
CAPITULO V

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

El Plan de Marketing es un documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa.

En este plan deben reflejarse tanto el análisis externo como el interno, para luego describir las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar como se desarrollan estas acciones.

5.1 MARKETING MIX

5.1.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DEL MARKETING MIX

Los responsables de marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de marketing o diseñan un plan de marketing. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'.³⁰

El marketing mix es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Un marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. Cuando se construye el mix, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

A largo plazo, las cuatro variables del mix pueden ser modificadas pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de marketing están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas. Esta limitación no quita importancia a la planificación estratégica a largo plazo.

Importancia:

³⁰ LAMB, Hair, Mac Daniel, *Marketing*, 6ta. Edición, Pág. 142

Es importante por la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores, con el objetivo de lograr la maximización del Valor Económico de la empresa.

5.1.2 COMPONENTES DEL MARKETING MIX ³¹

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una compañía tiene mayor control. Estas variables se generan a partir de las necesidades del consumidor.

Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P's:

- **Política del Producto:** Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.
- **Política de Precios:** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.
- **Política de Distribución (Plaza):** Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Intervienen mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.
- **Política de Comunicaciones (Promoción):** Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (Publicidad, Ventas personales, Promoción, Relaciones Públicas)

³¹ LAMB, Hair, Mac Daniel, Marketing, 6ta. Edición, Pág. 17, 61, 62, 234

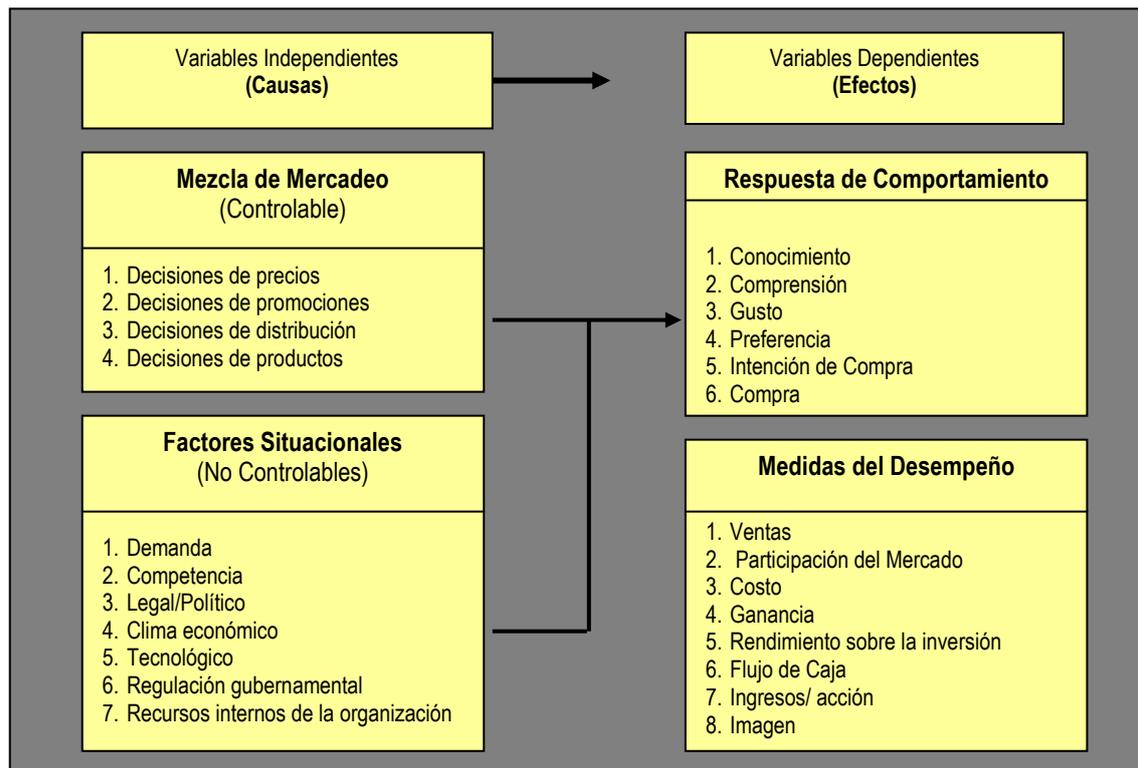
5.1.3 SISTEMA DE MERCADEO

El sistema de mercadeo ayuda a una empresa a realizar mejor sus actividades de ventas, dentro de las cuales requiere de unos pasos a seguir ya que el marketing se centra en los deseos y necesidades del consumidor.

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

El sistema de mercadeo es un modelo que especifica una o más medidas de desempeño para la organización, identificando las variables relevantes en el proceso, estas variables pueden ser dependientes o independientes.

Figura 5.1: Sistema de Mercadeo



Fuente: KINNEAR Thomas, *Investigación de Mercados*, Pág. 12.

Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.1.4 ¿QUÉ HACEN LOS GERENTES DE MERCADEO? ³²

Uno de sus papeles fundamentales es tomar decisiones acerca de los elementos de la mezcla de mercadeo. La información es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. Los gerentes de mercadeo se basan en dos fuentes de información: sus experiencias y criterios

Tiene la responsabilidad de dirigir todos los esfuerzos de la corporación, tendientes al desarrollo de las estrategias de mercadeo y ventas de los productos de esa empresa, toda la responsabilidad sobre la gerencia del mercadeo, para tener una idea más precisa sobre cuáles son las posibles actividades o tareas que se suelen realizar en un departamento de marketing tenemos:

- Identificar y anticiparse a las necesidades de los consumidores
- Modificar el producto o servicio para el consumidor
- Elaborar y llevar a cabo experimentos de marketing
- Observar y analizar el comportamiento del consumidor
- Elaborar encuestas y analizar información
- Evaluación de las posibilidades de un mercado
- Desarrollar y hacer pruebas de mercado de nuevos productos
- Creación de nombres y marcas comerciales
- Planear envases, diseños, formas, colores y diseños
- Análisis de precios de la competencia
- Determinar estrategias de precios y fijar precios
- Políticas de descuentos, márgenes, comisiones
- Establecer términos y condiciones de venta
- Seleccionar canales de distribución y sistemas de transporte
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programas medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Elaborar y distribuir publicaciones y propaganda

³² <http://www.degerencia.com>

5.2 PRODUCTO

5.2.1 DEFINICIÓN DE PRODUCTO ³³

Un producto es un conjunto tangible de atributos físicos, reunidos en forma identificable. Cada producto lleva un nombre descriptivo (o genérico) comúnmente entendido. Los atributos del producto que atraen la motivación del consumidor o sus patrones de compra no desempeñan un papel en esta estrecha definición.”

William Stanton además define al producto como un conjunto de características tangibles o intangibles, que incluyen el empaque, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y sus servicios, los mismos que deben ser aceptados como satisfactores por parte del cliente.

Se puede considerar un producto como el conjunto de beneficios y servicios que ofrece un comerciante en el mercado.

5.2.2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO³⁴

El ciclo de vida de un producto y/o servicio comprende:

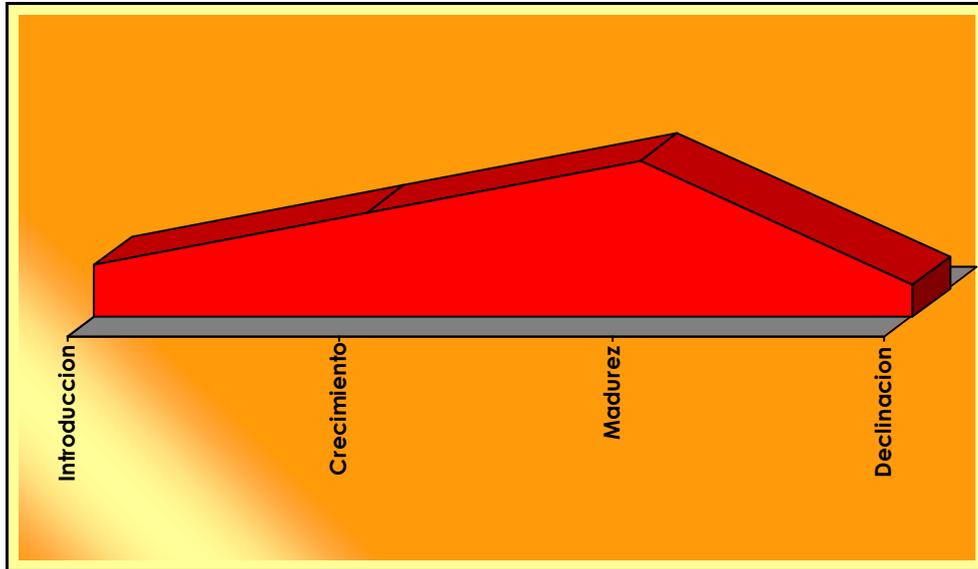
1. **Introducción.-** lanzamiento a gran escala de un nuevo producto y/o servicio en el mercado
2. **Crecimiento:** Es la segunda etapa en el ciclo de vida, en las que las ventas suelen incrementar a tasa crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado.
3. **Madurez:** Período en que se frena el crecimiento de la ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Durante esta etapa, la presión es mayor en aquellas marcas que siguen después de las posiciones número uno y dos.

³³ STANTON, William J., *Fundamentos de Mercadotecnia*

³⁴ KOTLER PHILLIP, *Dirección de Mercadotecnia*

4. **Decrecimiento:** El período en el que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.

Figura 5.2: Ciclo de Vida del Producto (Servicio)



Fuente: Tu Potencial Emprendedor, Ormos Arayaes Jorge, 1ra Edición, Pág. 62
Realizado por: Karla Daniela Vaca

Cuadro 5.1: Características e Implicaciones en el Ciclo de Vida del producto

CARACTERÍSTICAS	ETAPAS			
	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLINACIÓN
CLIENTES	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Leales
COMPETENCIA	Poca o nula	Creciente	Intensa	Decreciente
VENTAS	Niveles bajos que luego crecen	Crecimiento rápido	Crecimiento lento / no anual	Decreciente
UTILIDADES	Nulas	Importantes y luego alcanzan el nivel máximo	Decrecen anualmente	Pocas / nulas

Fuente: William Stanton, Fundamentos de Marketing
Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.3 SERVICIO

Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible que proporciona la satisfacción de deseos y que no están necesariamente unidas a la venta de un producto u otro servicio. Para producir un servicio se puede o no requerir el empleo de bienes tangibles. Sin embargo, cuando dicho uso se requiere no hay transferencia de la propiedad (en forma permanente) de estos bienes tangibles.

Los trabajos en el área de servicios, de modo característico, se mantienen mejor en una recesión que los trabajos en las industrias productoras de mercancías.

Casi la mitad de los gastos del consumidor son para la compra de servicios. Además, la proyección para los próximos años indica que los servicios tendrán una participación aun mayor en el empleo y en los gastos del consumidor. Desafortunadamente, un aspecto del auge de la economía de servicios es que los precios de la mayor parte de los servicios suben a un ritmo considerablemente más rápido que los precios de la mayor parte de los productos.

5.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS ³⁵

Los servicios en forma típica poseen características distintivas que crean retos y oportunidades especiales de mercadotecnia. Estas características dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son substancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

5.3.1.1 TANGIBILIDAD

Los servicios son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, oírse u olerse antes de ser adquiridos. Para reducir la incertidumbre, los compradores deben analizar la calidad del servicio. Sacan conclusión respecto de esta por la ubicación, las personas, el equipo, el material de comunicación y el precio, que es lo que pueden ver. Por lo tanto el prestador del servicio debe procurar que en cierta forma sea tangible.

³⁵ LOVELOCK, *Mercadotecnia de Servicios*

5.3.1.2 INSEPARABILIDAD

Los bienes físicos se producen, después se almacenan, más tarde se venden y mucho más tarde se consumen, por eso son inseparables de quien los proporcionan, ya sean personas o máquinas. Si una persona es prestadora de servicios, forma parte del servicio. Como su cliente también está presente cuando el servicio se produce, la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente influyen en el resultado.

5.3.1.3 VARIABILIDAD

Los servicios son muy variables; su calidad depende del proveedor y de cuánto, dónde y cómo lo hace. Por ejemplo, ciertos hoteles tienen una mejor reputación que otros. En determinado hotel, uno de los empleados del mostrador de registro puede ser alegre y eficiente, mientras que el de la siguiente ventanilla es desagradable y lento. Incluso la calidad del servicio de un solo empleado puede variar según su energía y estado de ánimo en el momento de atender al cliente.

5.3.1.4 CALIDAD DE PERECEDERO DEL SERVICIO

Los servicios son perecederos, no pueden ser almacenados para usarlos o venderlos posteriormente. Esta característica de los servicios no es problema cuando la demanda es constante, pero cuando ésta fluctúa, los proveedores enfrentan problemas.

5.3.1.5 INTERACCIÓN CLIENTE - PROVEEDOR

Debido a que tanto el proveedor como el cliente están presentes cuando el servicio es producido, se vuelve esencial en la mercadotecnia de servicios cuidar la relación cliente proveedor. Más allá de los pasos hacia el control de calidad listados previamente, se debe implantar un sistema de monitoreo continuo que permita a un supervisor observar cómo se da la relación durante una transacción real.

5.3.2 CLASIFICACIÓN DE SERVICIOS ³⁶

Una clasificación útil de servicios comerciales se menciona a continuación. No se ha tratado de separar estos servicios, teniendo en cuenta si son vendidos a consumidores hogareños o usuarios industriales. De hecho, muchos son adquiridos por ambos grupos del mercado.

1. **Alojamiento:** (incluye el alquiler de hoteles, moteles, hostales, hosterías, apartamentos, casas y granjas).
2. **Actividades hogareñas:** (incluye aparatos, reparaciones de las casas, de equipo casero, jardinería y limpieza del hogar).
3. **Recreación:** (incluye el alquiler y reparación de equipo empleado en participar en actividades recreativas de entretenimiento; también la admisión a todos los eventos de entretenimiento, recreación y diversión).
4. **Cuidado personal:** (incluye lavandería, tintorería, cuidados de belleza).
5. **Cuidado médico:** (incluye todos los servicios médicos, dentales, enfermería, hospitalización, optometría y todos los demás cuidados).
6. **Restaurante:** (incluye los servicios de restaurante bajo la supervisión de chef o ayudantes de cocina).
7. **Servicios comerciales y otros profesionales:** (incluye servicios de consultoría legal, contable, administrativa y de mercadotecnia).
8. **De seguros y financieros:** (incluye los seguros personales y sobre la propiedad, servicios de crédito y préstamos, asesoría en inversiones y el servicio de impuestos).
9. **Transporte:** (incluye flete y servicio de pasajeros en transportes comunes, reparaciones y alquiler de automóviles)

³⁶ www.gestipolis.com

10. **Comunicaciones:** (incluye teléfono, telégrafo y servicios especializados de comunicación comercial).³⁷

5.3.3 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO QUE PRESTA LA HOSTERÍA “COSTA DE ORO”

5.3.3.1 INTANGIBILIDAD

Es un servicio intangible debido a que la hostería “Costa de Oro” presta servicios de alojamiento, restaurante y prácticas de deportes extremos.

5.3.3.2 INSEPARABILIDAD

El personal con el que cuenta la hostería “Costa de Oro”, se encuentra capacitado y realiza eficientemente todas sus funciones, las mismas que se basan en las necesidades y requerimientos del cliente.

5.3.3.3 VARIABILIDAD

Se tratará que no exista variabilidad en el servicio, es decir que todo el personal generen el mismo nivel de servicio, desempeño y satisfacción para los clientes.

5.3.3.4 INTERACCIÓN CLIENTE- PROVEEDOR

La hostería “Costa de Oro” cuenta con guías turísticos especializados, que supervisan el desenvolvimiento de los visitantes en cada una de las actividades recreacionales que ofrece la hostería.

³⁷ <http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia2>

5.3.4 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA HOSTERÍA “COSTA DE ORO”

La hostería “Costa de Oro” presta los servicios de restaurante, alojamiento y actividades recreacionales a turistas tanto nacionales como extranjeros que gustan de la diversión, deporte y contacto con la naturaleza.

5.3.5 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE SERVICIOS

El negocio de hosterías es altamente competitivo, en especial durante temporadas en las cuales la oferta de habitaciones excede la demanda.

Ciertamente la ubicación es un criterio optativo muy importante entre cada uno de los principales segmentos del mercado.

Sin embargo la ubicación no es el único atributo que consideran los clientes de cada segmento cuando escogen una hostería. El atributo del servicio puede servir para definir diferentes segmentos del mercado.

A continuación se presentan ciertas estrategias de servicios que se pueden ser desempeñadas de acuerdo al posicionamiento de la organización. La aplicación o no aplicación de estas estrategias para la hostería “Costa de Oro” dependerán de sus requerimientos y requisitos para desarrollar cada una de ellas.

Cuadro 5.2: Matriz de Estrategias de Servicio

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
COMPETITIVA	Ventaja competitiva	<p>Diversidad de formas en las cuales un negocio puede obtener rápidamente una ventaja competitiva.</p> <p>A menudo se enfoca de una manera muy limitada hacia los competidores directos.</p>	<p>Cuando esta claramente identificado la actividad que realiza la empresa.</p> <p>Cuando se desea un reposicionamiento en el mercado.</p> <p>Cuando es necesario redefinir los segmentos del mercado que son el objetivo.</p>	<p>Cuando la empresa es líder en el mercado.</p> <p>Cuando no requiere marcar diferenciación con su competencia.</p> <p>Cuando la empresa está bien posicionada en el mercado.</p>	<p>Promoverse como mejor proveedor de los atributos que son importantes para los clientes.</p> <p>Sugiere ciertas oportunidades para una diferenciación.</p> <p>Ofrece apreciaciones estratégicas para restringir o ampliar una línea de servicios existentes en la empresa.</p>	<p>Implica el abandono de ciertos productos/servicios.</p> <p>Retiro total de algunos segmentos del mercado.</p> <p>Disponer de recursos financieros para las investigaciones y análisis que sustentan el desarrollo de una estrategia efectiva de posicionamiento.</p>	<p>Diferenciación en Servicios: Ofertar servicios de diversión (cuadrones, bicicletas y visitas a las islas)</p>

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
CLIENTES	Relaciones con los clientes	Identificación de clientes y desarrollo de relaciones perdurables con ellos.	<p>Cuando se desea aplicar estrategias de retención a clientes existentes.</p> <p>Cuando se desea aplicar estrategias para crear relaciones con nuevos clientes.</p> <p>Cuando se requiere atraer a clientes de los segmentos del mercado más apropiados.</p>	<p>Cuando se conocen las necesidades específicas de los segmentos.</p> <p>Cuando se mantienen buenas relaciones a largo plazo con los clientes de los segmentos fijados como objetivos.</p>	<p>Atrae nuevos clientes.</p> <p>Alienta a los clientes a comprar más unidades de servicio.</p> <p>Alienta a los clientes a comprar servicios de un valor más elevado.</p> <p>Poner fin a las relaciones que no dejan utilidades o que son insatisfactorias en cualquier otra forma.</p>	<p>Esas relaciones, igual que otros activos pueden aumentar su valor o pueden depreciar.</p> <p>Muchas relaciones ya no son provechosas; el costo de su mantenimiento es mayor a los ingresos que genera.</p>	Enviar vía mail publicidad y ofertas de la hostería a potenciales clientes y a clientes registrados de la hostería .

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
DEMANDA	Administración de la demanda	Identificación de problemas en la organizaciones de servicio con capacidad restringida que se enfrentan a grandes oscilaciones en la demanda.	<p>Cuando la demanda excede la capacidad máxima disponible.</p> <p>Cuando la demanda excede el nivel de capacidad óptima.</p> <p>Cuando la demanda está por debajo de la capacidad óptima y los recursos disponibles no se utilizan a su máxima capacidad.</p>	<p>Cuando existe un inventario de la demanda.</p> <p>Cuando el aprovechamiento óptimo de la capacidad no requiere estudio.</p> <p>Cuando los clientes se ajustan a la misión de la organización.</p> <p>Cuando no es necesario emprender acciones frente a la demanda. Satisfactoria.</p>	<p>Controla el nivel de la demanda.</p> <p>Examina la demanda total y trata de estimular o desalentar de segmentos específicos.</p> <p>Toma medidas activas para reducir o incrementar la capacidad.</p>	<p>Fijación de nuevos precios en el servicio.</p> <p>Riesgo de crear clientes insatisfechos con el servicio.</p> <p>Requiere estudios y análisis de la demanda.</p>	Esta estrategia es aplicable ya que se aplicará ofertando descuentos del 15% en reservas anticipadas de un mes mínimo (meses de Enero, Marzo, Abril, Mayo)

Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.4 PRECIO

5.4.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE PRECIO

Las empresas que comercializan sus bienes y servicios les fijan unos precios como valor de transacción en el mercado a fin de intercambiarlos, recuperar los gastos en que han incurrido y obtener además unos excedentes.

“En términos simples, precio es la cantidad de dinero y/u otros artículos con la unidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.³⁸

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.”³⁹

En el caso de una compañía de servicios se tiene que el valor que se paga a cambio del servicio obtenido se genera en base a:

$$\text{VALOR} = \frac{\text{Percepción de los beneficios}}{\text{Precio}}$$

Importancia:

El precio es importante ya que influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un factor básico en el sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios.

El precio también es importante como componente del valor (relación de beneficios percibidos del producto con el precio y otros costos incurridos), ya que muchas veces los consumidores son sensibles al precio, dependiendo al segmento de mercado al que pertenecen. El precio de un producto constituye una determinante esencial de la demanda del mercado, además afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado.

³⁸ FUNDAMENTOS DE MARKETING, STANTON, Etzel, Walker, Undécima Edición, Pág. 300

³⁹ FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, KOTLER, Armstrong, Segunda Edición, Pág. 310

5.4.2 MÉTODOS PARA FIJAR EL PRECIO

Un método de fijación de precios es un conjunto de reglas a aplicar para la obtención del nivel final de precio de un producto o servicio.⁴⁰

a) Métodos basados en los costes: Se centran en los datos de costes para la consecución de los niveles finales de precios de los productos.

- **Coste más margen:** La organización calcula los costes unitarios de los productos y sobre estos costes aplica un margen para obtener el precio final de venta.
- **Margen en el precio:** Tomando los costes como información de partida fijaremos el precio teniendo en cuenta que una proporción de éste es el margen de venta, es decir que el margen se calcula sobre el precio.
- **Método del beneficio objetivo:** Este método parte de unos costes y una producción planificada, a través de la cual se establecen los distintos costes, y fijando una cantidad de beneficio a obtener (beneficio objetivo) se calcula el precio que posibilita la obtención del mismo.

b) Métodos basados en la competencia: Se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones.

- **Licitación o propuesta sellada:** Este método se basa en las distintas ofertas que realizan distintos productores frente a una demanda especificada de antemano. El cálculo se basa en el precio que maximice el producto entre beneficios que proporciona el nivel de precio y la probabilidad de que dicha oferta resulte escogida.
- **Método a partir del nivel actual de precios:** Este método se basa en la situación actual de precios y en cómo reaccionarán los competidores ante disminuciones o aumentos en nuestros precios.

c) Métodos basados en la demanda: La demanda es la cantidad de producto que los consumidores están dispuestos a adquirir a un determinado precio.

⁴⁰ http://www.geocities.com/perfilgerencial/Gestion_Marketing.html

-
- **Análisis marginalista:** Se puede establecer una vez que las empresas son capaces de reconocer la curva de demanda que tienen sus productos en el mercado. Este método se puede abordar desde la perspectiva de las elasticidades demanda-precio.
 - **Valor percibido:** Se basa en la forma en que los consumidores evalúan la información que son capaces de obtener sobre distintos productos o servicios.

5.4.3 MÉTODO IDEAL PARA FIJAR PRECIOS

Se consideró que uno de los mejores métodos para fijar el precio es aquel basado en la demanda, ya que son precios más realistas, puesto que atienden al comportamiento del cliente frente a distintos estímulos.

Como ventajas para este método se tiene que presenta la posibilidad de maximizar los beneficios, de maximizar las ventas o incluso maximizar la atracción del precio/producto para el consumidor. Pero en su contra se encuentra la gran dificultad de obtener información para su desarrollo como el conocimiento de la función de demanda de los consumidores, o las preferencias de los mismos sobre los atributos del servicio.

Dentro de éste método se encuentra el valor percibido que se basa en la evaluación de los consumidores sobre un producto o servicio, es decir que se fundamenta en la percepción del cliente sobre el conjunto de atributos o características que tiene el mismo. Es un método ideal ya que hace referencia al valor del producto como un todo para el consumidor y utiliza esta relación para fijar un precio acorde con la situación de dicho producto o servicio en el mercado.

5.4.3.1 MÉTODO APLICADO A LA HOSTERÍA (COMENTARIO Y RECOMENDACIÓN)

La hostería "Costa de Oro" utiliza el método de la demanda, es decir que fija su precio de acuerdo al mercado, ya que miden el comportamiento del consumidor, y el cliente percibe el conjunto de servicios en base a la calidad que se brinde del mismo.

La empresa no utiliza ningún método pero al momento de la investigación se informó que solo se rigen por el mercado, al aplicar el precio por demanda le estamos ofreciendo a los clientes de la hostería un precio fijo, que se vea afectado por los descuentos que e manejen peo con

los valores agregados al hospedaje que brindamos el precio equivale y será percibidos por los potenciales cliente como justo frente a los beneficios extras que la hostería le puede ofrece.

5.4.4 ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Toda empresa al momento de esta establecer su política de precios es necesario que considere los siguientes factores:

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

En el caso de las empresas que se dedican a comercializar productos, los precios deben ser fijados tomando en cuenta el mercado meta, la combinación de productos y servicios y a competencia; generalmente los detallistas pueden obtener altos márgenes de rentabilidad en bajos volúmenes de ventas, o bajos márgenes de rentabilidad en altos volúmenes de ventas.

Sin embargo, debido a que el precio es el único elemento del marketing- mix que genera ingresos, su fijación constituye uno del los problemas más importantes para todo ejecutivo de marketing.

5.4.5 MATRIZ ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Las estrategias de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los distintos objetivos de la organización. A continuación se presentan ciertas estrategias de servicios que se pueden ser desempeñadas. La aplicación o no aplicación de estas estrategias para la Hostería “Costa de Oro” dependerán de sus requerimientos y requisitos para desarrollar cada una de ellas.

Cuadro 5.3: Matriz de Estrategias de Precios

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
PRODUCTOS NUEVOS	Precios de Introducción o penetración	Se basa en la utilización de los precios más bajos de forma que el nuevo producto resulte atractivo para el consumidor y que vea disminuido el riesgo añadido a la compra del nuevo producto.	Cuando la organización llega tarde a un nuevo mercado y busca obtener rápidamente una buena posición.	Cuando la empresa ya tiene una participación en el mercado y su producto está en etapa de madurez.	El consumidor lo prefiere por ser un precio bajo, genera volumen de ventas obteniendo participación en el mercado.	Puede ser que el producto no tenga tan buena acogida o no sea tan atractivo, de tal manera que ni el precio influya para la compra del consumidor.	Esta estrategia no es aplicable ya que a hostería no es nueva y por tanto no podemos aplicar un precio de introducción
	Precios de descremado	Utiliza precios altos para introducir nuevos productos en el mercado, en el máximo nivel que los clientes estén dispuestos a pagar.	Se utiliza cuando el producto tiene características especiales o cuando el producto tiene barreras de ingreso.	No se utiliza cuando el nuevo producto es un producto común en el mercado.	Como genera márgenes de ganancia se puede recuperar la inversión realizada.	Los consumidores son sensibles ante el precio y quizás no tenga aceptación por su elevado costo.	Esta estrategia no es aplicable ya que se enfoca a todos los segmentos identificados como atractivos.

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
PRECIOS DIFERENCIALES	Descuentos por volumen	Son rebajas del precio de lista y su finalidad es estimular a los consumidores a comprar en grandes cantidades. Puede ser acumulativa y no acumulativa.	Cuando se busca fidelizar a la clientela en los productos de la empresa y aumentar las ventas	Cuando no existe un constante volumen del pedido de compra durante en un período determinado.	Ayudan al fabricante a tener economías en la producción y en la venta, disminuyen costos de producción y aumentan la capacidad de producción.	Puede haber un poder de negociación de los clientes alto, por lo que exigiría cada vez los descuentos de acuerdo a su pedido.	Esta estrategia es aplicable en grupos grandes de turistas sean estos nacionales o extranjeros y a través de convenios interinstitucionales que pretendemos implantar por ello se aplicara un descuento de 15% para grupos mayores a 7 personas y descuentos del 10% para empleados de instituciones con convenio (este descuento es valido solo para temporada baja)
	Descuentos por pronto pago	Es una reducción concedida a los clientes por pagar sus facturas dentro de un determinado plazo.	Cuando la factura se paga en el plazo señalado, es decir que se paga las cuentas a tiempo.	Cuando ya ha pasado el período en el cual puede adquirir el descuento y ya se han vencido los plazos de pago.	Obliga al cliente a pagar a tiempo sus deudas, por lo que la empresa no contaría con una cartera vencida.	No tener la posibilidad de otorgar el descuento en el período de tiempo establecido.	Esta estrategia será utilizada en temporada baja, con clientes fuera de los convenios interinstitucionales para reservas con mínimo de un mes de anticipación
	Descuentos comerciales	Son reducciones del precio de lista que se ofrece a los compradores en pago por las funciones de marketing que realizará.	Cuando se habla de almacenamiento, promoción y venta del producto.	Cuando no hay un canal de distribución grande.	El mayorista recibe doble descuento y un porcentaje está destinado a cubrir los costos de venta al mayoreo.	Es una conducta ilegal y en otros países puede ser sancionada.	No es aplicable, debido a que no hay un canal de distribución grande.

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
PRECIOS DIFERENCIALES	Descuentos periódicos	Son descuentos que se producen en función del tiempo.	Cuando se hace un pedido en una temporada de poca demanda.	Cuando se hace un pedido dentro de la estación de compra o de alta demanda.	Permite a los fabricantes a emplear eficientemente sus instalaciones y ahorrarse costos de mantenimiento de inventario.	El tiempo es una variable que genera incertidumbre frente al fabricante.	Esta estrategia es aplicable debido a que la Hostería busca obtener un mejor posicionamiento por ello se aplicará descuentos en los precios con reducciones del 15% en temporada baja y reducciones del 5% con pagos anticipados en temporada alta
	Descuentos en segundo mercado	Consiste en que si la capacidad productiva excedente lo permite, se ofrezcan productos en los mercados secundarios a un precio menor.	Cuando existe un segundo mercado en el cual actuar y no hay transferencias de productos o servicios.	Si no existe un segundo mercado en el cual trabajar, no se puede aplicar la estrategia.	Ganar participación de mercado y aumentar su cartera de clientes.	Que el mercado principal reclame por el descuento otorgado al mercado secundario, y pierda participación	No se aplica, porque no hay mercado secundario.
	Facturas posdatadas	Constituye una variante de los descuentos de temporada y de pronto pago.	Cuando existen condiciones de plazo y de período de demanda baja.	Cuando se han vencido los plazos plazo y realiza en pedido en un período de alta demanda.	Permite pagar las facturas una vez iniciada la temporada, pudiendo recibir ingresos de los productos entregados antes	Que el cliente no acepte las condiciones de plazo y que esa la temporada se vuelva alta por algún motivo.	No se aplica porque el pago del servicio es inmediato.
	Descuentos promocional	Es una reducción de precio que concede un vendedor para pagar los servicios promocionales efectuados por los vendedores.	Cuando un distribuidor exhibe una línea de producto o existe un anuncio del detallista en que aparece su producto.	Cuando los intermediarios del canal de distribución no promocionan el producto de la empresa.	Tener una buena comunicación entre los canales de distribución.	Que el cliente se mal acostumbre a recibir regalos o pagar la mitad del costo de un anuncio.	Esta estrategia no es aplicable para descuentos por reservas anticipadas y grupos

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
GEOGRÁFICAS	Libre a bordo	Esto supone que el precio final de los productos sea distinto para cada cliente en función de la distancia.	Cuando solo se paga por la carga del pedido en el transporte.	Cuando el cliente no selecciona el modo de transporte y no paga los gastos de flete.	Se genera una simplificación de gestión ya que el precio de venta es uniforme.	La empresa se hace menos competitiva con los clientes más lejanos.	Estrategia no es aplicable, ya que la hostería no requiere logística.
	Entrega Uniforme	El producto se vende a un mismo precio a todos los consumidores, pero éste es en el lugar de consumo o domicilio del comprador.	Cuando los costos por flete constituyen una parte pequeña de los costos totales del vendedor.	Cuando no se toma en cuenta la ubicación del cliente.	Cada venta puede adoptar distintos márgenes.	Mala utilización del uniforme por parte de los colaboradores puede causar una mala impresión sobre la imagen de la empresa	Estrategia no es aplicable, ya que la hostería no requiere logística..
	Precio por zonas	Se divide el mercado en zonas o áreas, fijando un precio uniforme de entrega en cada una de ellas.	Cuando los compradores que compitan en un mercado se hallen dentro de la misma zona.	Es casi imposible cumplir con esta condición en regiones muy pobladas.	Facilita el trabajo para el empresario a momento de fijar un precio en zonas muy extensas.	El problema está en la forma de arbitrar los precios en las áreas limítrofes entre dos zonas.	Estrategia no es aplicable, ya que la hostería no requiere logística.
	Absorción del flete	Cotizar al cliente un precio de entrega igual a su precio de producción neto más el costo del flete cargado por un proveedor situado cerca de este.	Cuando el cliente se sitúa lejos de la competencia para cargar el valor del flete a los costos.	Cuando el cliente se sitúa cerca de la competencia.	Amplia su mercado geográfico, evita desventajas competitivas.	Si se trata de vender a mercados cercanos a los competidores, los costos fueran menores.	Estrategia no es aplicable, ya que la hostería no requiere logística.

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
SITUACIONES ESPECIALES	Precio flexible	Clientes semejantes pueden pagar distintos precios cuando compran las mismas cantidades de un producto.	Es común en situaciones de compra que involucran trueques o regateo.	Cuando se habla de productos de consumo masivo.	Penetrar en mercados nuevos y acrecentar la participación en rutas actuales.	No produce ganancias ni incremento de ventas constantes.	Esta estrategia no es aplicable, debido a que los hoteles de la zona fijan un convenio de precios generales para los mismos servicios para la temporada alta
	Precio único	Ofrecer todos los productos de una misma línea a un mismo precio, permitiendo al cliente fijarse en otros aspectos.	Cuando se trabaja con productos de una misma línea.	Cuando los productos pertenecen a líneas diferentes.	El cliente va a fijarse en otros aspectos como la calidad, sin importarle tanto el precio.	Si el coste de adquisición del producto se incrementa, se debe reducir el margen o eliminar el producto de la línea.	No se aplica, ya que la hostería ofrece varios servicios.
	Línea de precios	Consiste en seleccionar una cantidad limitada de precios a los cuales se venderán productos relacionados.	Se utiliza ampliamente en la tiendas de ropa o cuando se incluye un determinado número de puntos de precios.	Cuando no existen relación entre los productos o hay una variedad de líneas de productos.	Simplifica las decisiones de compra para el consumidor y le ayuda a planear las compras al detallista.	Si aumentan los costos, se reducen los márgenes de utilidad y el detallista busca productos más baratos.	No es aplicable debido a que la hostería ofrece varias líneas de servicio.
	Precios impares	Hacer percibir al consumidor el precio del producto como menor, dejando acabar el precio en un número impar (\$1000 a \$999).	Cuando se habla de ventas al menudeo.	No se aplica en tiendas de prestigio ni con artículos caros.	Sugiere precios menores que los pares, lo cual aportan mayores ingresos porque las ventas incrementan.	Si no existe una buena participación de mercado y no vende mucho, generaría pérdidas.	Esta estrategia no es aplicable ya que se ha fijado un precio estándar que se ve afectado por ellos porcentajes de descuento

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
SITUACIONES ESPECIALES	Líder de pérdidas	Se ofrece un producto de los que conforman la línea a un precio muy bajo, incluso por debajo del coste.	Si el líder es muy anunciado, se le pone un precio menor que el costo de la tienda.	Cuando el líder no es muy conocido ni muy publicitado.	Obliga al cliente a ir al punto de venta, de modo que no solo compre el producto en oferta, sino que realizará gran parte de sus compras.	Existen leyes que prohíben vender un producto por debajo del costo de la factura más una cantidad adicional.	No se aplica, ya que no se realizan ventas al menudeo.
	Precios bajos de todos los días	Involucra precios bajos consistentemente y algunas pocas reducciones de precios por temporadas.	Es característica de grandes tiendas de descuento y clubes de mayoreo.	Cuando se habla de bienes de lujo.	Incrementa las ventas de alguna forma.	Muchas veces deteriora las ganancias.	No es aplicable debido a que la hostería se enfoca básicamente en calidad de servicio.
	Precios altos-bajos	Consiste en ofrecer precios relativamente bajos en algunos y altos en otros.	Muchos supermercados y tiendas departamentales confían en este enfoque.	Cuando se tiene una sola línea de productos.	Las ganancias incrementan.	Se da una disminución en el volumen de venta y es un tipo de engaño.	Esta estrategia es aplicable debido a que la hostería se enfocará en utilizar precios reducidos en las épocas de temporada baja

Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.5 PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

5.5.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE PLAZA O CANALES DE DISTRIBUCIÓN

“Un canal de distribución es un conjunto de empresas o individuos que facilitan el traslado de un producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En muchos casos, estos canales incluyen una red organizada de fabricantes, comerciantes mayoristas y minoristas que desarrollan relaciones y trabajan en conjunto para poner los productos de manera conveniente a disposición de los ansiosos compradores.”⁴¹

Importancia:

Los intermediarios son importantes ya que tienen la capacidad de realizar las actividades de distribución con mayor eficiencia o con un costo más bajo que los fabricantes o consumidores. Además Kotler señala que un canal de distribución traslada los artículos de los productores a los consumidores, eliminando las tardanzas, la distancia y las deficiencias que separan a los productos y servicios de los usuarios.

5.5.2 ESTRUCTURA DEL CANAL

El canal de distribución, está conformado por: la empresa vendedora, los consumidores y los intermediarios.

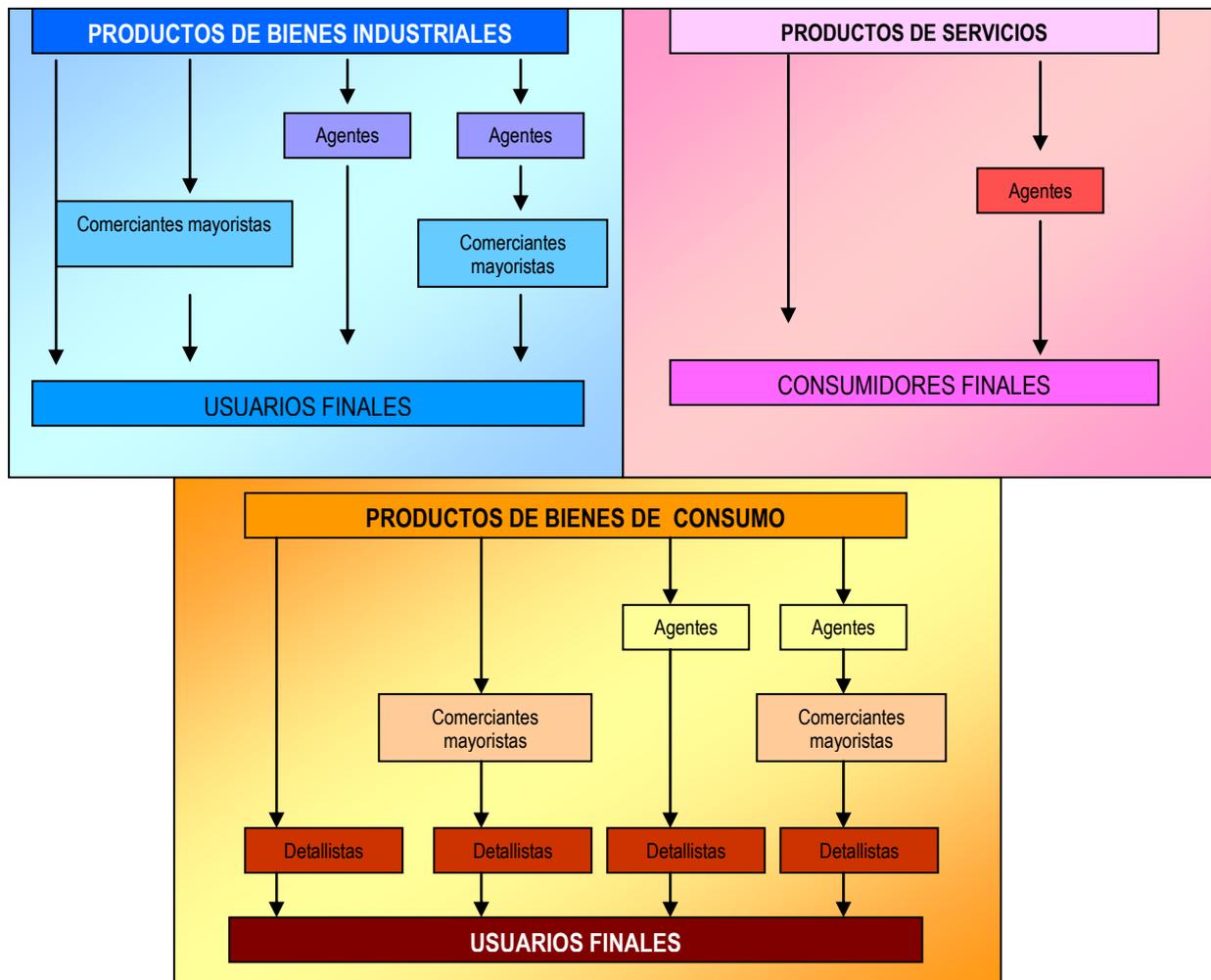
Un intermediario son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios.

- **Canal de nivel cero:** conocido como canal directo, este tipo de canal es aquel en el que el fabricante vende directamente al consumidor final.
- **Canal de nivel uno:** en este canal existe un intermediario que puede ser un detallista.
- **Canal de nivel dos:** este canal contiene dos intermediarios, que generalmente en el mercado de consumo son mayoristas y minoristas.

⁴¹ SALOMON, Michael *Marketing Personas Reales Decisiones Reales*, 2da edición, Ed Prentice Hall

- **Canal de tres niveles:** Son aquellos que contienen tres niveles de intermediarios, el fabricante vende a los intermediarios y este al detallista pequeño

Figura 5.3: Canales de Marketing para Varias Categorías de Productos



*Fuente: STANTON, Fundamentos de Marketing
Realizado por: Karla Daniela Vaca*

5.5.3 LOGÍSTICA

Las funciones de los canales de distribución implica las siguientes actividades:

- **Transporte.-** actividad utilizada para desplazar los productos terminados de los fabricantes a los clientes finales.

-
- **Almacenamiento.**- acumular bienes en previsión de venta o transferencia a otro miembro del canal de distribución.
 - **Manipulación de materiales.**- desplazamiento de los productos hacia los almacenes dentro de los almacenes y desde los almacenes hacia fuera.
 - **Control de inventarios.**- actividades encaminadas a asegurar que los productos estén siempre disponibles para satisfacer las demanda de los clientes.

5.5.4 MATRIZ ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

El diseño de la estrategia del canal de marketing exige varias decisiones cruciales, para la hostería “Costa de Oro” se han analizados detenidamente las estrategias de distribución, de las cuales se seleccionaran aquellas que simplifiquen el acercamiento con el mercado y logremos de manera más directa conectarnos con nuestros clientes, en el caso de la hostería nos hemos enfocado en desarrollar las estrategias de distribución en base a los factores de mercado ya que nos guiaremos básicamente en los clientes ya que contemplaremos sus hábitos de uso, su ubicación geográfica y su tamaño.

Cuadro 5.4: Matriz de Estrategias de Distribución

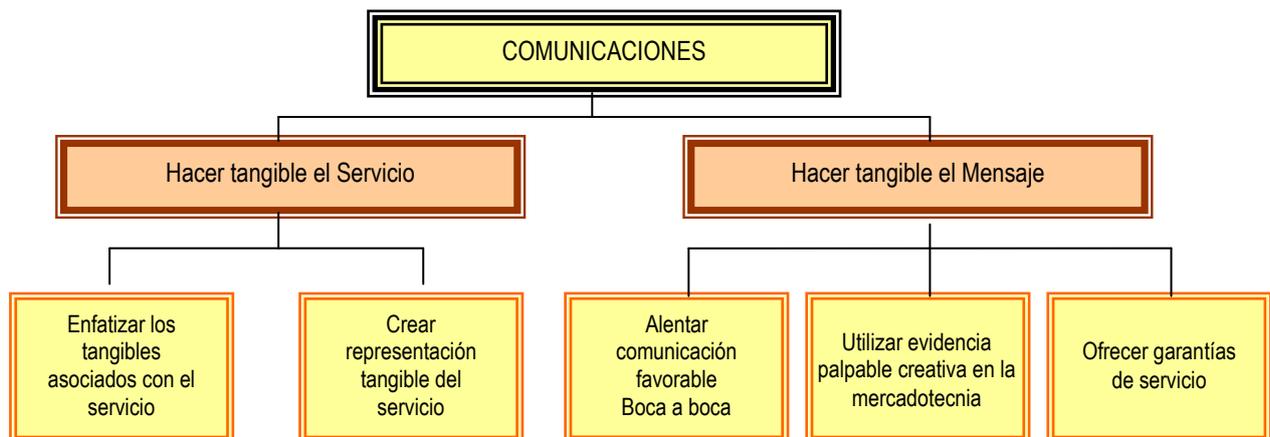
ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USAR	CUANDO NO USAR	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO	Estrategia según la tipología de los productos de consumo	Se establece habitualmente una distinción entre los productos de compra reflexiva, los productos de especialidad y los productos no buscados.	Cuando la organización tiene varias líneas de productos no similares entre ellos.	Cuando la empresa tiene la misma línea de productos con sus diferentes variaciones.	Permite dentro de una misma empresa tanto la distribución directa como la indirecta una vez diferenciado el o los productos.		La estrategia no es aplicable a la hostería "Costa de Oro", debido a que sus servicios son diferenciados.
	Estrategia de distribución intensiva	Consiste en que el productor vende a través del mayor número de tiendas disponibles en el mercado.	Se utiliza en el caso de productos de compra corriente, en los cuales los consumidores finales reclaman su satisfacción inmediata.	Cuando se vendan productos que no tengan un alto índice de rotación y salida.	Se puede llegar a un número elevado de consumidores finales.	Se necesita un alto índice de personal para poder distribuir el producto lo cual implican altos costos.	La estrategia es aplicable a la hostería ya que tratamos de llegar y ofrecer los servicios de la Hostería "Costa de Oro" por medio de canales como son Operadoras y agencias de Turismo y bases de clientes a través de la Web.
	Estrategia de distribución selectiva	Consiste en utilizar más de un intermediario, pero no todos.	Se utiliza cuando los intermediarios están dispuestos a manejar un producto en particular.	No se utiliza cuando una empresa tiene más de una línea de productos.	Permite derecho de exclusividad en los productos.	Limita el número de consumidores finales.	La estrategia es aplicable debido a manejamos un canal de distribución como son las operadoras y agencias de turismo y las organizaciones y empresas de convenios con la Hostería a través de las cuales clientes potenciales específicos pueden contratar el servicio
	Estrategia de distribución exclusiva	Consiste en utilizar en una zona determinada un solo distribuidor, el canal recibe el derecho de vender los productos de la marca y se compromete a no vender los productos de la competencia.	Cuando es indispensable que el intermediario del producto mantenga un gran inventario.	Cuando el distribuidor no deba dar servicio de instalación o reparación.	Permite exclusividad en un determinado lugar.	Se necesita una inversión inicial considerable por motivos de los altos inventarios que se manejan.	La estrategia no es aplicable ya que la hostería ofrece servicios y no se requiere manejar inventarios para su comercialización.

5.6 PROMOCIÓN

5.6.1 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA

La promoción o comunicación es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en las percepciones, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Figura 5.4: Proceso de Comunicación



*Fuente: Marketing 6ª Edición, LAMB, HAIR, Mc Daniel, Pág. 472
Realizado por: Karla Daniela Vaca*

5.6.2 MEZCLA PROMOCIONAL

Se refiere a la búsqueda de la combinación óptima de medios de promoción para cumplir ciertos objetivos. Una buena mezcla promocional es parte esencial prácticamente de toda estrategia de marketing. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada.

5.6.3 MEDIOS DE PROMOCION

Hay cuatro formas de promoción:

1. **La venta personal:** Es la presentación directa de un producto que algún representante de la empresa hace a un comprador potencial.

-
-
2. **La publicidad:** Es una comunicación masiva e impersonal con un mensaje determinado que paga un patrocinador claramente identificado. Las formas mas conocida son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas).
 3. **La promoción de ventas:** Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces esta dirigida al consumidor, pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.
 4. **Las relaciones públicas:** Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

5.6.3.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

5.6.3.1.1 CRITERIOS CUALITATIVOS

- **Características técnicas:** Cada medio posee unas aptitudes específicas que es preciso conocer para poder aprovecharlas.
- **Fase del ciclo de vida del producto:** En la fase de introducción es importante mostrar el producto (lo mejor será la televisión); en la fase de crecimiento se debe dar una información del producto (lo mejor será utilizar prensa); en la fase de madurez es importante llegar a las grandes masas de audiencia (lo mejor será utilizar la televisión); y en la fase de declive hay que seleccionar los contactos más rentables (lo mejor será la comunicación directa).
- **Afinidad entre medio y soporte:** Determinados medios suelen resultar más adecuados para anunciar ciertos productos.
- **Estrategia creativa:** La creatividad condicionará el medio.

5.6.3.1.2 CRITERIOS CUANTITATIVOS

Presupuesto disponible: El presupuesto condiciona el medio. Si dicho medio tiene un coste muy elevado existe el riesgo de no alcanzar el umbral de impactos de comunicación y en consecuencia derrochar el presupuesto de comunicación.

Audiencia bruta y Audiencia útil: La audiencia de cada medio es diferente y esto debe tomarse en consideración, sin embargo la selección de medios además del alcance ha de tener en consideración el perfil de esas personas expuestas al medio.

5.6.4 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

A continuación se presentan diferentes estrategias de comunicación, cuyo uso óptimo de los elementos que la conforman; publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas ayudaran a la a la hostería “Costa de Oro” a obtener una ventaja diferencial en el mercado meta percibiéndola a estas como significativas y superiores a las de la competencia.

Cuadro 5.5: Matriz Estrategias de Comunicación

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
PROMOCIÓN	Publicidad	Comunicados masivos sobre un bien o un servicio por medio de TV, radio, prensa e Internet.	Se puede usar para crear una imagen del producto a largo plazo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permiten que el consumidor conozca la existencia del producto o servicio. ✓ La publicidad puede llegar a masas de compradores geográficamente dispersas, a un costo bajo por cada exposición. 	La publicidad solo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además la publicidad puede ser muy cara.	Si estrategia es aplicable, ya que publicitara la Hostería a través de los medios de comunicación tales como radio, TV, prensa, Internet y Publicidad Rodante en líneas de buses interprovinciales como líneas con destino y ruta a la provincia de Esmeraldas
	Promoción de ventas	Actividades que estimulen las ventas como concursos, patrocinios, exhibiciones, etc.	Se puede usar para representar las ofertas de producto y revivir ventas que bajan.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Captan la atención del consumidor y proporcionan información que puede conducir a una compra. ✓ Ofrecen muchos incentivos para comprar porque incluyen atractivos que ofrecen más valor a los consumidores. 	Las repercusiones de la promoción suelen durar poco y no son eficaces para lograr la preferencia por la marca a lo largo plazo.	Esta estrategia es aplicable a la hostería debido a que se ofrece incentivos atractivos para los clientes, como los descuentos por pagos anticipados y reservas o por los convenios interinstitucionales que se manejan así como auspicios y realización de eventos por parte de la Hostería
	Relaciones públicas	Actividades comunicativas que crean actitudes y opiniones positivas respecto a una organización.	Cuando la empresa necesita transmitir un mensaje a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permiten promocionar el producto o la empresa sin ser pagada por el patrocinador. ✓ Las relaciones públicas pueden hacer resaltar una empresa o producto. ✓ Una campaña de relaciones públicas bien concebida, usada con otros elementos de la mezcla de promociones, puede ser muy eficaz y económica. 	Es una herramienta que se la relega después de la meta personal, la publicidad y promoción de ventas, ya que los administradores le prestan menos atención que por lo regular no está definido.	Se organizara y llevará a cabo el evento playero deportivo de Volley Ball playero "Costa de Oro" 2010 en el mes de Agosto

ESTRATEGIA	NOMBRE	DEFINICIÓN	CUANDO USARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS	APLICACIÓN
PROMOCIÓN	Propagandas – R.R.P.P.	Es una forma especial de relaciones públicas que incluyen reportajes sobre una organización o sobre sus productos	Se puede usar para crear una imagen del producto o de la compañía a largo plazo.	Permite dar a conocer a los clientes el tipo de empresa o los productos que se están ofertando.	La publicidad solo puede ser una comunicación unilateral con el público, y el público no siente la necesidad de prestar atención ni de responder. Además la publicidad puede ser muy cara.	Esta estrategia no es aplicable debido al costo de poner en practica la misma y sobre todo que no existen programas o reportajes donde la hostería puede participar
	Ventas personales	Es la interacción que se da entre el vendedor y el comprador con el propósito de realizar la venta.	Cuando la empresa desea transmitir los beneficios y características del producto o servicio que oferta, manteniendo un contacto directo con los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permiten dar cabida al trato personal y a la retroalimentación. ✓ Es una herramienta flexible, es decir que puede modificar su presentación para adaptarse a las necesidades. ✓ Se centra en clientes potenciales lo cual reduce la pérdida de tiempo. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En mucho de los casos, los diferentes consumidores no poseen el tiempo necesario para atender a los vendedores y escuchar todas las caracterizas y beneficios que ofrece el producto. ✓ Las ventas personales son el instrumento para las promociones más costosas para una empresa. ✓ La publicidad se puede activar y desactivar fácilmente, pero el tamaño de la fuerza de venta no se cambia con facilidad. 	Esta estrategia no es aplicable por temas de costos y seguimientos no podemos mercadear persona por persona, pero si se presenta una venta personal en cuento a empresas para lograr convenios y tener una mayor cobertura al igual que la promoción y publicidad a potenciales clientes en las operadoras y agencias de Turismo

Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.7 POSICIONAMIENTO

5.7.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la idea o concepto de producto y su imagen cuando se compara con el resto de productos o marcas de la competencia, además, el posicionamiento muestra lo que los consumidores piensan acerca de las marcas y productos que existen en el mercado.

Importancia:

Establecer el posicionamiento, para una empresa es importante ya que permite diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor, llegando al mismo de una manera clara y directa que le permita identificar el producto de la empresa del resto de competidores, para esto se requiere tener una idea clara y real sobre lo que opinan los clientes acerca de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se desea que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores; su importancia también radica en que toda empresa debe establecer una posición no solo en la mente de los clientes sino también ante sus competidores.

5.7.2 TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Existen tres formas de posicionarse en el mercado, las cuales se describen a continuación:

- **Posicionar el producto:** una empresa se posiciona según los atributos que posee el producto.
- **Posicionar la marca:** el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a su marca
- **Posicionar la empresa:** se afirma que la empresa es mejor en algún sentido o en varios en relación a la competencia.

5.7.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas que se describen a continuación:

-
- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
 - Apoderarse de la posición desocupada
 - Desposicionar o reposicionar a la competencia

5.7.4 LOGOTIPO Y SLOGAN DE LA EMPRESA

Figura 5.4: Logotipo de la empresa



5.8 PLAN OPERATIVO

El Plan de Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el servicio, precio, promoción, y distribución de bienes, servicios, e ideas para crear intercambios con los grupos escogidos que satisfagan al cliente y los objetivos de la organización.

En la definición se puede encontrar los cuatro elementos que componen el Marketing Mix u operativo: servicio, precio, comunicación (promoción) y distribución. Estos puntos serán analizados detenidamente en este capítulo.

Además, al combinar estos cuatro elementos del Mix de Marketing para atacar los mercados, han de tenerse en cuenta y explica los motivos y razones por los cuales planes operativos de Marketing que parecían perfectos en su diseño, no funcionan en la práctica. Aspectos muy importantes a tener en cuenta son tanto una correcta planificación de las acciones, responsabilidades y resultados esperados, como de los indicadores que permitan su control.

Para poder planificar y controlar efectivamente un Plan operativo de Marketing, hace falta obtener la información oportuna del mercado, tanto mediante medios propios como ajenos. Este es un aspecto que se suele olvidar en la dirección comercial y al que este se presta una especial atención.⁴²

El **PLAN OPERATIVO DE MARKETING**, por tanto, es un documento de trabajo que recoge:

- Un análisis previo y profundo de las posibilidades del mercado y empresa.
- Una definición de los objetivos generales y comerciales.
- Una explicación de las hipótesis de desarrollo, alternativas, estratégicas y razones su elección.
- Una programación de medios y de acciones que permitan alcanzar unos objetivos.
- Un presupuesto de las acciones, con una cuenta de explotación provisional.

Por tanto un plan de marketing es un plan financiero enriquecido con la constante relación entre la empresa y sus mercados a través de los productos, que se establece para un medio plazo, entre 3 y 5 años, y que integra planes operativos a corto plazo, de 1 a 2 años.

En este sentido, el de los plazos de actuación, existen numerosas controversias; así se habla de plan de desarrollo de la empresa cuando el horizonte contemplado es el largo plazo (mínimo 5 años), denominándose también plan estratégico, dejando el nombre de plan de marketing para los planes operativos.

Por otro lado las empresas elaboran o suelen elaborar, de una u otra forma, todos los años unos presupuestos comerciales, que dotados de mayor a menor información suelen denominarse equivocadamente planes de marketing, que también suelen confundirse con el plan de desarrollo comercial anual.⁴³

⁴² www.spri.es

⁴³ www.ganaropciones.com

5.8.1 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

Cuadro 5.6: Estrategias de Marketing Mix

COD	MIX MERC	ESTRATEGIA	JUSTIFICACIÓN
A1	SERVICIO	VENTAJA COMPETITIVA Nueva infraestructura y ampliación de instalaciones.	Marcar diferenciación frente a la competencia, brindando servicios diferenciados, ofreciendo comodidad, confort y diversión
A2		VENTAJA COMPETITIVA Brindar variedad de programas y actividades de diversión para distintas preferencias.	Marcar diferenciación frente a la competencia, brindando un servicio complementario de actividades y deportes alternativos
A3		RELACION CON CLIENTES Mantener permanente relación con los clientes	Convertir al cliente ocasional en cliente frecuente, manteniendo buenas relaciones con clientes mediante programas de fidelización y postventa
A4		DEMANDA Establecer estrategias para cubrir demanda en temporada alta y baja.	Mantener e incrementar las ventas mediante acciones oportunas para atender a la demanda.
B1	PRECIO	DESCUENTOS POR VOLUMEN Establecer una política de descuentos para grupos grandes de turistas.	El brindar descuentos por grupos y para clientes de convenios para incrementa la demanda hacia la hostería.
B2		SERVICIOS NUEVOS Establecer estrategias para introducir nuevos servicios, basándose inicialmente en precios competitivos.	Lograr que el cliente conozca y utilice los nuevos servicios que presta la hostería.
B3		DESCUENTOS DE TEMPORADA Establecer una política de descuentos aplicable según temporada.	Incrementar la demanda del servicio por parte de turistas nacionales y extranjeros según temporada.
C1	PLAZA	ESTRATEGIA PUSH Motivar a los intermediarios para que apliquen adecuadamente los esfuerzos de comunicación y promoción.	Incrementar la demanda de turistas a través de intermediarios, los mismos que pueden ser operadores y agencias de turismo.
C2		ESTRATEGIA DE ASPIRACIÓN Dar a conocer mediante una atención personalizada los beneficios que presta la hostería.	Crear una imagen distintiva de la hostería "Costa de Oro" y resaltar la calidad de servicio a través de atención personalizada y personal capacitado.
C3		AGENTES VENDEDORES Contratar agentes que cumplan el objetivo y metas.	Incrementar la demanda de la hostería y a su vez la venta de los servicios por medio de agentes motivados y capacitados.

D1	COMUNICACIÓN	PROPAGANDAS Desarrollar publicidad sobre los atractivos y servicios de la hostería.	Dar a conocer más de los beneficios, actividades y programas de la hostería a los clientes y potenciales consumidores
D2		PUBLICIDAD Publicitar los servicios que presta la hostería por medio de radio, prensa e Internet.	Desarrollar campañas en prensa, radio y televisión en las provincias de Pichincha, Santo Domingo de los Tsatchilas, Ambato, Manabí y Guayaquil, así como en páginas y dominios WEB
D3		PROMOCIÓN DE VENTAS Estimular las ventas mediante incentivos para los clientes.	Obtener mayor demanda de turistas en la hostería mediante ofertas de servicios en temporadas bajas como descuentos por reservaciones.
D4		RELACIONES PÚBLICAS Auspiciar eventos deportivos y culturales para integrar la hostería a la comunidad.	Permite crear una imagen positiva de la hostería ante la comunidad de la zona, auspiciar eventos en la parroquia de Tonsupa y desarrollar con los hoteleros de la zona eventos deportivos donde la Hostería "Cota de Oro", publicite su nombre.
D5		VENTAS PERSONALES Estimular las ventas mediante incentivos para el personal de las empresas que convenios con la hostería.	Desarrollar planes de ventas interinstitucionales cuyo beneficios serán percibidos por el personal de las empresas como son los descuentos y paquetes en temporada baja y descuentos por reserva y pagos anticipados en temporada alta por parte de las empresas

Realizado por: Karla Daniela Vaca

Cuadro 5.7: Cuadro de Alineación de Objetivos Y Estrategias de Marketing Mix

OBJETIVO	SERVICIO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN				
				PROPAGANDA	PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTAS PERSONALES
<p><u>Objetivo de Marketing</u></p> <p>Incrementar las ventas para el año 2010 de \$38.000 a \$50.855 anuales con un crecimiento en el mercado del 4.35% al 6%</p>	A1 A2 A3 A4	B1 B2, B3	C1 C2 C3	D1	D2	D3	D4	D5
<p><u>Objetivo de Productividad</u></p> <p>Incrementar la capacidad instalada de la hostería a un 70% y la productividad de agentes de ventas en un 90% en el año 2010</p> <p>Incrementar el nivel de satisfacción del cliente al 95% en el año 2010</p>	A1 A2 A3 A4	B1 B3	C2 C3	D1	D2	D3	D4	D5
<p><u>Objetivo de Innovación</u></p> <p>Desarrollar una página Web para el año 2010.</p>	A2 A3 A4		C2	D1	D2	D3	D4	
<p><u>Objetivo de Recursos Humanos</u></p> <p>Elaboración y ejecución de talleres de capacitación para el año 2010 considerando 30 horas-hombre/año</p>	A2 A3		C1 C2 C3					
<p><u>Objetivo de Responsabilidad Social</u></p> <p>Desarrollar el proyecto de medio ambiente sobre reciclaje de basura y arreglo del acceso a la playa para el año 2010.</p>	A1			D1	D2	D3	D4	

Realizado por: Karla Daniela Vaca

5.8.2 MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO

Cuadro 5.8: Perfil Estratégico a Adoptarse

ORD	CLA SIF	SUB CLAS	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
E1	ESTRATEGIAS BÁSICAS	LIDERAZGO EN COSTOS	Es la obtención de una ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de funcionamiento y operatividad; que le permite mantener precios competitivos y así superar los esfuerzos de los demás participantes del mercado	Esta estrategia es aplicable en cuanto a una política de austeridad que se maneja en la hostería	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivar al personal que trabaja en la Hostería y sus Huéspedes en el uso adecuado de los recursos en cuanto a temas internos como reutilización de hojas de papel, uso de correo electrónico para confirmaciones de reservas y publicidad, en cuanto a temas de cocina, preparación de platos por porciones exactas, uso racional de la energía eléctrica como disminuir al máximo el consumo de energía cuando hostería cuando los huéspedes no estén, limpieza y tratamiento de la piscina para no cambiar el agua diariamente
E2	ESTRATEGIAS BÁSICAS	DIFERENCIACIÓN	<p>Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto – bien o servicio- percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante</p> <p>Es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en todo el sector como único,</p>	<p>Esta estrategia se aplicará debido a que la hostería “Costa de Oro” requiere crear nuevos servicios para incrementar la participación y al mismo tiempo aumentar el nivel de ventas.</p> <p>Crear diferenciación en servicios nuevos y actuales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modificar algunos servicios para lograr un valor agregado sobre la competencia, como la implementación de un centro de distracción dentro de la hostería ✓ Implementar otras actividades de descanso y esparcimiento con distintos atributos de los competidores.
E3	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	PENETRACIÓN	Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos.	Esta estrategia va a ser aplicada por la hostería debido a que pretende incrementar el nivel de ventas en el mercado turístico actual, con servicios actuales.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar actividades que impliquen la participación los huéspedes de la hostería ✓ Diseñar actividades deportivas competitivas posicionando la marca de la Hostería
E4	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	DESARROLLO DE SERVICIOS	Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado.	Esta estrategia va hacer aplicada ya que es necesario incrementar nuevos servicios en la hostería para satisfacer las expectativas y necesidades de los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar otras actividades de descanso y recreación como visitas y recorridos por la zona y tours por la zona ✓ Implementar paquetes de convenios interinstitucionales para el turista nacional
E5	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	CONCÉNTRICA	Consiste en el desarrollo de actividades fuera del sector comercial o industrial, buscando añadir nuevas actividades y complementarias de la ya existentes.	De igual manera esta estrategia se aplicará para desarrollar actividades complementarias a las ya existentes en la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer servicio de Internet y banda ancha ✓ Crear servicios complementarios para el esparcimiento turístico.

ORD	CLA SIF.	SUB CLAS	DEFINICIÓN	JUSTIFICACIÓN	ACCIONES ESTRATÉGICAS
E6	ESTRATEGIAS DE COMPETITIVAD	RETADOR	La empresa es relativamente nueva en el mercado pero se siente en capacidad e igualdad de brindar los mismos servicios del líder.	Esta estrategia la aplicará la hostería ya que la hostería está en capacidad de retar al líder del mercado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar alianzas estratégicas con operadores turísticos y empresas para convenios de sus empleados ✓ Modificar algunos servicios para lograr un valor agregado sobre la competencia.
E7	ESTRATEGIA DE COMPETITIVAD	SEGUIDOR	La empresa copia las estrategias de la empresa líder.	Ciertas estrategias del líder pueden ser aplicadas siempre y cuando sea pertinente y beneficioso para la hostería.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocer las habilidades que tiene la competencia y analizar su aplicabilidad para "COSTA DE ORO".
E8	ESTRATEGIAS INNOVACION	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	Es un proceso ordenado de actividades que tienen como fin llevar a la empresa a cumplir su visión.	Esta estrategia se aplicará en la hostería para implementar nuevos cambios factibles que incrementará la demanda turística de "COSTA DE ORO".	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicar las acciones estratégicas de este plan.
E9	ESTRATEGIAS INNOVACION	CALIDAD TOTAL	Sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente y en la mejora continua.	Esta estrategia se aplicará debido a que la calidad total es un factor muy importante dentro del servicio que presta la hostería. Se cumplen las expectativas de los visitantes en el momento que la filosofía de servicio es aplicada correctamente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacitar al personal. ✓ Optimizar procesos de servicios y administrativos. ✓ Establecer un programa de mejoramiento continuo.
E10	ESTRATEGIAS DE INNOVACION	ORIENTACIÓN AL CLIENTE	Los recursos humanos y tecnológicos de la empresa tienen que estar orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	Esta estrategia la aplicará la hostería ya que las actividades de la empresa deben orientar sus acciones hacia el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transmitir a todas las áreas de la hostería. ✓ Capacitar al personal interno. ✓ Adoptar las tecnologías, métodos, procesos, temas que faciliten que los recursos humanos atiendan con calidad y excelencia al cliente

Realizado por: Karla Daniela Vaca

Cuadro 5.9: Cuadro de Alineación de Objetivos Estratégicos

ESTRATEGIAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
OBJETIVOS ESTRATEGICOS		Liderazgo de costos	Diferenciación	Concentración	Penetración	Desarrollo de mercados	Desarrollo de Productos (Servicios)	Integración hacia arriba	Integración hacia abajo	Integración horizontal	Integración Diversificación concéntrica	Diversificación pura	Del Líder	Del Retador	Del Especialista	Del Seguidor	Planificación Estratégica	Calidad Total	Orientación al Cliente
MARK.	Incrementar las ventas para el año 2010 de \$38.000 a \$50.855 anuales con un crecimiento en el mercado del 4.35% al 6%				x		x				x			x		x	x	x	x
PROD	Incrementar la capacidad instalada de la hostería a un 70% y la productividad de agentes de ventas en un 90% en el año 2010										x			x			x	x	x
PROD.	Incrementar el nivel de satisfacción del cliente al 95% en el año 2010		x		x		x				x			x			x	x	x
INNO	Desarrollar una página Web para el a año 2010.		x				x							x			x	x	x
RRHH	Elaboración y ejecución de talleres de capacitación para el año 2010 considerando 30 horas-hombre/año		x											x		x	x	x	x
R.ESP SOC	Desarrollar el proyecto de medio ambiente sobre reciclaje de basura y arreglo del acceso a la playa para el año 2010.		x											x			x	x	x

Realizado por: Karla Daniela Vaca

Cuadro 5.10: Plan Operativo de Marketing para La Hostería "Costa De Oro" – 2010

ORD	ESTRATEGIAS DE SERVICIO	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPON	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURA	FECHA INI		
A1	Nueva infraestructura y mejoramiento de instalaciones.	Marcar diferenciación frente a la competencia, brindando nuevos servicios, ofreciendo comodidad, confort y recreación	<p>Construcción y readecuación de espacio físico para descanso y diversión</p> <p>Instalación de cerámica piso de las habitaciones</p> <p>Instalación de Televisores en cada habitación</p> <p>Instalación del restaurante a la parte externa de la hostería</p> <p>Adquisición de 1 mesa de billar, fútbolín y juegos de mesa</p>	GERENTE	4 semanas	11-Ene	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
A2	Brindar alimentación excelente y con típico sabor de la zona	Marcar diferenciación frente a la competencia, brindando un servicio complementario de comida típica de la zona con un cocinero profesional sobre el tema.	<p>Contratación de un cocinera que sepa preparar platos típicos de la zona con un excelente sabor</p> <p>Elaboración de menú de comida típica con innovados nombres</p>	ADMINISTRADOR	1 semana	15-Feb	\$ 150,00	\$ 3.150,00
A3	Mantener permanente relación con los clientes	Convertir al cliente ocasional en cliente frecuente, manteniendo buenas relaciones con clientes mediante programas de fidelización.	<p>Crear una base de datos de clientes.</p> <p>Mantener comunicación pre-venta y pos-venta.</p> <p>Preparar eventos especiales para antiguos clientes.</p> <p>Enviar por medio de correo electrónico publicidad sobre eventos, paquetes y promociones de la hostería.</p>	ADMINISTRADOR	Permanente Permanente Permanente Permanente	11-Ene	\$ 250,00	\$ 3.400,00
A4	Establecer estrategias para temporada alta y baja en la hostería.	Mantener e incrementar las ventas mediante acciones oportunas para incrementar la demanda de clientes durante la temporada baja	<p>Establecer descuentos del 10% para clientes con convenios interinstitucionales</p> <p>Ejecutar plan de publicidad para estimular demanda.</p>	GERENTE	1 semana / Permanente Permanente	01-Mar	\$ 500,00	\$ 3.900,00

ORD	ESTRATEGIAS DE PRECIO	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INI		
B1	Establecer una política de descuentos para grupos grandes de turistas	Brindar descuentos por grupos de turistas que incrementa la demanda en la hostería.	Fomentar relaciones interinstitucionales. Realizar tarifas especiales para grupos de personas. Establecer políticas de descuentos para instituciones y organizaciones.	ADMINISTRADOR	Permanente Permanente Permanente	Costo incluido en el costo de Ventas	\$ 3.900,00	Costo incluido en el costo de Ventas
B2	Establecer estrategias para introducir nuevos servicios, basándose inicialmente en precios competitivos.	Lograr que el cliente conozca y utilice los nuevos servicios que presta la hostería	Determinar el precio de costo de los servicio. Fijar precio del servicio.	ADMINISTRADOR	1 semana 1 semana	Costo incluido en el costo de Ventas	\$ 3.900,00	Costo incluido en el costo de Ventas
B3	Establecer una política de descuentos aplicable según temporada.	Incrementar la demanda del servicio por parte de turistas nacionales y extranjeros según temporada.	Ejecutar publicidad. Establecer relaciones con empresas e instituciones Establecer tarifas especiales para temporada baja.	ADMINISTRADOR	2 semanas Permanente 1 semanas	\$ 100,00	\$ 4.000,00	\$ 100,00

ORD	ESTRATEGIAS DE PLAZA	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INI		
C1	Motivar a los intermediarios para que apliquen adecuadamente los esfuerzos de comunicación y promoción.	Incrementar la demanda de turistas a través de intermediarios, los mismos que pueden ser operadores y guías turísticos.	Realizar alianzas estratégicas con operadoras y agencias turísticas Realizar retroalimentación con los intermediarios Realizar un plan de comisión por contratación de hospedaje en la hostería	GERENTE	1 semanas 1 semana Permanente	01-Abr	\$ 100,00	\$ 4.100,00
C2	Dar a conocer mediante una atención personalizada los beneficios que presta la hostería.	Crear una imagen distintiva de la hostería "Costa de Oro" resaltar la calidad del servicio.	Realizar talleres de capacitación en servicio al cliente. Implementar sistema de evaluación para desempeño del personal. Preparar cuestionarios de evaluación para medir la cultura de servicio del personal interno. Implementar un sistema de evaluación de nivel de satisfacción de clientes externos. Diseñar camisetas publicitarias para el personal interno.	GERENTE	1 semana Permanente Permanente Permanente 2 semanas	01-Mar	\$ 1.000,00	\$ 5.100,00
C3	Contratar agentes que cumplan la función de ventas.	Incrementar la demanda de la hostería y a su vez la venta de los servicios por medio de agentes motivados y capacitados.	Recopilación de carpetas. Verificación de datos. Entrevista personal. Negociación y contratación de personal. Capacitación.	GERENTE	1 semanas 1 semana 1 semana 1 semana 1 semana	01-May	\$ 150,00	\$ 5.250,00

ORD	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INI		
D1	Crear reportajes sobre los atractivos y servicios de la hostería.	Permite dar a conocer más de cerca a los clientes los servicios de la hostería a través de un medio masivo.	Contratar a un publicitario para elaborar reportaje. Identificar y contratar los servicios del canal de televisión más apropiado.	GERENTE	1 semana 12 semanas	15-May	\$ 1.500,00	\$ 6.750,00
D2	Publicitar los servicios que presta la hostería por medio de radio, revista e Internet	Permite que los clientes se puedan informar acerca de los servicios, beneficios y atractivos que ofrece la hostería.	Realizar una cuña para radio. Diseñar una página Web, la misma que debe ser actualizada periódicamente. Publicitar la información de la hostería mediante la revista Diners.	GERENTE	Permanente Permanente Permanente	01-Jun	\$ 1.950,00	\$ 8.700,00
D3	Estimular las ventas mediante incentivos para los clientes.	Obtener mayor demanda de turistas en la hostería mediante ofertas de servicios por tiempo limitado.	Obsequiar souvenirs (calendarios / Llaveros) a clientes de la Hostería Realizar programas de fidelización para incentivar a que cliente regrese.	GERENTE	Permanente Permanente	11-Ene	\$ 80,00	\$ 8.780,00

ORD	ESTRATEGIAS DE PLAZA	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INI		
D4	Auspiciar eventos deportivos y culturales para integrar la hostería a la comunidad.	Permite crear una imagen positiva ante la comunidad de la zona.	Organizar una competencia deportiva "Costa de Oro" Anunciar el evento deportivo. Recibir inscripciones Preparar lugar para la competencia	GERENTE	1 semana 4 semanas 1 semana 1 semana	28-Ago	\$ 150,00	\$ 8.930,00
D5	Estimular las ventas mediante incentivos para agentes de venta.	Fortalecer la fuerza de ventas mediante talleres motivacionales creando un personal altamente competitivo.	Realizar talleres de capacitación. Elaborar un plan de comisión por venta. Proporcionar herramientas y material informativo para trabajo. Realizar programas de fidelización para incentivar a que cliente regrese.	GERENTE	1 semana 1 semana Permanente Permanente	01-Jun	\$ 100,00	\$ 9.030,00

ORD	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INIC.		
E1	Desarrollar una ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de funcionamiento y operatividad; que le permite mantener precios competitivos	Desarrollar concientización con los colaboradores de la hostería para enfocarnos en la austeridad de los recursos que se maneja en la hostería	Mantener charlas de concientización sobre el uso de recursos y motivar una campaña para el control del gasto, campañas de reutilización de hojas de papel, uso de correo electrónico para confirmaciones de reservas y publicidad, en cuanto a temas de cocina, preparación de platos por porciones exactas, uso racional de la energía eléctrica como disminuir al máximo el consumo de energía cuando hostería cuando los huéspedes no estén, limpieza y tratamiento de la piscina para no cambiar el agua diariamente	GERENTE / ADMINISTRADOR	1 semana / Trimestral	25-Ene	\$ -	\$ 9.030,00
E2	Desarrollar una ventaja competitiva al crear servicio-adicional percibido por los clientes por ser poco usual y no frecuente de los hoteles	Desarrollar actividades adicionales que los huéspedes puedan disfrutar dentro de la hostería "Costa de Oro"	Acondicionar un centro de entretenimiento en la hostería: Fútbol Mesa de Billar Juegos de Meza	GERENTE / ADMINISTRADOR	Permanente	15-May	Ya incluido presupuestado en la Estrategia A1	\$ 9.030,00
E3	Incrementar las ventas a través de los servicios adicionales que la hostería brinda como alquiler de bicicletas, cuadrones y paquetes de hospedaje incluidos paseos a las islas	Esta estrategia va a ser aplicada por la hostería debido a que pretende incrementar el nivel de ventas en el mercado turístico actual, con servicios actuales.	Ofrecer dentro de los paquetes Tours a las islas Ofrecer alquiler de bicicletas, cuadrones y motos acuáticas Ofrecer paseos en la "Banana" y la "Bestia" Organización de la Competencia de Volley Playero "Costa de Oro"	ADMINISTRADOR	Permanente	11-Ene	\$ 100,00	\$ 9.130,00

ORD	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INIC.		
E4	Desarrollar servicios adicionales sin costo para los visitantes de la hostería a través de la ejercitación divertida	Incrementar un nuevo servicio si costo en la hostería para satisfacer otras expectativas de los visitantes.	Impartir aeróbicos por parte del anfitrión en la piscina por 30 minutos en feriados y épocas cuando la hostería esta copada con al menos el 80% de huéspedes Ofertar dentro de los paquetes de hospedaje incluir tours turísticos dentro de la provincia	ADMINISTRADOR	Permanente	19-Feb	\$ 100,00	\$ 9.230,00
E5	Desarrollo de actividades fuera del ámbito de hospedaje específico de la hostería, añadiendo nuevas actividades	De igual manera esta estrategia se aplicará para desarrollar actividades complementarias a las ya existentes en la hostería. Como juegos y distracción dentro de la hostería	Juegos y distracciones dentro de la hostería Clases de gimnasia en la piscina en épocas de temporada alta Dotar de servicio de Internet limitado a los huéspedes	GERENTE / ADMINISTRADOR	Permanente	19-Feb	Ya incluido presupuestado en la Estrategia E4	\$ 9.230,00
E6	Implementar estrategias de mercado que utilizan líderes en servicios de hospedaje.	Ofrecer puntos de descuento para clientes frecuentes	Dar 10 puntos al cliente frecuente y al acumular 100 puntos el tiene una noche gratis de hospedaje en la hostería (Puntos por cliente facturado) y no aplicable en temporada alta Implantar una alianza estratégicas con operadores turísticos y empresas para convenios de sus empleados	GERENTE	Permanente	04-Ene	\$ 150,00	\$ 9.380,00

ORD	ESTRATEGIAS DE DESARROLLO	PROPÓSITO	PROGRAMA DE ACCION	RESPONS.	TIEMPO		COSTO PARCIAL	ACUMULADO
					DURAC.	FECHA INIC.		
E7	La hostería copia las estrategias de la empresa líder.	Acoplar a la hostería estrategias del líder que pueden ser aplicadas siempre y cuando sea pertinente y beneficioso para la hostería.	Acción estrategia aplicada E6	GERENTE	Permanente	04-Ene	\$ -	\$ 9.380,00
E8	Es un proceso ordenado de actividades que tienen como fin llevar a la empresa a cumplir su visión.	Esta estrategia que se aplicará en la hostería para implementar nuevos cambios factibles que incrementará la demanda turística de "COSTA DE ORO".	Aplicación del plan estratégico	GERENTE	Permanente	04-Abr	Ya incluido presupestado en la Estrategia E6	\$ 9.380,00
E9	Implementar un sistema de calidad total que abarca a todas las actividades y a todas las acciones de la hostería, poniendo especial énfasis en el cliente y en la mejora continua.	Esta estrategia se aplicará debido a que la calidad total es un factor muy importante dentro del servicio que presta la hostería. Se cumplen las expectativas de los visitantes en el momento que la filosofía de servicio es aplicada correctamente.	Capacitar al personal Optimizar procesos de servicios y administrativos. Establecer un programa de mejoramiento continuo	ADMINISTRADOR	1 semana	06-Feb	\$ 300,00	\$ 9.380,00
E10	Orientar los recursos humanos y tecnológicos de la empresa hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	Mantener políticas de calidad y excelencia en el servicio de la empresa debe orientar sus acciones hacia el cliente.	Transmitir a todas las áreas de la hostería el objetivo/ Misión y visión de la organización Capacitar al personal interno Adoptar sistemas con bases de datos de los clientes, optimizar procesos de ventas, hospedaje y servicios, temas que faciliten que los recursos humanos atiendan con calidad y excelencia al cliente	GERENTE	2 semanas	04-Ene	\$ 150,00	\$ 9.380,00

Realizado por: Karla Daniela Vaca