCADOTECNIA

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN	META
Crecimiento del Mercado	$\frac{\Delta VP}{VTM} * 100 = \%$ $\Delta VP =$ Incremento de las ventas propias de un período a otro. VTM = Ventas totales del mercado o segmento a nivel nacional.	Permite analizar la evolución del mercado propio frente al mercado global y revisar la cartera de servicios.	12% tasa de crecimiento de utilización del servicio de alojamiento en el Hotel Caída del Sol
Participación en el Mercado	$\frac{VTP}{VTM} * 100 = \%$ VTP = Ventas totales propias por servicio. VTM = Ventas totales del mercado	Permite cuantificar la participación del servicio en el mercado.	10% sobre la captación de mercado de la demanda insatisfecha.

Tasa de éxito	$\frac{CC}{PC} * 100 = \%$ <p>CC = Clientes que utilizan el servicio.</p> <p>PC = Usuarios que utilizan el servicio.</p>	Evalúa el grado de aceptación del servicio frente a la aceptación de la competencia.	85% del mercado de los rivales de mercado.
----------------------	--	--	--

Elaborado por: Ma. Elisa Silva C.

TABLA No. 31

INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE OPERACIONES

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN	TOLERANCIA
Costo de Mantenimiento	$\frac{CMP}{CMT} * 100 = \%$ <p>CMP = Costo de mantenimiento preventivo.</p> <p>CMT = Costo mantenimiento total.</p>	Determina el costo de mantenimiento preventivo que garantiza la operación normal del hotel.	25% del costo del mantenimiento.

Elaborado por: Ma. Elisa Silva C.

TABLA No. 32**INDICADORES DE GESTIÓN DEL PROCESO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS**

INDICADOR	FÓRMULA	INTERPRETACIÓN	TOLERANCIA
Número de Horas de Capacitación por Trabajador	$\frac{NTC}{NTC} * 100 = \%$ <p>NTC = Número total de capacitación.</p> <p>NTC = Número total de colaboradores</p>	Determina el número de horas que recibe cada colaborador en capacitación.	95% de productividad de horas de capacitación.
Rotación del Personal	$\frac{NSP}{NTC} * 100 = \%$ <p>NSP = Número de salidas de personal.</p> <p>NTC = Número de Colaboradores</p>	Es el índice que determina el porcentaje de semanas o salidas frente al número de colaboradores.	2% del total del personal.

Elaborado por: Ma. Elisa Silva C.

4.6 PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se presenta el presupuesto de las estrategias planteadas dentro del plan estratégico de marketing.

TABLA No. 33

PRESUPUESTO ESTRATEGIA I					
Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el hotel					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización	100				
Gasto de publicidad (prensa escrita)	400	200	300	400	500
TOTAL	\$ 500	\$ 200	\$ 300	\$ 400	\$ 500

TABLA No. 34

PRESUPUESTO ESTRATEGIA II					
Evaluar continuamente atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización	100				
Gasto capacitación (curso de atención al cliente)	1000	500	600	700	800
TOTAL	\$ 1.100	\$ 500	\$ 600	\$ 700	\$ 800

TABLA No. 35

PRESUPUESTO ESTRATEGIA III					
Se contactara a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de temporada, los servicios que ofrece el hotel a bajos costos y con servicios adicionales					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización		500			
Gasto campana llamadas		1000	500	600	700
Obsequios para clientes		500	300	400	500
TOTAL	\$ 0	\$ 2.000	\$ 800	\$ 1.000	\$ 1.200

TABLA No. 36

PRESUPUESTO ESTRATEGIA IV					
Monitorear los indicadores de Mercadotecnia					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización		200			
Gasto de puesta en marcha		1000	300	400	500
TOTAL	\$ 0	\$ 1.200	\$ 300	\$ 400	\$ 500

TABLA No. 37

PRESUPUESTO ESTRATEGIA V					
Perfilar una página Web interactiva y dinámica, de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del hotel					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización			300		
Diseño de pagina Web			2000		
Gasto de mantenimiento y actualización de la pagina Web				600	800
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 2.300	\$ 600	\$ 800

TABLA No. 38

PRESUPUESTO ESTRATEGIA VI					
Diseño y distribución de material pop, en principales agencias de viajes					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización			300		
Elaboración de material pop (trípticos, calendarios y esferos)			800	1000	1200
Gasto de puesta en marcha			200		
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 1.300	\$ 1.000	\$ 1.200

TABLA No. 39

PRESUPUESTO ESTRATEGIA VII					
Para poder reconocer los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos necesidades y preferencias, se realizaran investigaciones de mercado					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización				300	
Investigación de mercados				500	
Gasto de puesta en marcha				300	
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.600	\$ 0

TABLA No. 40

PRESUPUESTO ESTRATEGIA VIII					
Realizar telemarketing para reconocer las nuevas necesidades del cliente en los tres momentos de la comercialización (preventa, venta y comercialización)					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización				400	
Gasto capacitación (curso de telemarketing)				500	
Gasto llamadas outbound (telemarketing)				1000	800
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.900	\$ 800

TABLA No. 41

PRESUPUESTO ESTRATEGIA IX					
Realizar un estudio de nuevos servicios para los niños turistas.					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización					150
Investigación de mercados					500
Gasto de puesta en marcha					300
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 950

TABLA No. 42

PRESUPUESTO ESTRATEGIA X					
Realizar un estudio para recreación de señoras.					
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto de organización					300
Adecuar las instalaciones del Hotel					1000
Compra de equipos de fitness y accesorios					4000
Gasto de puesta en marcha (publicidad lanzamiento)					500
TOTAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 5.800

A continuación se presenta el presupuesto global del Plan de Marketing para el Hotel Caída del Sol:

TABLA No. 43

HOTEL CAIDA DEL SOL						
PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRETEGICO DE MARKETING						
2008 – 2012						
DETALLE	2008	2009	2010	2011	2012	INVERSION
Gasto de organización	200	700	600	700	450	2650
Gasto de publicidad (prensa escrita)	400	200	300	400	1000	2300
Gasto capacitación (curso de atención al cliente, telemarketing)	1000	500	600	1200	800	4100
Gasto llamadas outbound (telemarketing)		1000	500	1600	1500	4600
Obsequios para clientes		500	300	400	500	1700
Gasto de puesta en marcha		1000	500	700	800	3000
Diseño de pagina Web			2000			2000
Gasto de mantenimiento y actualización de la pagina Web				600	800	1400
Elaboración de material pop (trípticos, calendarios y esferos)			800	1000	1200	3000
Investigación de mercados				500	500	1000
Gasto capacitación (curso de telemarkting)				500		500
Adecuar las instalaciones del Hotel					2500	2500
Compra de equipos de fitness y accesorios					4000	4000
TOTAL	\$ 1.600	\$ 3.900	\$ 5.600	\$ 7.100	\$ 14.050	\$ 32.250