



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE GESTION TURISTICA

**Trabajo de Grado previo la obtención del Título de LICENCIADO EN
ADMINISTRACION TURISTICASOSTENIBLE**

TEMA DE LA TESIS:

**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL ORO VERDE DE LA
CIUDAD DE CUENCA.**

AUTORA:

MARÍA ANGÉLICA GARCÉS CABRERA

TUTOR:

MASTER. SILVIA ALDAZ

RIOBAMBA - ECUADOR 2010

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

Tesis para la obtención del título de Licenciatura en Administración Turística Sostenible, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificado con sus firmas:

Nombres y firmas del Presidente y Miembros del Tribunal:

_____	_____
Presidente	(Firma)
_____	_____
Miembro 1	(Firma)
_____	_____
Miembro 2	(Firma)

NOTA: _____ (SOBRE 10)

DERECHO DE AUTORÍA

Yo, María Angélica Garcés Cabrera, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO

Aprovecho la oportunidad para agradecer al todo poderoso por permitirme vivir a mis seres queridos a la Máster Silvia Aldáz, que con su dedicación y paciencia me ha guiado a la realización de este trabajo de investigación y a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme abierto las puertas y darme la oportunidad de actualizar mis conocimientos.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a mis adorados padres a mi esposo y mi hija, quienes me han brindado en todo momento su apoyo incondicional para poder culminar con una nueva etapa en mi vida académica.

RESUMEN

La presente investigación consiste en Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Hotel Oro verde de la Ciudad de Cuenca. En el primer capítulo se encuentra el Marco Referencial, el mismo que contiene una Reseña Histórica, Definición y Formulación del Problema, seguido de los objetivos que nos plantearemos, así como la Justificación e Importancia del Plan de Marketing. El Segundo Capítulo comprende todo lo que es el Marco y Fundamentación Teórica, en el cual se da a conocer los términos que se va a utilizar en la Ejecución del Plan de Marketing, además de las variables. El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido de la Población y Muestra, la Entrevista y La Encuesta, la cual consiste en la recolección de información el mismo que nos ayudará en la obtención de datos claves para la realización del Plan de Marketing. El Cuarto Capítulo contiene las Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación realizada las mismas que hacen referencia sobre algunos aspectos que debería el hotel tomar en consideración si así lo crea conveniente. El Quinto y último Capítulo se basa en la Propuesta, es la parte fundamental en donde vamos a encontrar la elaboración del Plan de Marketing.

SUMMARY

The present investigation consists on Elaboration of the Plan of Tourist Marketing for the Hotel Oro Verde of the City of Cuenca. In the first chapter the Marco is Referential, the same one that contains a Historical Review, Definition and Formulation of the Problem, followed by the objectives that we will think about, as well as the Justification and Importance of the Plan of Marketing. The Second Chapter Surrender he/she understands all that is the Marco and Theoretical Foundation, in which is given to know the terms that he/she leaves it is necessary to use in the Execution of the Plan of Marketing, besides the variables. The Third Chapter contains the Methodological Marco, that is to say the methodology to be used followed by the Population and Sample, the Interview and The Survey, which consists on the gathering of information the same one that will help us in the obtaining of key data for the realization of the Plan of Marketing. The Fourth Chapter contains the Summations and Recommendations of the realized Investigation the same ones that make reference on some aspects that it would owe the hotel to take in consideration if he/she believes this way it convenient. The Recruit and last Chapter is based on the Proposal, it is the fundamental part where we will find the elaboration of the Plan of Marketing.

ÍNDICE

Portada	
Firmas del Tribunal.....	ii
Derechos de Autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen.....	vi
Summary.....	vii
Introducción.....	1

CAPITULO I

1. Marco Referencial	
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2. Formulación del Problema.....	4
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo General.....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	4
1.4. Justificación E Importancia.....	5

CAPITULO II

2.Marco teórico.....	7
2.1.Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2. Fundamentación Teórica.....	7
2.2.1.Turismo.....	7
2.2.1.1.El Turismo como Actividad Económica.....	8
2.2.1.2 Importancia del Turismo.....	8
2.2.1.3 Formas de Segmentación.....	9
2.2.2.Marketing.....	11
2.2.3 Leyes Inmutables del Marketing.....	11
2.2.4 El Plan de Marketing.....	22
2.2.4.1 Finalidad de un Plan de Marketing.....	23
2.2.4.2 Ventajas de Trabajar con un Plan de Marketing.....	24
2.2.4.3 Realización de un Plan de Marketing.....	25
2.2.5 Marketing Operativo.....	26
2.2.6 Marketing Mix.....	26
2.2.6.1 Producto.....	26
2.2.6.2 Precio.....	30
2.2.6.3 Distribución.....	31

2.2.6.4 Comunicación.....	33
2.2.6.5 El Presupuesto.....	37
2.2.6.6 El Control.....	37
2.2.7 El Marketing Estratégico.....	39
2.2.8 Estructura del Plan de Marketing.....	39
2.2.9 Mercado.....	41
2.2.10 Problemas y Oportunidades.....	42
2.2.11 Objetivos y Metas.....	43
2.2.12 Desarrollo de las Estrategias de Marketing.....	44
2.2.11 Características Servicios Turísticos.....	44
2.2.14 Necesidad.....	46
2.2.15 Necesidad y Deseo.....	46
2.2.16 Percepción.....	48
2.2.17 Demanda.....	48
2.2.18 Oferta.....	49
2.2.19 Empresas de Alojamiento.....	50
2.2.20 Análisis de la Situación.....	52
2.2.21 Factores Estratégicos a partir del Análisis de la Matriz FODA.....	53
2.2.22 Sistema de Hipótesis.....	53
2.2.23 Variables.....	53

2.2.24 Operacionalización de Variables.....	54
---	----

CAPITULO III

3. Marco Metodológico.....	55
3.1. Método Científico.....	55
3.2 Tipo de Investigación.....	55
3.3 Diseño de la Investigación.....	56
3.5 Muestra.....	57
3.5.1 Simbología.....	57
3.2.3 Cálculo de la Muestra.....	57
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	57
3.7 Técnicas de procedimiento y Análisis de datos.....	58
3.8 Procesamiento y discusión de resultados.....	59
3.8.1 Entrevista.....	59
3.8.2 Encuestas.....	61
3.8.2 Recolección de la información y Análisis.....	62

CAPÍTULO IV

4. Conclusiones y recomendaciones de la Investigación.....	72
4.1 Conclusiones.....	72
4.2 Recomendaciones.....	73

CAPÍTULO V

5. La Propuesta.....	74
5.1 Elaboración del Plan de Marketing del Hotel Oro Verde Cuenca.....	74
5.1.1 Sumario Ejecutivo.....	75
5.1.2 Introducción.....	77
5.1.3 Justificación.....	77
5.1.4 Visión.....	78
5.1.5 Misión.....	78
5.2. Análisis de Situación.....	78
5.2.1 Situación Socioeconómica.....	78
5.2.2 Normativa Legal.....	79
5.2.3 Cambio en los valores Culturales.....	80
5.2.4 Dimensión Tecnológica.....	80
5.2.5 Dimensión Ambiental.....	81
5.3 Situación Actual.....	81
5.3.1 Análisis del Mercado.....	81
5.3.1.1 Demanda.....	81
5.3.1.2 Oferta.....	81
5.3.1.3 Marketing.....	82
5.3.2 Análisis Interno.....	82

5.3.2.1 Calificación Profesional.....	82
5.3.2.2 Recurso Humano.....	82
2.3.3 Producto.....	83
5.3.3.1 Tecnología Desarrollada.....	83
5.3.3.2 Gama Actual.....	83
5.3.3.3 Precios.....	84
5.3.4 Políticas de Comunicación.....	85
5.3.4.1 Equipos de Trabajo.....	85
5.3.4.2 Posicionamiento en Internet.....	86
5.3.5 Análisis Estratégico.....	86
5.3.5.1 Análisis FODA.....	86
5.4. Determinación de Objetivos	87
5.4.1 Objetivos del año Lectivo.....	87
5.4.2 Objetivos Viables.....	88
5.5. Desarrollo de Estrategias.....	88
5.6. Marketing Operativo.....	96
5.7. Presupuesto.....	107
5.8. Sistema de control y Plan de Contingencia.....	109
5.9 Conclusiones y Recomendaciones de la Propuesta.....	110
5.9.1 Conclusiones de la Propuesta.....	110
5.9.2 Recomendaciones de la Propuesta.....	110

Bibliografía.....	112
Linografía.....	113
Anexos.....	114

INTRODUCCIÓN.

El sector turístico es una actividad económica que continúa manifestando una tendencia de crecimiento a nivel mundial en términos cuantitativos y económicos (llegadas, pernoctaciones, crecimiento de la oferta, ingresos, etc.). El turismo nació en Ecuador en la década de los cincuenta cuando personas soñadoras decidieron organizar el primer paquete turístico con extranjeros. Desde ese entonces hasta la actualidad han sido mayores los grupos de turistas que han encontrado en Ecuador insular y continental importantes motivos para recorrerlo. Una de las provincias más visitadas del Ecuador y por ser destino turístico la Ciudad de Cuenca, la cual ha tomado gran valor ya que es una fuente generadora de importantes divisas, la enorme diversidad de atractivos naturales y culturales, variedad de flora, fauna, recursos hídricos, clima paisaje y una infraestructura turística amplia hace que los turistas tanto nacionales y extranjero, visiten constantemente la ciudad. Por tal motivo toda empresa sin importar su tamaño y la actividad en la que se desarrolla hace falta realizar un Plan de Marketing.

Con la realización del Plan de Marketing se demuestra la importancia que tiene en hacerlo el mismo que sirve de base para saber las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial. Por tal motivo hemos escogido realizar un Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca, cuyo objetivo es identificar las necesidades que posee la empresa a ser ofertada, de tal forma que los clientes conozcan claramente de los servicios que ofrece el Hotel y la posición dentro del mercado.

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria turística se encuentra conformada por un conjunto de empresas que se hallan interrelacionadas al servicio de quienes viajan tanto dentro de un país, como fuera del mismo. El turismo establece conexión entre las empresas económicamente relacionadas como: la venta de viajes al por menor, empresas ferroviarias, líneas aéreas, alquiler de automóviles, cruceros, hoteles, restaurantes, bares, hostales que tienen muchas características en común. El Ecuador requiere que los gobiernos, apoyen, fomenten y protejan a la industria del turismo, los mismos deben legislar y promocionar mediante publicidad y con estrategias de marketing a través de las oficinas de turismo nacionales y locales las posibilidades de visita, ocio, diversión y cultura, así se dinamiza todo un sistema de servicios como: transporte, alojamiento y servicios turísticos de un determinado lugar, ciudad o provincia.

Siendo la Ciudad de Cuenca una de las más emblemáticas del Ecuador, ciudad equidistante, que se encuentra en un enclave geográfico importante entre la Costa, Sierra y Amazonía que posee muchos atractivos turísticos naturales, religiosos, culturales, ha logrado posicionarse dentro del ámbito nacional y regional como una ciudad considerada destino turístico. A pesar de la poca o casi nula promoción y difusión de los atractivos que adornan a esta Ciudad Austral, el Ministerio de Turismo no ha impulsado verdaderos proyectos que beneficien al sector Turístico, ya que según la Cámara de Hoteleros y Bares de Cuenca el sector ha venido soportando decrecimiento en su demanda, así mismo este sector se queja de las pocas facilidades que tiene para obtener un crédito que vaya en pos del mejoramiento de la infraestructura turística lo cual ayudaría a que se preste mejores servicios.

La opinión de los habitantes de la Ciudad de Cuenca, manifiestan que no existe una infraestructura hotelera que compense a solventar el déficit en la demanda de servicios de hospedaje, lo cual se trasluce precisamente en fechas claves como, los feriados nacionales, en los torneos continentales deportivos, en las fiestas de la ciudad, donde no hay habitaciones por que los hoteles se encuentran totalmente llenos, en especial el único hotel de Lujo o 5 estrellas que en este caso es el Hotel Oro Verde Cuenca, es el que cumple con todos los requerimientos, servicios e infraestructura que un hotel de su categoría demanda. **(Anexo 1)**.

El Hotel se ha especializado en dos segmentos completamente diferenciados que son: el turismo de negocios y el turismo de ocio cada una con características bien delimitadas y difícil de conjugar en un solo ambiente de alojamiento como en este caso. Cualitativamente su lejanía con la ajetreada vida del Centro de la Ciudad, pero a la vez su cercanía al Aeropuerto y al Terminal Interprovincial, la facilidad de encontrar instituciones financieras como el Banco del Pacífico, Banco del Pichincha, casa de cambios, bares, restaurantes, centros de diversión le favorecen a su desarrollo comercial, que le ha convertido en el Hotel con mayor número de plazas dentro de la Ciudad de Cuenca.

El Hotel Oro Verde Cuenca no cuenta con un Plan de Marketing actualizado que le permita consolidarse nuevamente en el mercado de alojamiento de turismo receptivo, la única característica considerada como una estrategia actual en venta es la publicidad que mantienen en Internet, los folletos, las guías turísticas que son realizadas por la Regional y la Cámara Provincial de Turismo al lanzar información de este sector, razón por la cual su promoción está caracterizada por la improvisación **(Anexo 2)**.

Por ello será propicio diseñar un Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde Cuenca, por ser una necesidad vital para que la empresa antes mencionada desarrolle el turismo y dinamice la economía.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influirá el Plan de Marketing, en la oferta de servicios que brinda el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca?

1.3. OBJETIVOS.

1.3.1 OBJETIVO GENERAL.

Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Diagnosticar las falencias de los recursos necesarios para la elaboración y ejecución del Plan de Marketing del Hotel Oro Verde Cuenca.
2. Realizar un análisis de situación actual del Hotel Oro Verde Cuenca.
3. Fundamentar las bases científicas y tecnológicas del presente estudio para el Plan de Marketing del Hotel Oro Verde Cuenca.
4. Determinar las etapas del Plan de Marketing Turístico y sus Componentes para el Hotel Oro Verde Cuenca.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

Cuenca y su zona de influencia tiene una importancia muy singular para la historia del austro ecuatoriano, desde los tiempos ancestrales se constituyó como una zona de encuentro entre culturas, comerciantes, eventos de connotación religiosa por los aborígenes de la zona. Cuenca está considerada también como la tercera ciudad del país, luego de Quito y Guayaquil, urbes en las que se asientan los poderes político económico y turístico. Su condición de ciudad mediana, casi franciscana y conventual aún, en comparación con estas dos metrópolis, es otro de los factores que contribuyen a que cada visitante se haga la promesa de regresar o, en el mejor de los casos, decida quedarse a residir en ella pues esta es además una ciudad que aporta con elementos de una riqueza cultural, arqueológica, histórica natural y de infraestructura hotelera, por todo ello, de innegable e inevitable atracción turística desde los más diversos intereses. Por todos estos aspectos toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing.

En esta investigación demostraremos como los resultados del Plan de Marketing sirve de base para identificar las debilidades en el funcionamiento del área comercial, debido a una estrategia de marketing poco desarrollada; y sobre esta base identificar los factores estratégicos necesarios para la elaboración del mismo.

La realización del Plan de Marketing del Hotel Oro Verde Cuenca, se realizará con el objetivo de identificar las necesidades que posee la empresa para ser ofertada, la misma que busca como capturar y mantener eficazmente posiciones de mercado, a su vez también servirá como instrumento de coordinación para integrar armónicamente todos los elementos del marketing mix o mezcla de marketing. Mediante la cual se podrá rediseñar la misión, visión y el análisis de la situación actual de esta empresa hotelera.

Las técnicas de Marketing a implementarse desempeñarán una función de asesoramiento y su ejecución mejorará la distribución de los servicios estableciendo

los canales más apropiados para promocionar los mismos como es el caso de los servicios de alojamiento y alimentación, los cuales deben diseñarse y ofertarse de manera que satisfagan las necesidades de los clientes, aplicando ideas nuevas, es decir re-imaginar tanto los procesos como los propios productos o servicios que se ofrece al aplicar técnicas de Marketing que pueden ubicar al producto o servicio adecuando ante los clientes correspondientes, con el precio adecuado, a la hora y en el lugar pertinente, gracias a lo cual el hotel podrá dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito.

La presente investigación es factible de realizarlo por que se cuenta con la buena disposición de sus propietarios, así como del personal que labora en esta empresa quienes están predispuestos a capacitarse en las áreas de su competencia mejorando así la calidad de servicios a favor del usuario o de quienes los visitan.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La siguiente investigación no tiene ningún antecedente por lo tanto el trabajo es inédito.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1 TURISMO.

El turismo, llamada la industria sin chimeneas, que se define como el “conjunto de industrias y actividades comerciales que producen bienes y servicios principalmente para el consumo turístico como alojamiento, transporte, alimentos y bebidas, agencias de viaje, operadores de turismo, atracciones comerciales, merchandising, artesanías y recuerdos, que suceden en el origen y en el destino" (Weaver y Oppermann).¹

2.2.1.1 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA:

El Turismo es una actividad económica en crecimiento. En la economía, el Turismo se ubica en el tercer rubro de entradas de divisas porque: es una actividad de prestación de servicios de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos, cada vez requiere una mayor tecnología de servicios. Porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo,

¹ Citado por Figueredo, R. “Aprovechamiento económico como alternativa de preservación del patrimonio cultural construido - El caso del turismo en el Centro Histórico de Bogotá’ Tesis de grado magíster en Planificación y administración del desarrollo regional Universidad de Los Andes, Bogotá. 2002.

mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado. La actividad económica turística permite la captación de divisas, supone el ahorro interno, y un proceso integral redistributivo es un satisfactor de las necesidades psicoeconómico- sociales, debido a la creación de puestos de trabajo, desarrollo de los recursos humanos e inversiones, lo que genera un efecto multiplicador en la economía del sector, es decir, un mayor incremento en el gasto turístico que repercute sobre el ingreso y multiplica sus efectos.

2.2.1.2 IMPORTANCIA DEL TURISMO.

Debido a la ubicación, clima, recursos limitados, tamaño y patrimonio cultural, algunas regiones no tienen otra opción que dedicarse al turismo para crecer, desarrollarse y mejorar el nivel de vida de los habitantes de una ciudad región o país.² El beneficio principal del turismo son los empleos directos que suelen ofrecerse en hoteles, restaurantes, establecimientos de ventas al menudeo y transporte. Estos empleos directos pueden ser calculados sobre una base de gastos por día o por viaje. Los empleos indirectos son creados por el consumo de los empleados del turismo en la economía de un lugar que, a su vez, genera más empleos. El segundo beneficio del turismo es su efecto multiplicador. El tercer beneficio del turismo proviene de los ingresos por impuestos del estado y municipios que proporcionan los turistas.³

Como ningún mercado es homogéneo, el próximo paso será descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a las bondades del producto turístico, o mix de oferta que se pretende vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor, guarda entre sí una cierta homogeneidad.⁴

² Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein "Mercadotecnia de localidades". Editorial Diana, México. 1992. P.189.

³ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein "Mercadotecnia de localidades". Editorial Diana, México. 1992. PP.191-193.

⁴ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 5. P.55. temas de turismo. Buenos Aires 1998.

2.2.1.3 FORMAS DE SEGMENTACIÓN:

1. Por Niveles Socioeconómicos: En turismo, ciertos servicios como los alojamientos, restaurantes y centros de vida nocturna, se diferencian en el mercado por el ambiente, que es una forma de indicar la clase de clientes que concurren a ellos. El consumo dentro de un mismo nivel socioeconómico cambia con la edad, el sexo y el estilo de vida de cada persona.⁵

2. Por edad y sexo: En turismo, la edad es preponderante para la prestación de servicios turísticos ya que las actividades no se las puede aplicar a personas adultas mayores que a un grupo de jóvenes. El sexo es imperante para buscar preferencias entre los clientes ya que al tener el sexo masculino, inclinaciones diferentes es preponderante para buscar actividades que se puede realizar.

3. Por Lugar De Residencia: Es importante conocer el origen del turista pues esto nos sirve para adaptar los mensajes destinados a ganar su atención y despertar su interés por viajar a un determinado lugar. También sirve para ajustar los servicios a sus características como consumidor.⁶

4. Por Tamaño Y Composición Del Grupo: Respecto a este punto es necesario estratificar en Familias, grupos de jóvenes con gustos y tendencias similares, profesionales, etc.⁷

5. Por Estilo De Vida: Es importante conocer el estilo de vida de los turistas ya que eso nos lleva a conocer respecto a las preferencias gustos o disgustos que tienen y personalizar la atención al usuario para que se sienta más a gusto.

⁵ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 5. P. 59. temas de turismo. Buenos Aires 1998.

⁶ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 5. P. 61. temas de turismo. Buenos Aires 1998.

⁷ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 5. P. 62. temas de turismo. Buenos Aires 1998.

6. Por El Comportamiento: Muchos consumidores son sensibles a las actividades de Marketing a las que son expuestos. Por ejemplo, algunos compran por el precio sin pensar demasiado en lo que pasara con la calidad y otros se guían por los precios altos, bajo él supuesto que esto les garantiza niveles superiores de atención. En cuanto a la respuesta a los estímulos publicitarios, hay quienes responden al Marketing directo, algunos caen subyugados por un aviso de TV que ni siquiera otros logran recordar, mientras que para ciertas personas, una carta puede despertar más curiosidad que los avisos de siempre publicados en la misma sección del diario de los días domingo.

Una localidad puede identificar sus mercados metas naturales, de dos maneras: una forma es reunir información sobre sus turistas actuales: ¿De dónde vienen?, ¿Por qué visitan este lugar?, ¿Cuáles son sus características demográficas? ¿Qué tan satisfechos están? ¿Cuántos son turistas de repetición? ¿Cuánto gastan? Al examinar estas y otras preguntas, el lugar puede determinar que turistas son atraídos con mayor facilidad y cuáles vale la pena atraer. El segundo enfoque es examinar los atractivos del lugar y hacer conjeturas sobre los tipos de turistas que tendrían un interés natural en estos. Después que un lugar identifica su mercado meta natural, los mercadólogos debe investigar donde encontrar a estos turistas.⁸

2.2.2 MARKETING

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado, es el que está orientado a la totalidad de la empresa y sus integrantes a satisfacer necesidades y deseos de los consumidores, que constituyen oportunidades económicas para ella. Sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa podrá alcanzar sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad en cualquiera de las

⁸ Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein “Mercadotecnia de localidades”. Editorial Diana, México. 1992. P.194.

áreas de la misma. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero resultado de la transacción. No se preocupa de las necesidades particulares del consumidor. Ya en 1.975 decía Peter Drucker: **"hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica"**.

Philip Kotler dice que Marketing "es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio". Más allá de las definiciones, lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas y debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

En consecuencia, el marketing debe tener en cuenta:

- ✓ Lo que quiere el cliente.
- ✓ Cuándo lo quiere.
- ✓ Dónde lo quiere.
- ✓ Cómo quiere comprarlo.
- ✓ Quién realmente quiere comprarlo.
- ✓ Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él.
- ✓ Por qué puede querer comprarlo.
- ✓ Qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

2.2.3 LEYES INMUTABLES DEL MARKETING

Las 22 Leyes Inmutables del Marketing", de Al Ries y Jack Trout, constituye un libro de referencia para todas aquellas personas que quieren implementar estrategias de mercadotecnia en su empresa, nos hace meditar sobre cómo funcionan las cosas en el mundo del marketing.

En este resumen se describen las reglas definitivas que gobiernan el mundo del marketing. Con una visión al futuro, ofrecen las 22 herramientas imprescindibles para acometer con éxito la dura competencia de la década de los años noventa. Ejemplos reales, directos y específicos de resultados óptimos o fracasos totales de famosas empresas multinacionales lo convierten en el libro de marketing más práctico que se haya escrito nunca.

1. LA LEY DEL LIDERAZGO

Es mejor ser el primero que ser el mejor

Debido a que la marca líder en cualquier categoría de productos es casi siempre la primera marca en la mente del consumidor, lo más importante en el marketing es crear una categoría en la que podamos ser “los primeros”. Muchas veces, las empresas esperan a que se desarrolle todo un mercado para luego introducirse en el con un producto mejor, pero ya sabemos que estos productos de sucesión no tienen el mismo éxito. Ahora bien, algunos de estos primeros productos no llegan a tener éxito debido a que son claramente malas ideas y no pasarán de ser más que ideas. Otros en cambio obtienen un éxito rotundo gracias a convertirse en nombres genéricos de alguna categoría (Kleenex, UHU, Cutex...). El Marketing es una guerra de percepciones, no de productos. También hay que tomar en cuenta que no sólo el primero producto en salir tendrá más posibilidades de convertirse en líder, sino también que el nivel de ventas usualmente sigue la sucesión de aparición dentro del mercado.

2. LA LEY DE LA CATEGORIA

Si no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda ser el primero.

Esta ley complementa y amortigua la ley del liderazgo, ya que establece que si no podemos ser los primeros en una categoría, encontremos una categoría en la que si podamos ser los primeros. Se puede lograr convertir un producto de entre muchos, en

un líder simplemente inventando una nueva categoría, o sea, haciendo una variación en el concepto del mismo. Olvídense de la marca y piense en categorías. Todo los productores se centran en las mejores y máximas cualidades de sus marcas, mientras que la mayoría del público se interesa en lo nuevo, y muy pocos en lo mejor.

3. LA LEY DE LA MENTE

Es mejor ser el primero en la mente, que primero en el punto de venta.

Llegar primero a las tiendas y puntos de venta, será importante a medida que le permita penetrar primero en la mente de los consumidores. Es mejor ser el primero en la mente debido a que esta tiene prioridad sobre el punto de venta. Cuando alguien tienen una buena idea o producto, necesita lograr que este se fije en la mente de las personas, y la común respuesta para lograrlo es con dinero (publicidad, promoción, etc.) Pero esto es sumamente difícil de conseguir, porque una mente no se puede cambiar después de que está estructurada. Cuando una mente está decidida, nunca o rara vez cambia. El mayor derroche que se puede hacer en marketing es intentar cambiar la mente humana. Si quiere causar una gran impresión a otra persona, no puede deslizarse dentro de su mente y luego, con sutileza ir creando una impresión favorable de forma paulatina. La mente no funciona así. Tiene que “perforar” su camino en la mente de la otra persona.

4. LA LEY DE LA PERCEPCION

El marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones.

Muchos piensan que a la larga, el mejor producto vencerá, siendo esto una simple y llana ilusión. No hay mejores productos, lo único que hay en el mundo del marketing son percepciones en las mentes de los clientes, constituyendo estas su realidad. La mayoría de las personas estamos seguras de que lo que pensamos es más seguro y cierto que lo que piensan los demás, y nadie está más correcto que nosotros. Nos aferramos a que lo real es lo que está en nuestro alrededor, pero no tomamos en cuenta que la única realidad de la que podemos estar seguros es de nuestras propias

percepciones. Algunos basan las leyes naturales del Marketing en el producto, y en que se ganará o perderá en base a los méritos de este, pero la verdad absoluta es que solamente estudiando la forma de las percepciones en la mente y enfocándolas en nuestro programa de marketing, obtendremos éxito.

5. LA LEY DE LA CONCENTRACION

El concepto más poderoso en el marketing es apropiarse de una palabra en la mente de los posibles clientes.

Una compañía puede llegar a tener un éxito increíble si encuentra una manera de adueñarse de una palabra en la mente del consumidor meta, marcando de esta forma dicha palabra o concepto.

En cierta manera, la ley del Liderazgo - es mejor ser el primero que ser el mejor - permite a la primera marca o empresa apropiarse de una palabra en la mente de los prospectos. Pero, la palabra que se apropia el líder es tan sencilla, que es invisible. Existen numerosas características en estas palabras selectas. Principalmente, la palabra debe estar disponible y nadie más puede tener derecho a ella; debe ser simple y orientada al beneficio (sin importar la complejidad del producto); no se puede adueñar de la palabra de otro; no se puede concentrar en una idea que no tenga el punto de vista opuesto...

La ley del marketing está en la concentración que logre. Usted tiene más fuerza cuando reduce la amplitud de sus operaciones. No puede representar algo si lo persigue todo.

6. LA LEY DE LA EXCLUSIVIDAD

Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

Cuando un competidor ya se ha apoderado de una palabra o concepto dentro de la mente de los clientes, es inútil que otro trate de adueñarse de esta, por numerosas razones. Numerosas empresas han violado y continúan violando las leyes de

exclusividad, y a menudo lo que logran es reforzar la posición de el competidor haciendo su concepto más importante. En muchos casos estas personas de Marketing se confunden debido a la investigación, ya que los resultados indican lo que quiere la gente, y la empresa decide que eso es lo que se les tiene que dar. Ahora bien, Muchos han pagado el precio por violar la ley de la exclusividad y esto no funciona.

7. LA LEY DE LA ESCALERA

Qué estrategia vaya a utilizar, depende del escalón que ocupe en la escalera.

La Batalla de introducirse en la mente del público meta no está perdida si no logra introducirse en esta como el primero. En la mente hay una jerarquía que usan todos los consumidores para tomar sus decisiones, y gracias a que no todos los productos se crean iguales, irá de acuerdo a su posicionamiento en la misma. La mente es selectiva, y los consumidores utilizan sus escaleras para decidir qué información aceptan y qué información rechazan. Teniendo como regla general que una mente sólo acepta la información nueva que encaja con la escalera de productos de la categoría correspondiente, siendo de esta forma ignorado todo lo demás. También existe el producto definitivo que es aquel que se compra una sola vez en la vida, y este no posee escalones. En algunas ocasiones es preferible ser tercero en una escalera grande que primero en una escalera chica.

8. LA LEY DE LA DUALIDAD

A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.

Al principio una categoría nueva es una escalera de muchos escalones, pero se termina convirtiendo en un asunto de sólo dos escalones. Cuando se mira el marketing a largo plazo, se comprueba que la batalla suele terminar en una lucha entre dos grandes jugadores; normalmente la vieja marca de confianza y el aspirante. Ahora bien, debemos tomar en cuenta que los marcos temporales pueden variar, y lo que es a largo plazo para algunos, no lo será para otro tipo de empresas. Saber que a largo plazo el Marketing es una carrera entre dos participantes, puede ayudarnos a

planificar una estrategia a corto plazo. Esta ley de la Dualidad sugiere que las participaciones en el mercado son inestables, y que el líder perderá participación en el mercado y que el número 2 la ganará.

9. LA LEY DE LO OPUESTO

Si opta por el segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.

Dondequiera que el líder sea fuerte hay una oportunidad para un ambicioso número 2 de cambiar los papeles. Una empresa debe apoyarse en la fortaleza del líder para convertirla en debilidad, y se puede lograr analizando la empresa que está por arriba. Se tiene que descubrir el punto fuerte del líder y luego presentar al consumidor objetivo lo opuesto. (En otras palabras, no intente ser mejor, intente ser diferente).

Para toda una categoría de productos, hay dos tipos de personas; los que quieren comprarle al líder y los que rechazan y no quieren comprarle a este, es decir, que si usted se posiciona contra el líder va a abarcar las alternativas de ese número 1. Preséntese como la alternativa de ese producto líder. Cuando usted admite no ser el número 1, se vuelve vulnerable no sólo ante el líder, sino también frente al resto, es por esto que en esa situación no se puede dar el lujo de ser tímido. Esa no es la manera de seguir siendo un potente número.

10. LA LEY DE LA DIVISIÓN

Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más categorías.

Los elementos del Marketing se expanden continuamente en nuevas categorías. Una categoría comienza siendo única, pero a lo largo del tiempo, la categoría se desglosa en otros segmentos. Cada segmento es una entidad separada y distinta, cada segmento tiene su propia razón de ser y su propio líder. Muchas empresas en vez de comprender este concepto de división, mantienen la errónea creencia de que las categorías en cambio se están combinando. Muchas veces, las empresas líderes tienen miedo de lo que puede pasarle a sus marcas existentes, y esto les impide

utilizar marcas distintas en nuevas categorías. Es preferible llegar temprano que tarde. No puede introducirse en la mente primero, a menos que esté dispuesto a esperar algún tiempo a que las cosas evolucionen.

11. LA LEY DE LA PERSPECTIVA

Los efectos del marketing son a largo plazo.

Muchas acciones del Marketing tienen efectos a largo plazo totalmente opuestos a los efectos a corto plazo. Obviamente a corto plazo, actividades (como unas rebajas) aumentan el negocio, pero cada vez hay más evidencias que demuestran que las rebajas reducen el negocio a la larga porque educan a los clientes a no comprar a precios “normales”.

En la vida cotidiana hay muchos ejemplos de beneficios a corto plazo y pérdidas a largo. Por ejemplo, la inflación a corto plazo puede dar un buen movimiento a la economía de un país, pero a la larga, conduce a la recesión. Es por esto que el Marketing no es un juego para aficionados.

12. LA LEY DE LA EXTENSION DE LA LINEA

Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.

Esta es la ley más violada, y consiste en un proceso continuo que ocurre sin ningún esfuerzo consciente por parte de la organización. La extensión de línea implica tomar el nombre de un producto con éxito, y aplicarlo a un nuevo producto que se desea lanzar. Es por esto que cuando se desea ser todo para todos, se termina con problemas. Existen numerosas maneras de extender un producto, y día a día se inventan nuevas maneras, a la larga, y en presencia de la competencia, la extensión de línea casi nunca funciona. El líder en una categoría es la marca que no ha hecho extensión de línea. Para muchas empresas la extensión de línea es una salida fácil, pero tenemos que recalcar que para que una marca triunfe, o debe ser la primera en

una nueva categoría, o la nueva marca se tiene que posicionar como una alternativa al líder.

13. LA LEY DEL SACRIFICIO

Tiene que renunciar a algo, para conseguir algo.

La ley del sacrificio es el opuesto de la ley de extensión de línea. Si quiere triunfar hoy día, debe renunciar a algo, tomando en cuenta tres cosas que sacrificar: línea de productos, mercado meta y cambio constante. El Marketing es un juego de guerra mental; es una batalla de percepciones, ni de productos, ni de servicios. Un ejemplo de aquellos que no sacrifican son los grandes almacenes, que venden de todo, y es por esto que son a los que más dificultades se les presentan.

La meta no es el mercado, es decir, la meta manifiesta no es lo mismo que las personas que compran realmente el producto. Si trata de seguir todos los giros y vueltas del mercado, terminará fuera de la carretera. La mejor manera de mantener una posición consistente es no cambiarla a la primera ocasión. Las cosas buenas llegan al que está dispuesto a hacer sacrificios.

14. LA LEY DE LOS ATRIBUTOS

Por cada atributo, hay otro contrario igual de efectivo.

Tomando en cuenta la ley de la Exclusividad, usted debe encontrar su propia palabra o atributo a destacar; es mucho mejor buscar un atributo opuesto que le permita jugar contra el líder. El marketing es una batalla de ideas, de esta forma, si ha de tener éxito debe tener una idea o atributo propio con el fin de concentrar sus fuerzas en ello. Es cierto que algunos atributos son más importantes que otros para los clientes, y así debemos aspirar al más importante de estos. Ahora bien, si este atributo ha sido tomado por la competencia, debemos concentrarnos en el que le sigue en importancia, y promover su importancia aumentando así su participación.

15. LA LEY DE LA SINCERIDAD

Cuando admita algo negativo, el prospecto le reconocerá algo positivo.

El reconocer un problema va contra la naturaleza corporativa y humana. Pero es sorprendente que esta es una de las formas más efectivas de introducirse en la mente, o sea, reconociendo algo negativo, y luego convertirlo en algo positivo. Todo ese pensamiento positivo se ha sobrevalorado, tanto así que ha provocado que la gente se ponga a la defensiva y sea precavida cuando una empresa quiere venderle algo. Cuando una compañía comienza su mensaje reconociendo su problema, la gente tiende casi instintivamente a abrir su mente.

Con esa mente abierta, está en condiciones de conducir lo positivo, que es su idea e venta. La ley de la sinceridad debe utilizarse con cuidado y gran habilidad, y su propósito no es ofrecer disculpas, sino crear un beneficio que convencerá a al público meta.

16. LA LEY DE LA SINGULARIDAD

En cada situación, sólo una jugada producirá resultados sustanciales.

Muchos perciben el éxito como la suma de muchos esfuerzos pequeños ejecutados a la perfección, y que pueden elegir una estrategia y esta funcionará siempre y cuando le dediquen el suficiente esfuerzo. Lo único que da resultado en el Marketing es el golpe audaz y único. En la mayoría de los casos sólo hay un punto donde el competidor es vulnerable, y ese es el punto donde se debe centrar todo el esfuerzo.

Sólo lo inesperado es lo que funcionará. Pero para conocer esa idea o concepto, hay que conocer lo que funciona o no, lo que ocurre y no, hay que involucrarse y estar en medio del proceso.

17.LA LEY DE LO IMPREDECIBLE

Salvo que usted escriba los planes de sus competidores, no podrá predecir el futuro.

Nadie es capaz de predecir, y el predecir la reacción de la competencia es una de las razones principales de los fracasos en el Marketing. La buena planificación a corto plazo es encontrar el modo o palabra que diferencie a su producto o empresa. Luego se puede fijar a largo plazo, aunque no es un plan, sino orientación a largo plazo. Usted no puede predecir el futuro, pero sí puede echar mano de las tendencias que es una forma de aprovechar los cambios. A la vez, cuando supone que nada cambiará, está prediciendo el futuro con la misma certeza que cuando da por supuesto que algo cambiará. Una de las formas para enfrentarse a un mundo impredecible es ser lo suficiente flexible como para cambiar y sobrevivir a largo plazo.

18. LA LEY DEL ÉXITO

El éxito suele llevar la arrogancia y la arrogancia al fracaso.

Cuando una marca tiene éxito, la empresa supone que el nombre es la razón principal de ese éxito. Por tanto, busca rápidamente otros productos para encasquetarles el nombre. Realmente es lo contrario. La marca se hará famosa si ha hecho los movimientos de marketing correctos. Tiene que haber llegado el primero a la mente, concentrado el enfoque y haberse apoderado del atributo más poderoso. El ego puede ser una fuerza eficaz para construir un negocio. Lo que duele es meter su ego en el proceso del marketing. La compañía puede perder parte de su ventaja si no puede concentrarse en la batalla del marketing que tiene lugar en la mente del consumidor.

19. LA LEY DEL FRACASO

El fracaso es parte de nuestra vida y debemos aceptarlo

Muchas empresas tratan de arreglar las cosas en vez de simplemente desistir. Admitir un error y no hacer nada al respecto perjudica nuestra carrera profesional, sería mejor

reconocer a tiempo el fracaso y reducir en lo posible las pérdidas. Si queremos que una compañía opere en forma ideal, requiere trabajo de equipo, espíritu de grupo y un líder muy generoso. Pero lo más importante es que cuando se cometan errores, se sepan admitir, corregir y luego volver a la carga.

20.LA LEY DE LA NOTA SENSACIONALISTA

En muchas ocasiones la situación es lo contrario de lo que aparece en la prensa.

Son muchas las ocasiones en que mientras más se oye mencionar a una empresa y esta aparece en numerosos reportes periodísticos, menos rendimiento efectivo posee. Cuando las cosas van bien, una compañía no necesita apoyarse en publicidad pagada, generalmente eso lo hace cuando está en dificultades.

La historia está llena de empresas que tuvieron éxito rotundo en la prensa, pero en sus funciones y en sus programas de Marketing, fueron un fracaso. Estos reportajes periodísticos que tanta grandeza daban a algunos productos, no sólo afirmaban que estos triunfarían, sino también que los que habían anteriormente se convertirían en obsoletos. Pero tenemos que tomar en cuenta que nadie puede predecir el futuro hasta que esos cambios se inician. No es lo mismo capturar la imaginación del público que revolucionar un mercado. Ahora bien, eso no quiere decir que no haya algo de verdad en todas estas historias, pero en la mayoría de los casos, el amarillismo es sólo eso ya que las revoluciones reales llegan sin aviso previo.

21. LA LEY DE LA ACELERACION

Los programas que triunfan no se construyen sobre caprichos, sino sobre tendencias.

Un capricho es un fenómeno de corto plazo que puede ser rentable, pero no dura lo suficiente como para producir algo estable para la empresa, ya que estas suelen actuar con frecuencia como si el gusto pasajero fuera una tendencia. Muchas veces cuando el capricho desaparece, la empresa se hundo en un impacto financiero.

Olvide las modas pasajeras. Y cuando aparezcan, trate de frenarlas. Una manera de mantener la demanda a largo plazo para su producto es no satisfacer jamás del todo a la demanda. Pero lo mejor, lo más rentable del marketing, es cabalgar en una tendencia a largo plazo.

22. LA LEY DE LOS RECURSOS

Sin los fondos adecuados, una idea no despegará del suelo.

La mejor idea del mundo no puede ir muy lejos sin el dinero que la ayuda y haga despegar. El marketing es un juego disputado en la mente del mercado meta, y se necesita dinero para introducirse en la mente, como también para que después de estar allí, permanecer. Tiene que saber usar su idea para conseguir el dinero, y no el apoyo del marketing. Ahora bien, una empresa rica debe gastar lo suficiente, ya que en el camino al éxito no se puede ahorrar. El dinero hace funcionar al mundo del marketing. Si quiere éxito tiene que encontrar y saber usar el dinero necesario para hacer girar las ruedas del marketing.

2.2.4 EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la

situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. En la actualidad, se está empezando a valorar en las empresas, los beneficios que le supone el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado, y la llegada de las nuevas tecnologías, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

2.2.4.1 FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.

En los siguientes ítems se puede encontrar respuesta al interrogante acerca de cuál debe ser la finalidad de un Plan de marketing:

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

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente esta sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuales son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la *sub-optimización*, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan y cuando.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo.

2.2.4.2 VENTAJAS DE TRABAJAR CON UN PLAN DE MARKETING.

A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición. Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales. Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales. Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas. Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación

y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa. Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos. Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.2.4.3 REALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.

La elaboración de un plan de marketing es una tarea realmente compleja, en la que ha de primar un criterio de planificación y metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, RR.HH, producción, establece el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar en base a un plan de marketing. La mayoría de las empresas de nuestro país (y específicamente empresas turísticas) no cuentan con un plan de marketing definido por escrito. Este hecho se fundamenta principalmente en que estas empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función con el director comercial.

Aun así, el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

2.2.5 MARKETING OPERATIVO.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

2.2.6 MARKETING MIX.

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas. Las mismas que se detallan a continuación.

2.2.6.1 PRODUCTO.

El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la

adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color, beneficios, etc.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

Producto principal.- Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor? Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

Productos auxiliares.- Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

Productos de apoyo.- Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

Producto aumentado.- Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

- **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda. Para ello se recurre a un modelo

denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano. El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos. El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta. Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

Gestación :

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

Introducción:

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos. Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

Crecimiento:

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

Madurez:

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

Declinación:

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

- **MARCA.**

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing. A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores. Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

Las configuraciones de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

- **ENVASE.**

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia. La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

2.2.6.2 PRECIO.

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio. El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada. La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios. La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia. Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores. Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

Disminución de precios: se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.

Aumento de precios: Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compete y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distinguan de la competencia. La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

2.2.6.3 DISTRIBUCIÓN.

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos: son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel. Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante tele marketing se depende de la eficacia de los vendedores.

Indirectos: pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos: La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución:

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- ✓ Transporte.
- ✓ Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- ✓ Almacenamiento.
- ✓ Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.

- ✓ Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

2.2.6.4 COMUNICACIÓN.

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- ✓ Captar la preferencia del consumidor.
- ✓ Que se conozca el producto o servicio.
- ✓ Instalar y consolidar una marca.
- ✓ Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- ✓ Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- ✓ Publicidad
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ La venta personal

- **PUBLICIDAD.**

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio. La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta. El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto. Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación. Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- ✓ Diarios
- ✓ Revistas
- ✓ Radio, televisión y cine
- ✓ Vía pública y transportes

- **PROMOCIÓN DE VENTAS.**

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa. El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- ❖ Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- ❖ Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- ❖ Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- ❖ Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo. Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe. La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

- **RELACIONES PÚBLICAS.**

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores. Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

- **PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS:**

Relaciones de prensa.- El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

Propaganda del producto.- Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

Comunicación corporativa.- Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

Lobby.- Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

- **VENTA PERSONAL.**

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra. En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal. El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder. El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing

operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación. El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado. El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

2.2.65 EL PRESUPUESTO.

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos". Es la representación numérica del plan de maniobra y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período de referencia. Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing. Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

La asignación de recursos insuficientes para el desarrollo de una idea es incluso peor que no financiarla en absoluto. Es necesario concentrarse en operaciones rentables. Es mejor abandonar un proyecto a tener que emprenderlo sin disponer los recursos necesarios. Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuales son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

2.2.6.6 EL CONTROL.

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias e integrarlas en el plan.

- **ETAPAS DEL CONTROL PERMANENTE.**

- ❖ Analizar
- ❖ Comprender
- ❖ Revisar las estrategias y los objetivos
- ❖ Si es preciso, modificarlas

Hay que verificar si la desviación es tolerable o no, y se deberá tomar, llegado el caso, las medidas correctivas.

Mantener el objetivo: Revisar el plan en su conjunto e intervenir sobre los medios, modificándolos o reforzándolos.

Reducir el objetivo: Cuando éste es demasiado ambicioso.

La finalidad es alertar al responsable de que algo no ha sido realizado según el plan.

Ejemplo: (industria hotelera)

Los síntomas: Un control durante la temporada demuestra que hay un menor volumen de negocios en relación a lo previsto (es un 25 % menos en comparación con la temporada anterior).

Las causas: Las tarifas son demasiado elevadas en relación con la competencia en el mismo mercado; la promoción ha sido insuficiente o mal hecha.

Las medidas correctivas: Una intervención inmediata en la política de precios (tercera semana gratuita al final de la temporada) y de distribución (una super-comisión a los integrantes de la red de agencias de turismo, para que las ventas al final de la temporada permitirá restablecer el equilibrio). Estas disposiciones deben ser integradas inmediatamente al plan y puestas en práctica.

2.2.7 EL MARKETING ESTRATÉGICO.

Se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre las empresas, sus clientes, y los competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

2.2.8 ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

- **SUMARIO EJECUTIVO.**

También llamado resumen global. Es el resumen del conjunto del Plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja

diferencial que se posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado, etc.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto, resumir la totalidad del Plan de Marketing en unos pocos párrafos, a lo sumo en unas pocas páginas; dejando claro que el tema ha sido estudiado con seriedad y profundidad y que la propuesta tiene futuro y razonables posibilidades de éxito. Las razones anteriores obligan a que su redacción sea hecha al final del Plan. No obstante, y por las mismas razones ya expuestas, debe situarse al principio del Plan, ya que la misión ha de ser la de convencer a quien haga las veces de analista del Plan, de que este siga leyendo.

- **ÍNDICE DEL PLAN.**

El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quien analice el Plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca. Si no lo hace rápidamente, pensará que la información buscada no está recogida en absoluto.

- **INTRODUCCIÓN.**

Permite explicar las características del proyecto para el que se realiza el Plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica. El objeto de la introducción es describir el producto de modo tal que cualquier persona, conozca o no a la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar lo suficientemente claro en qué consiste el producto y qué se pretende hacer con él.

Viene a ser una definición más o menos formal, del objeto del proyecto: el producto o servicio. Al contrario que el sumario ejecutivo, cuya virtud fundamental (aparte de la claridad de ideas) es la concisión, la introducción puede ser todo lo extensa que sea necesario para dejar bien claros los conceptos.

- **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.**

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto.

Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales: Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa esta inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones. Condiciones de la competencia: Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

Condiciones de la propia empresa: Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, saber como, relaciones con los proveedores y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.

2.2.9 MERCADO.

Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La complejidad de los *target* potenciales,

así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del (*one to one*).uno a uno.

- **TIPOS DE MERCADOS.**

Mercados transparentes.- Cuando hay un solo punto de equilibrio. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Es decir nos ayuda a determinar en que instante no se gana ni se pierdo

Mercados opacos.- Cuando, debido a la existencia de información imperfecta entre los agentes hay más de una situación de equilibrio.

Mercados libres.- Cuando son sometidos al libre juego de las fuerzas de oferta y demanda.

Mercado intervenido.- Cuando agentes externos al mercado, como, por ejemplo, autoridades económicas, fijan los precios.

Mercado de competencia perfecta.- Cuando en un mercado existen muchos vendedores y muchos compradores, es muy probable que nadie, por sus propios medios, sea capaz de imponer y manipular el precio.

Mercado de competencia imperfecta.- Cuando sucede lo contrario al punto anterior, o sea, cuando hay pocos vendedores, o solo uno, y estos ponen el precio que ellos desean para el beneficio personal.

2.2.10 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.

Los problemas son hechos o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin. Dentro de una determinada empresa suscitan a diario un sin número de

problemas, que deben ser solucionados con la brevedad posible de manera inteligente. Las oportunidades hay que aprovecharlas en el momento oportuno.

Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero en sí, no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un Plan debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.

2.2.11 OBJETIVOS Y METAS.

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con el mismo, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Deben tener un plazo de consecución: Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

Deben ser factibles: Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.

Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.

Por esto, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber que es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable. Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.2.12 DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es: "el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo", es decir, el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

2.2.13 CARACTERÍSTICAS SERVICIOS TURÍSTICOS:

1. Intangibilidad: Los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otras intangibles. La tangibilidad se observa dado que siempre la prestación de los servicios esta íntimamente ligada a algo material⁹, por ejemplo la cama de un hotel, la calidad de la comida. La parte tangible la constituye el producto turístico en sí, tal y como es ofrecido por la empresa de servicios turísticos. La intangibilidad se deduce del hecho de que las características de las componentes de un producto turístico no se

⁹ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 2. P. 17. tema de turismo. Buenos Aires 1998.

pueden testar por medio de los sentidos. Los turistas generan expectativas, imaginan cómo es el producto, qué uso le darán, y qué resultados esperan obtener.

Este componente de intangibilidad hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener cuándo consuman el producto. Hasta no materializarse, el producto o la oferta turística no existen.¹⁰

2. Caducidad. Los productos turísticos no se pueden almacenar.

3. Agregabilidad y sustituibilidad. El producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, alguno de los cuáles se puede sustituir por otro de forma inmediata.

4. Heterogeneidad. El producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.

5. Subjetividad. Individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo. Es subjetivo porque depende de las condiciones en que estén clientes y prestatario en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

5. **Otros:** Es un producto estacional.

Cualquier tipo de servicio turístico tomado individualmente, es un producto turístico en sí mismo (un hotel, el alquiler de un jet ski, entre otros) y cada uno de ellos requiere su propio Marketing. Aunque se aborda mucho más ampliamente en un capítulo posterior, en principio definimos el mercado como el lugar físico o virtual donde concurren compradores y vendedores para realizar una transacción. La

¹⁰ Boullón. Roberto. "Marketing turístico". Capítulo 2. P. 17. tema de turismo. Buenos Aires 1998.

complejidad de los *target* potenciales, así como Internet, han segmentado de tal forma el mercado hasta llegar al extremo del *one to one*.

2.2.14 NECESIDAD.

Necesidad para una persona es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla. Ejemplo: sed, hambre, frío, afecto, logro, realización, poder etc. Las necesidades son inherentes en el ser humano.

Jerarquía de necesidades.- las necesidades están jerarquizadas (Maslow):

- **Necesidades fisiológicas.-** comida, bebida, vestimenta y vivienda.
- **Necesidades de seguridad.-** seguridad y protección.
- **Necesidades de pertenencia.-** afecto, amor pertenencia y amistad.
- **Necesidades de autoestima.-** auto valía éxito y prestigio.
- **Necesidades de autorrealización.-** de lo que uno es capaz, auto cumplimiento.

La tan cacareada pregunta de que si el marketing crea o no las necesidades no es óbice para que ésta sea una importante variable básica del marketing, pudiéndola definir como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica común a todas las personas que conforman el mercado.

2.2.15 NECESIDAD O DESEO

Por definición deseo es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Ejemplo: Se tiene sed, necesidad de hidratarse, y se desea un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad. Por principio las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio, producir satisfactores (productos y/o servicios), y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es

el satisfactor desarrollado por la empresa. Para una organización necesidad es aquello que precisa para cumplir o alcanzar un objetivo determinado.

Una descripción alternativa es la del economista chileno Manfred Max-Neef, para quien las necesidades humanas básicas forman una matriz de componentes finitos (9 en cuatro formas de realización: Subsistencia, Protección, Afecto, Comprensión, Participación, Creación, Recreo, Identidad y Libertad, mediante el Ser, el Tener, el Hacer y el Relacionarse), no estando jerarquizadas entre ellas.

Características de las necesidades:

A. Esenciales

1. Calidad: Cuando se habla de calidad como característica esencial de la necesidad, debe entenderse que se refiere al conocimiento innegable que el sujeto posee sobre el bien genérico y útil o adecuado que ha de satisfacerla.

2. Cantidad: Supone que el sujeto puede inferir por tanteo, y aún medir con cierta precisión, qué cantidad de bienes serán necesarios para saciar su necesidad.

B. Ocasionales

1. Intensidad: La necesidad será más intensa en la medida en que el problema parezca más complejo o sean menores las posibilidades de satisfacerla.

En el Derecho a la necesidad tiene relevancia en varias situaciones. Algunas de ellas son: En el tema de las prestaciones de alimentos uno de los elementos que toman en cuenta las leyes de cada país para determinar la existencia de la obligación a prestarlos y el monto de los mismos son las necesidades que tiene la persona beneficiaria de los alimentos. El estado de necesidad de la persona puede ser una causal de eximición de responsabilidad penal y civil .

2.2.16 PERCEPCIÓN.

Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad, lo podemos definir como la forma en que la persona manifiesta la voluntad de satisfacer la mencionada necesidad, lógicamente los factores sociales, culturales y ambientales serán los que marquen los estímulos del marketing para su consecución.

2.2.17 DEMANDA.

Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constantes el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.

- **CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

- *Demanda Agregada:*

Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.

- *Demanda Derivada:*

La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.

- *Demanda Elástica:*

Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.

- ***Demanda Inelástica:***

Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.

- ***Demanda Exterior:***

Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.

- ***Demanda Interna:***

Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.

- ***Demanda Monetaria:***

Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.

La elasticidad precio de la demanda mide el grado en que la cantidad demandada responde a las variaciones del precio de mercado. En este sentido, cabe afirmar que una función de demanda es rígida, de elasticidad unitaria y elástica, según de una variación porcentual del precio produzca una variación porcentual de la cantidad demandada menor, igual o mayor que aquella.

2.2.18 OFERTA.

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento. Oferta también se define como la cantidad de productos y

servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros. Se expresa gráficamente por medio de la curva de la oferta. La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la oferta ante una disminución o un aumento del precio del bien. Esta es la elasticidad de la curva de oferta.

La ley de la oferta establece que, ante un aumento en el precio de un bien, la cantidad ofertada que exista de ese bien va a ser mayor; es decir, los productores de bienes y servicios tendrán un incentivo mayor. Siendo la oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual, gráficamente se representa mediante una en donde la representación de la oferta es directamente proporcional al precio, resultando que la pendiente de una curva de oferta tiende a ser creciente. La elasticidad de la oferta mide la capacidad de reacción de los productos ante alteraciones en el precio, y se mide como la variación porcentual de la cantidad ofrecida en respuesta a la variación porcentual de precio. Los valores dependen de la característica del proceso productivo, en la necesidad o no de emplear factores específicos para la producción del bien y del plazo de tiempo considerado.

2.2.19 EMPRESAS DE ALOJAMIENTO.

El término alojamiento turístico es confuso, habiendo creado contradicciones y polémicas entre los profesionales cada vez que ha sido definido. Se han acuñado otros términos, tales como: empresas de hotelería, empresas de hostelería, establecimientos hoteleros, extra-hoteleros, etc., con el fin de delimitar y diferenciar la variada oferta existente dedicada a albergar a personas. Las normativas legales en su ámbito de aplicación nos han dado respuesta de cuáles son este tipo de empresas y de acuerdo al reglamento general de actividades turísticas, mediante Decreto Ejecutivo 3400, Registro Oficial 726 de 17 de Diciembre del 2002, tenemos:

Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

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

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

HOSTALES: Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

PENSIONES: Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

MOTELES: Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día. En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en

plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

HOSTERÍA: Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

2.2.20 ANALISIS DE LA SITUACIÓN.

- **ANALISIS FODA.**

La matriz FODA es una herramienta de análisis gerencial que sirvió para recoger de forma muy sintética, un determinado número de factores estratégicos los mismos que son considerados como un complemento valioso a la información que se obtenga de la investigación de mercados. Los factores estratégicos quedan definidos por las distintas combinaciones entre oportunidades y fortalezas, oportunidades y debilidades, amenazas y fortalezas y amenazas y debilidades. Dentro de este análisis interno es necesario explicar, como datos básicos lo que son las debilidades, las amenazas, los puntos fuertes o fortalezas y las oportunidades.

Las **DEBILIDADES** quedan definidas como aquellos obstáculos que mientras no se eliminan, cortan el desarrollo de otros presumibles puntos fuertes o las posibles oportunidades que tenga la organización.

Las **AMENAZAS** se pueden considerar como aquellos eventos ligados al entorno exterior a la empresa que son previsibles y que si se diesen dificultarían en gran medida el que pudieran cumplirse los objetivos de la organización.

Las **FORTALEZAS** explican aquellos signos, recursos tanto humanos como económicos y financieros, organización, líneas de productos, etc. que dentro del contexto interno de la empresa puedan representar un liderazgo.

Las **OPORTUNIDADES** son aquellas posibilidades que la compañía es capaz de aprovechar para sí, o a las que puede acceder dentro del entorno externo, de tal forma que si se consiguen, proporcionan ventajas y fructíferos beneficios. Con estas premisas explicamos cual es el funcionamiento o procedimiento de la matriz FODA empleada: En cada intersección de factores Estratégicos se indica la calificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente: **ALTA: 5; MEDIA: 3; BAJA: 1; NULA: 0. (ver Anexo 4)**

La matriz **FODA** y la investigación de mercado se constituyen en dos fuentes de información seguras y sustentables para estructurar el marco propositivo de este trabajo investigativo práctico.

2.2.21 FACTORES ESTRATÉGICOS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LA MATRIZ FODA.

Los factores estratégicos constituyen aquellos valores mayores o iguales que tres.

2.2.22 SISTEMA DE HIPÓTESIS.

Aplicando el Plan de Marketing diseñado para el Hotel Oro Verde Cuenca se logrará mejorar los servicios con estándares de calidad para posicionarse dentro de la oferta hotelera del país.”

2.2.23 VARIABLES

Variable Independiente

Aplicación del Plan de marketing

Variable Dependiente

Estándares de calidad de servicios

2.2.24 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS
PLAN DE MARKETING	Es una herramienta para la planificación en la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.	Planificación Revisiones Problemas	Marketing mix: - producto - precio - plaza - promoción	Encuesta Entrevista Observación y opiniones
CALIDAD DE SERVICIOS	Es el grado de satisfacción que muestran los individuos con la prestación de facilidades humanas y tecnológicas para que satisfagan las necesidades de los mismos, siendo los empleados quienes se encargan de la producción del proceso que interactúan creando valor agregado,	Facilidades humanas Necesidades Valor Agregado	-Experiencia y estabilidad en los trabajadores -Seguridad de los clientes -Estudio de mercado -Servicios personalizados -Estabilidad en las facilidades hoteleras	Encuesta Entrevista Observación y opiniones

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO.

3.1 MÉTODO CIENTÍFICO.

En esta investigación para la obtención de datos, análisis e interpretación de resultados utilizaremos la siguiente metodología:

- **MÉTODO DEDUCTIVO.-** El razonamiento deductivo considerado como el método, desempeña dos funciones de investigación científica: La primera función consiste en hallar el principio desconocido de un hecho conocido, se trata de referir el fenómeno. La segunda función consiste en descubrir la consecuencia desconocida de un principio conocido, esto significa que si conocemos podemos aplicarla en el manual propuesto.

A demás por que nos permite el enlace de juicios, que partiendo de casos particulares, nos conduce a conocimientos generales a través de un proceso de análisis y síntesis.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Se trata de un trabajo investigativo cualitativo puesto que a través del análisis se podrá conocer las necesidades de los huéspedes que llegan al Hotel, de quienes se obtendrá:

- **EXPLICATIVA.-** Nos permite conocer que la base del procedimiento e interpretación de la información recabada se fundamenta en textos, libros, registros estadísticos, etc., llegando a explicar las causas y consecuencias que está produciendo un fenómeno en un contexto establecido. porque mediante la

argumentación lógica, razonada y conceptual los hechos, se podrá obtener datos relacionados al tema investigado.

- **DESCRIPTIVA.-** ya que al tratarse de un establecimiento de servicio se reunirá los detalles suficientes para la identificación del problema y su posterior solución mediante la generación de estrategias. Está en el primer nivel de conocimiento científico.

La observación es el elemento básico. En la observación se pueden utilizar distintas técnicas como las encuestas, entrevistas, test, etc.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se procede a utilizar la investigación de campo y documental.

- **DE CAMPO.-** porque mediante la cual se realiza la observación de los elementos más importantes del objeto de investigación, en este caso del Hotel Oro Verde Cuenca.

La investigación se lleva a cabo en el “campo” de los hechos, es decir en los lugares donde se están desarrollando los acontecimientos, por lo que, este tipo de investigación conduce a la observación directa y en vivo, de cosas, comportamientos, circunstancias en que ocurren ciertos hechos.

- **DOCUMENTAL.-** Se fundamenta en base el análisis crítico de la información recopilada en textos libros, registros entre otras, el mismo que sirva de base para poder desarrollar el plan de marketing.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

La población o Universo es de 5160 entre turistas nacionales y extranjeros. Los turistas son la base de toda investigación para el estudio de los mismos, en sus

características, preferencias y predisposición, permitiendo establecer el perfil del consumidor.

3.5 MUESTRA.

Fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{PQ(N)}{(N-1)E^2 / K^2 + PQ}$$

3.5.1 SIMBOLOGÍA.

N= Tamaño de La Muestra

E²= Error máximo admisible al cuadro

PQ= Varianza media de la población

K= Coeficiente de corrección del error.

3.5.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{(0,25) * (5160)}{(5160-1) (0,08^2 / 2^2) + 0,25} \quad n = 152$$

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se utilizaron la técnica de observación, que consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. La observación es cuidadosa y exacta. También se realizaron entrevistas a cada una de las personas que pueden contribuir con el desarrollo de la investigación.

Otro instrumento es la encuesta que se estructuró con preguntas cualitativas y cuantitativas.

- Cualitativas
- Nacionalidad
- Motivo del viaje
- Factores que influyen en la decisión de compra
- Publicidad que realiza el hotel
- Qué medio de promoción le resulta más accesible

Cuantitativas

- Tiempo adecuado para permanecer en el lugar
- Promedio de cuanto pagarían diariamente

Los instrumentos requeridos para la recolección de datos son: libreta de apuntes, cuestionario, fotografías.

3.7 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Por medio del sistema computarizado de Excel, se procederá a la tabulación y presentación de los resultados obtenidos en la investigación, permitiendo identificar los resultados. Los resultados se presentaron de forma gráfica, facilitando la presentación de conclusiones. Estos serán en forma de barras. Los gráficos estadísticos que se presenten estarán acompañados de la respectiva interpretación, para facilitar la comprensión de resultados obtenidos.

3.8 PROCESAMIENTO Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.8.1 ENTREVISTA

La entrevista se realizó al Chef Beda Zimmermann, Gerente del Hotel Oro Verde quien facilito diferente información para el desarrollo del trabajo investigativo. (Ver Anexo 5).

1 ¿Desde cuándo funciona el Hotel Oro Verde Cuenca?

Como institución que preste servicio de alojamiento aproximadamente son veinte y cinco años de existencia a lo largo de este tiempo ha ido evolucionando e incrementando cada una de las facilidades que pueden apreciarse actualmente, pero en sus inicios comenzó como Hotel La Laguna en referencia de una vertiente de Agua que embellecía nuestras instalaciones y que tubo que desaparecer por que en la actualidad atraviesa la Av. 14 de Julio a un Costado del Hotel, incluso se perdió gran parte de nuestro Salón insigne en ese Entonces el Salón Tomebamba.

Al principio solo contaba con 25 habitaciones, posteriormente se creo un espacio para servir únicamente desayunos, luego se construyeron 23 habitaciones con el cual ya teníamos dos pisos, y la ultima construcción más grande que se realizo fue tercer piso con 29 habitaciones y dos salones de recepciones entre otras obras como las boutiques, y los chalets donde viven nuestros ejecutivos. En la actualidad nuestra empresa es líder en el Austro ya que es la única catalogada como un Hotel de Lujo y es parte de la cadena de hoteles Oro Verde.

2 ¿Cuál es la capacidad de carga del hotel?

No podría ofrecer un dato exacto pero lo que sí sabemos es que se encuentra por encima de la capacidad hotelera a nivel de la ciudad, es decir que en una semana

ordinaria tenemos una ocupación de aproximadamente el 60% del hotel y en feriados nacionales tenemos una ocupación total.

3 ¿Cuál es la procedencia de los huéspedes y qué tipo de clientes recibe más el hotel?

La mayoría de visitantes provienen de otras ciudades del país quienes son atraídos a venir a la ciudad por situaciones de negocios, en cuanto a turistas extranjeros se hospedan esporádicamente, en realidad son muy pocos la mayoría de extranjeros que deciden adquirir nuestros servicios lo hacen mediante agencias de viajes o quienes han visitado nuestra página Web.

4 ¿Cuál es el medio de publicidad que utilizan actualmente para promocionar al Hotel?

Contamos con la página Web (www.hotelesoro Verde.com.ec), también contamos con un convenio en la revista el explorador en la cual tenemos un espacio en cada una de sus publicaciones, así como otro tipo de contratos en diferentes revistas de difusión nacional, además al ser un establecimiento turístico la regional Sierra Centro de Turismo hace la publicidad de todos los establecimientos vinculados con el turismo

5 Podría darnos alguna información sobre las instalaciones del Hotel Oro Verde.

Actualmente es la infraestructura hotelera con mayores comodidades, por algo nos catalogan como el mejor del austro, En un establecimiento de cinco estrellas, tenemos más de veinte años de experiencia en la industria hotelera, en la actualidad contamos con 77 habitaciones que pueden alcanzar una capacidad de 180 plazas, amplios parqueaderos para cualquier tipo de vehículo, vigilado por guardias externos e internos las 24 horas del día. El lobby del hotel tiene un diseño exclusivo que los

complementa una chimenea y un piano bar, además disponemos de salón Tomebamba, Amancay, para convenciones y recepciones capacidad 150 personas y si de reuniones se trata disponemos de nuestro Bussines Corner.

Todas las habitaciones se encuentran instaladas con: teléfono, TV Cable, baño privado, los pisos alfombrados, un mini bar, lo que garantiza confort y calidad para el cliente. Servicio de buffet empezando desde las 07:00 am hasta las 08:00 pm. Salas de Conferencias (amplificador, retroproyector, slides, puntero láser), Piscina, sauna y turco, consta con una tienda de ropa bisutería, una panadería, servicio de Internet Wi.fi.

3.8.2 ENCUESTAS

Los datos presentados a continuación son obtenidos de la encuesta debidamente estructurada de nueve interrogantes aplicados en forma individual a visitantes nacionales y extranjeros que se han hospedado en el Hotel Oro Verde Cuenca. **(Anexo 6)** .

3.8.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y ANÁLISIS.

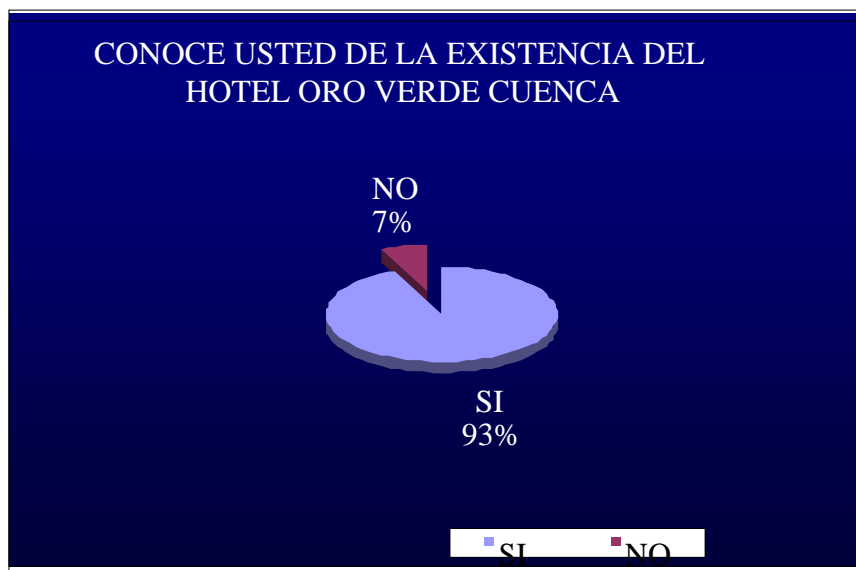
1- ¿PARA ACCEDER A LOS SERVICIOS DEL HOTEL ORO VERDE CUENCA USTED CONOCIA LAS INSTALACIONES?

TABLA N° 1
HOTEL ORO VERDE CUENCA

SI	142	93.42%
NO	10	6.58%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 1
HOTEL ORO VERDE CUENCA



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: Del número total de personas que se hospeda en el Hotel Oro Verde Cuenca el 93% ya conocían las instalaciones del mismo con anterioridad y tan solo el 7% no tenían información de sus servicios y facilidades.

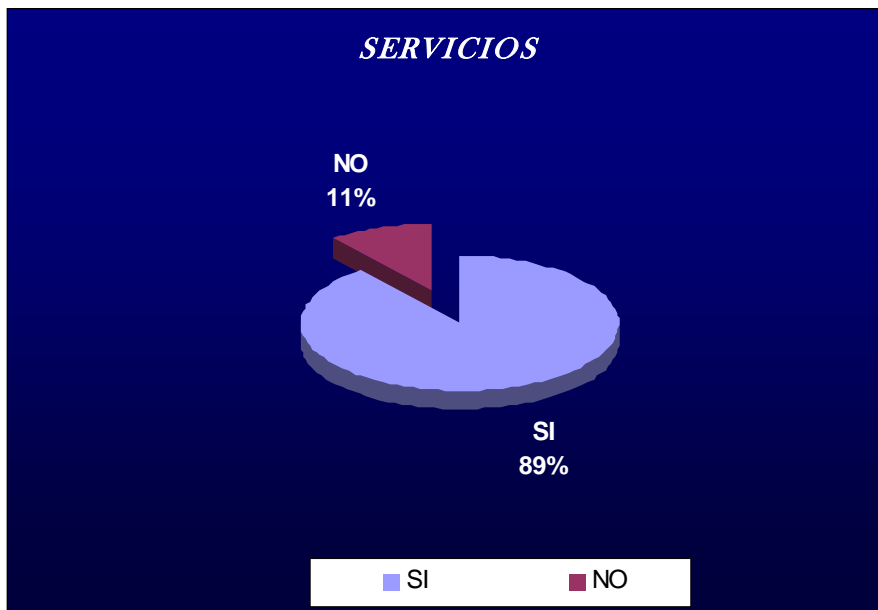
2.- ¿INDIQUE SI EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO QUE OFRECE EL HOTEL ORO VERDE DE LA CIUDAD DE CUENCA ES ADECUADO Y SATISFACE SUS REQUERIMIENTOS?

TABLA N° 2
SERVICIO DE ALOJAMIENTO

SI	136	89.47%
NO	16	10.53%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 2
SERVICIO DE ALOJAMIENTO



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: El 89 % de personas manifiestan que el servicio de alojamiento si satisface a las necesidades del cliente y el 11% muestra insatisfacción.

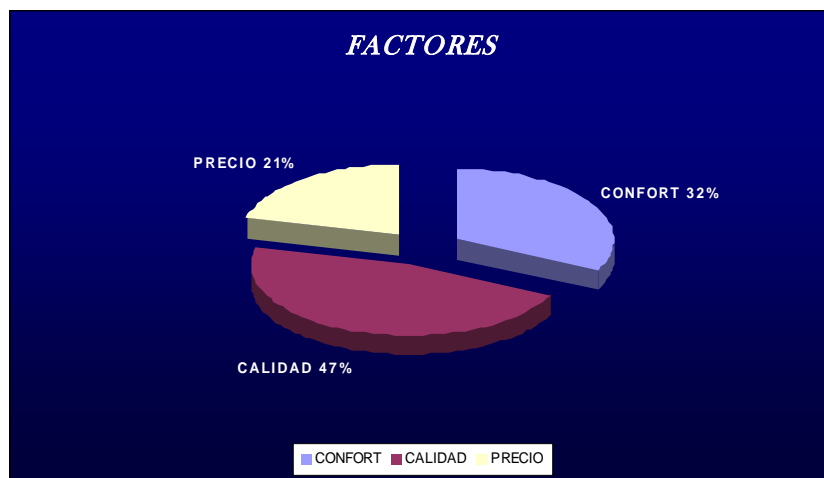
3.- SEGÚN SU CRITERIO ¿QUE FACTORES INCIDEN EN LA DECISIÓN AL MOMENTO DE VISITAR EL HOTEL ORO VERDE CUENCA

TABLA N° 3
FACTORES QUE INCIDEN EN COMPRA

CONFORT	49	32.24%
CALIDAD	71	46.71%
PRECIO	32	21.05%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 3
FACTORES QUE INCIDEN EN COMPRA



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: Del total de los huéspedes podemos obtener los siguientes datos de compra: 46% por calidad, el 32% por confort y el 21% por precio lo que significa que los turistas prefieren la calidad del servicio que se les ofrece en el Hotel Oro Verde Cuenca en comparación a la competencia.

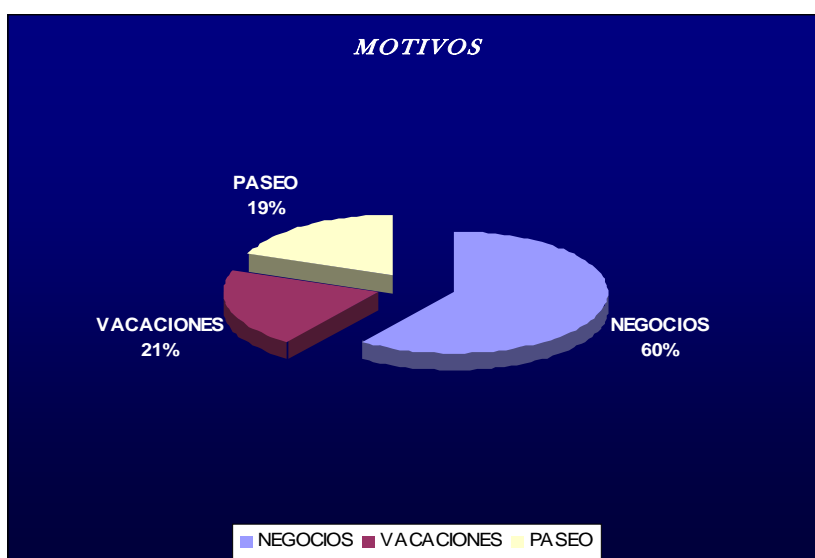
4.- ¿POR CUALES DE LAS SIGUIENTES RAZONES EN SUS VIAJES SE HOSPEDA EN EL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

TABLA N° 4
MOTIVOS DE VIAJE

NEGOCIOS	91	59,87%
VACACIONES	32	21,05%
PASEO	29	19,08%
TOTAL	152	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas en septiembre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 4
MOTIVOS DE VIAJE



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: Las motivaciones de los huéspedes manifiestan que el 60% de huéspedes lo hace por negocios, el 21% por vacaciones, y el 19% por paseo.

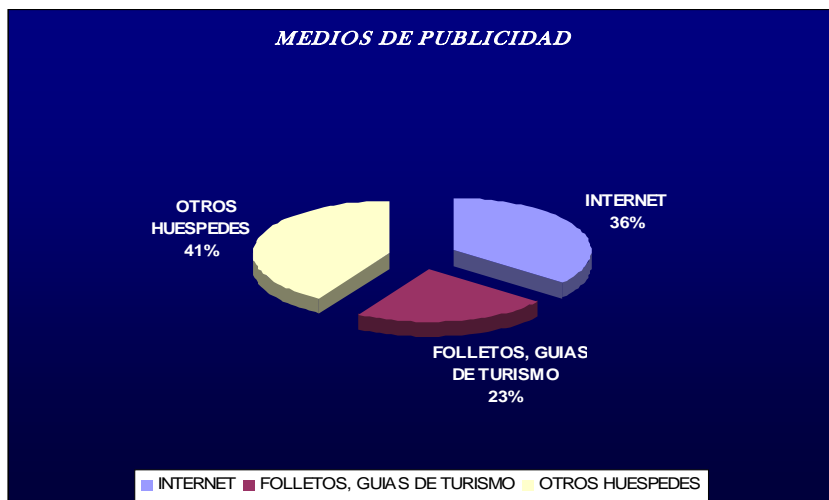
5. ¿POR QUE MEDIO PUBLICITARIO OBTUVO INFORMACION DEL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

**TABLA N° 5
PUBLICIDAD**

INTERNET	54	35.53%
FOLLETOS, GUIAS DE TURISMO	35	23.03%
OTROS HUESPEDES	63	41.45%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

**GRAFICO N° 5
PUBLICIDAD**



Fuente: Encuestas realizadas en septiembre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: La información que se transmite por otros huéspedes la obtuvieron el 41% de personas, el 36% de huéspedes obtuvieron información del hotel por medio del Internet y el 23 % de las personas lo hicieron por información que se encuentra en medios impresos de publicidad.

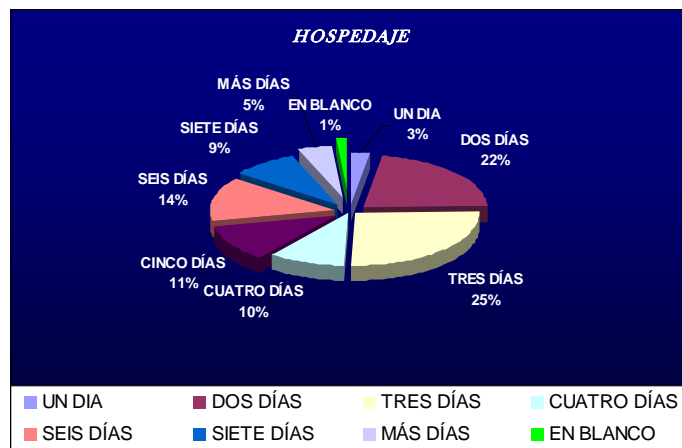
6.- POR LO GENERAL ¿CUÁNTOS DÍAS SE HOSPEDA EN EL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

TABLA N° 6
DIAS DE HOSPEDAJE

UN DIA	4	2,63%
DOS DÍAS	33	21,71%
TRES DÍAS	40	26,32%
CUATRO DÍAS	15	9,87%
CINCO DÍAS	17	11,18%
SEIS DÍAS	21	13,82%
SIETE DÍAS	13	8,55%
MÁS DÍAS	7	4,61%
EN BLANCO	2	1,32%
TOTAL	152	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 6
DIAS DE HOSPEDAJE



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: Se puede señalar que 26% se hospeda tres días, 22% dos días, 14% seis días, 11% cinco días, 10% cuatro días, 9% siete días, 5% más de siete días, 3% un día y 1% no respondió

7.- ¿POR LOS SERVICIOS RECIBIDOS EN EL HOTEL ORO VERDE CUENCA CONSIDERA USTED QUE EL VALOR ACTUAL ES EL ADECUADO?

TABLA N° 7

PRECIO

SI	77	50.66%
NO	75	49.34%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.

Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 7

PRECIO



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.

Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: En cuanto al valor que se maneja en la actualidad 51% de personas están de acuerdo con el mismo, sin embargo 49% no consideran que sea el valor más indicado para seguirlo manteniendo.

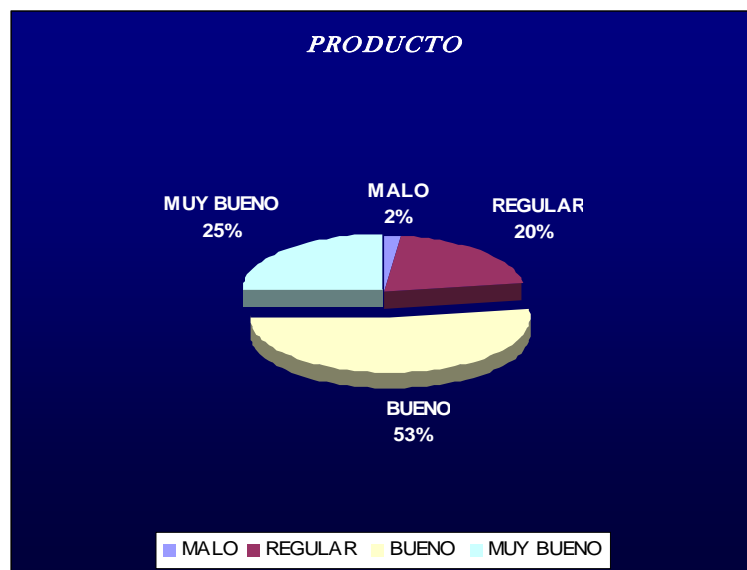
8.- ¿COMO CATALOGARIA LAS INSTALACIONES DEL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

TABLA N° 8
PRECIO

MALOS	3	1.97%
REGULARES	31	20.39%
BUENOS	80	52.63%
MUY BUENOS	38	25.00%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 8
PRECIO



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: De todos los turistas se puede observar que las instalaciones del hotel las consideran buenas el 53%, muy bueno el 25%, regular el 20% y el 2% opinen que son malas.

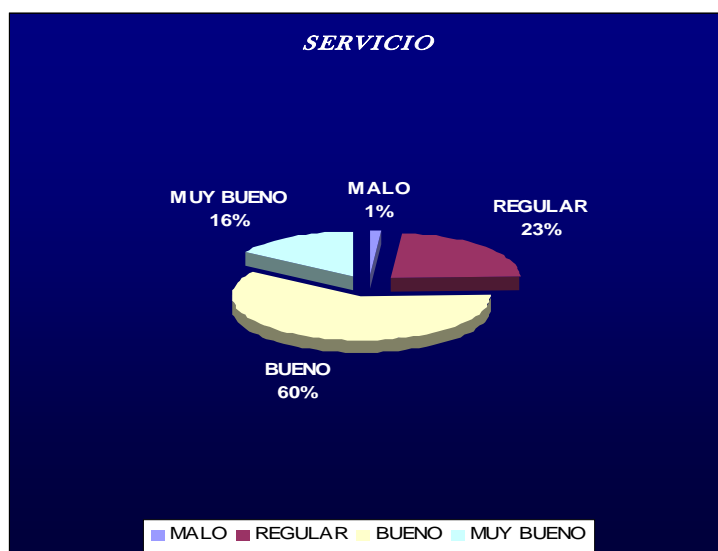
9.- ¿COMO CALIFICARIA A LOS SERVICIOS QUE RECIBIO EN EL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

TABLA N° 9
CALIDAD DE SERVICIO

MALOS	2	1.32%
REGULARES	35	23.03%
BUENOS	91	59.87%
MUY BUENOS	24	15.79%
TOTAL	152	100.00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 9
CALIDAD DE SERVICIO



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.
Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: Las personas que se hospedaron en el Hotel Zeus el 60% consideran buenos los servicios brindados, el 23 % piensa que es regular, el 15% piensa que es muy bueno y el 1% manifiesta una completa negación sobre los mismos.

10.- ¿QUÉ SERVICIOS SUGERIRIA QUE SE IMPLEMENTE EN EL HOTEL ORO VERDE CUENCA?

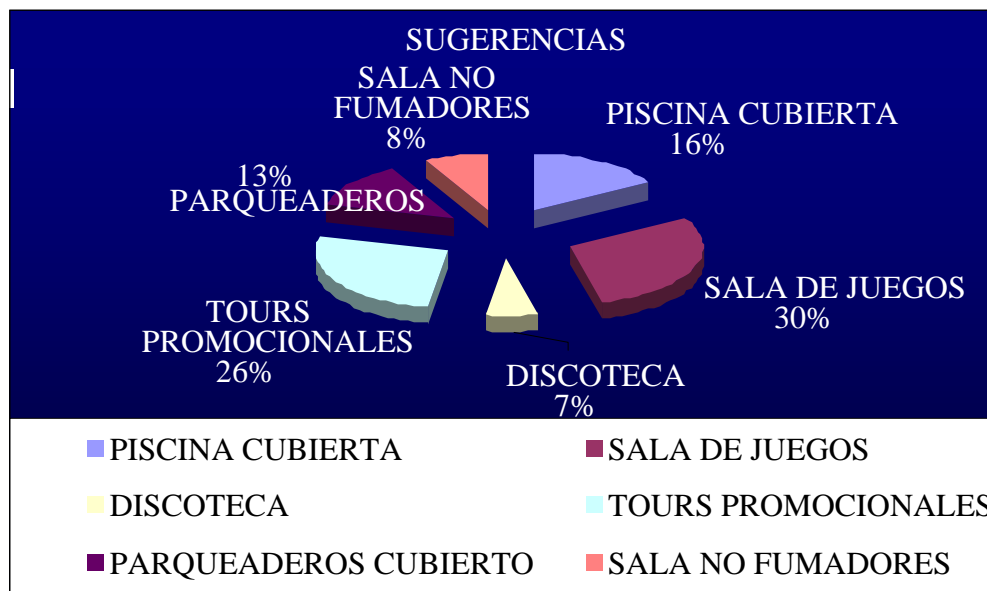
TABLA N° 10
SUGERENCIA

PISCINA CUBIERTA	25	16,45%
SALA DE JUEGOS	45	29,61%
DISCOTECA	10	6,58%
TOURS PROMOCIONALES	40	26,32%
PARQUEADEROS CUBIERTOS	20	13,16%
SALA PARA FUMADORES	12	7,89%
TOTAL	152	100,00%

Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.

Elaboración: Ma. Angélica Garcés

GRAFICO N° 10
SUGERENCIA



Fuente: Encuestas realizadas en octubre 2009.

Elaboración: Ma. Angélica Garcés

Interpretación: El 30% de huéspedes recomiendan que se implemente sala de juegos, el 26 % que se realicen tour promocionales, 16% una piscina, 13% parqueaderos, 8% sala para fumadores y el 7% una discoteca.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 CONCLUSIONES

- El Hotel Oro Verde Cuenca, cuenta con facilidades de infraestructura y ubicación facilitando así la oportunidad de alcanzar un desarrollo institucional, sin embargo no han logrado conseguir la satisfacción total de los diferentes clientes, por no contar con estrategias que mejoren el servicio.

- Un 35% de los huéspedes que hacen uso de las instalaciones del Hotel no conocen en su totalidad, lo cual sintieron que sus requerimientos no fueron satisfechos, mientras que un 65% visitan el lugar con plena seguridad porque saben hacia donde se dirigen y de la prestación de servicio que ofrece el Hotel, los mismos que se encargan de atraer a más clientes.

- EL Hotel Oro Verde Cuenca, debería emplear la metodología de marketing para optimizar y organizar recursos, tiempo y acciones comerciales.

- El principal segmento con el que trabaja el Hotel es gente de negocios y su segmento complementario son huéspedes que gustan de las vacaciones.

- El Hotel Oro Verde utiliza publicidad masiva por Internet, folletos y guías de turismo, gracias a los cuales se ha podido lograr un posicionamiento del Hotel pero esto no es suficiente para que sus ventas se incrementen significativamente.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Para mejorar los resultados en el servicio del Hotel Oro Verde Cuenca se debería trabajar con todas las variables del Marketing Mix, realizar un estudio en la totalidad del hotel y elaborar nuevas alternativas que contenga todas sus partes.
- Las autoridades locales y nacionales deben intervenir en la difusión de los atractivos naturales y culturales de la ciudad por ejemplo publicitando las festividades a nivel del país y de esa manera se promoverá el turismo receptivo con lo cual la demanda hotelera crecerá en la ciudad de Cuenca.
- La publicidad que se maneja debe ser más enfocada, reforzada y diversificada, es decir no basarse únicamente en medios escritos, y estar la vanguardia de la tecnología como por ejemplo Internet, paginas Web, ferias locales, nacionales e internacionales de turismo. Si bien es cierto los huéspedes se sienten conformes con los servicios recibidos es importante no descuidarlos y mejor aun innovarlos, creando un valor agregado a cada uno de los servicios.
- Se debería impartir cursos de Atención al Cliente al personal que labora en el Hotel Oro Verde Cuenca. Todas y cada uno de los requerimientos, necesidades y sugerencias de los huéspedes deben ser tomados en cuenta pues esto contribuye al mejoramiento de la institución caso contrario la calidad de servicio que brinden sus trabajadores disminuirá, al igual que el numero de clientes que se hospedan en la actualidad

CAPÍTULO V

5 LA PROPUESTA

5.1 ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DEL HOTEL ORO VERDE CUENCA.

5.1.1 SUMARIO EJECUTIVO.

5.1.2 INTRODUCCIÓN

5.1.3 JUSTIFICACIÓN

5.1.4 VISIÓN

5.1.5 MISIÓN

5.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

5.2.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA

5.2.2 NORMATIVA LEGAL.

5.2.3 CAMBIO EN LOS VALORES CULTURALES.

5.2.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA.

5.2.5 DIMENSIÓN AMBIENTAL.

5.3 SITUACIÓN ACTUAL.

5.3.1 ANALISIS DEL MERCADO.

5.3.1.1 DEMANDA.

5.3.1.2 OFERTA.

5.3.1.3 MARKETING.

5.3.2 ANÁLISIS INTERNO.

5.3.2.1 CALIFICACION PROFESIONAL

5.3.2.2 RECURSO HUMANO.

5.3.3 PRODUCTO.

5.3.3.1 TECNOLOGÍA DESARROLLADA.

5.3.3.2 GAMA ACTUAL.

5.3.3.3 PRECIOS

5.3.4 POLITICAS DE COMUNICACIÓN

5.3.4.1 EQUIPOS DE TRABAJO

5.3.4.2 POSICIONAMIENTO EN INTERNET

5.3.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.3.5.1 ANÁLISIS FODA

5.4. DETERMINACION DE OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVOS DEL AÑO LECTIVO

5.5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

5.6. MARKETING OPERATIVO

5.7. PRESUPUESTO

5.8. SISTEMA DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA

5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.

5.9.1 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.

5.9.2 RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

5.1.1 SUMARIO EJECUTIVO.

El Hotel Oro Verde Cuenca, es una Empresa de la Cadena Hoteles Oro Verde entre los que están, Hotel Oro Verde Machala, Hotel Oro Verde Guayaquil, Hotel Oro Verde Managment, y Hotel Oro Verde Manta, franquicia que ayudado a posesionar a Oro Verde Cuenca, como uno de los hoteles insignias de la cadena, pero a pesar de ello posee varias debilidades como el lugar donde se encuentra la infraestructura, así como también el deficiente manejo en el área de marketing estratégico y operativo, las amenazas externas también involucran su desenvolvimiento, la incidencia de los gobiernos seccionales quienes no ayudan de manera adecuada a un correcto

desarrollo del turismo en la Ciudad, se suma a esto la competencia desleal y los factores climáticos, pero su fortaleza como empresa esta basada en ser único dentro de la ciudad como un hotel de lujo o 5 estrellas.

La empresa siempre esta dispuesta al cambio y a propender su desarrollo por lo cual siempre esta planteándose objetivos como:

- Incrementar la cartera de turistas
- Alcanzar mayores ingresos económicos
- Mejorar el servicio y atención al cliente
- Superar las expectativas de los clientes
- Lograr una mejora continua de la calidad de los servicios que se oferten
- Obtener un mayor desarrollo en la gestión y motivación de los recursos humanos
- Consolidar la posición en el mercado.

Para el cumplimiento de estos objetivos el articular estrategias como:

- Incremento de servicios complementarios como un valor agregado.
- Elaborar un manual de servicio al cliente.
- Capacitar al personal
- Publicidad y promoción
- Ampliación y desarrollo de productos.
- Implantar un sistema de gestión de calidad.

Las mencionadas estrategias nos facilitaran el logro de los objetivos para el desarrollo de la empresa tanto operativamente como organizacionalmente.

5.1.2 INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing es muy utilizado en todas las empresas sin importar a la actividad a la que se dedique, el mismo que sirve de base para saber las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial. Por tal motivo hemos escogido realizar un Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca, cuyo objetivo es identificar las necesidades que posee la empresa a ser ofertada, de tal forma que los clientes conozcan claramente de los servicios que ofrece el Hotel y la posición dentro del mercado.

5.1.3 JUSTIFICACIÓN.

El presente trabajo se justifica porque el Hotel oro Verde al no tener un plan de marketing actualizado ha despreocupado su imagen ante sus clientes, quienes no ven en la empresa una institución como una imagen nueva que les atraiga y les invite a descubrir los nuevos servicios que la empresa viene renovando día tras día.

A su vez también servirá como instrumento de coordinación para integrar armónicamente todos los elementos del marketing mix o mezcla de marketing. Mediante la cual se podrá rediseñar la misión, visión y el análisis de la situación actual de esta empresa hotelera.

Las técnicas de Marketing a implementarse desempeñarán una función de asesoramiento y su ejecución mejorará la distribución de los servicios estableciendo los canales más apropiados para promocionar los mismos como es el caso de los servicios de alojamiento y alimentación, los cuales deben diseñarse y ofertarse de manera que satisfagan las necesidades de los clientes, aplicando ideas nuevas, es decir re-imaginar tanto los procesos como los propios productos o servicios que se ofrece al aplicar técnicas de Marketing que pueden ubicar al producto o servicio adecuando ante los clientes correspondientes, con el precio adecuado, a la hora y en

el lugar pertinente, gracias a lo cual el hotel podrá dimensionar, estructurar, dirigir y gestionar una fuerza de ventas con éxito.

5.1.4 VISIÓN.

Ser reconocidos como líderes en lo que hacemos, y preferidos como una de las mejores compañías hoteleras en Sud América, ofreciendo la mejor calidad y servicio posible a nuestros huéspedes. Nuestro esfuerzo gira alrededor de una sola meta la: "GENTE". El bienestar de nuestros huéspedes es prioridad sobre cualquier otra cosa. Creemos en la fuerza innovadora de un mercado de libre competencia.

5.1.5 MISIÓN.

La misión de Oro Verde Hoteles es la de alcanzar la excelencia en los servicios a nuestros clientes, lograda mediante el esfuerzo y creatividad de nuestra gente retribuyéndole con su remuneración y realización personal, obteniendo una adecuada rentabilidad a nuestros accionistas por su inversión en la compañía.

5.2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.

5.2.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA.

El país ha venido soportando cambios radicales, desde una nueva Constitución hasta el cambio del orden Legislativo, estas nuevas leyes dictadas poco a poco se viene cumpliendo y con ello las empresas turísticas se alinean para el cumplimiento de sus obligaciones con el Estado Ecuatoriano.

Dentro de la situación socioeconómica del país a existido incremento en los precios de los productos, por lo cual los servicios que presta el Hotel Oro Verde Cuenca han ido incrementándose paulatinamente, porque a pesar de estar dolarizados este aspecto económico no a influido para que la inflación decrezca, al contrario ha ido

umentando aunque a paso lento, lo cual influye para el encarecimiento de servicios los cuales en muchas ocasiones han tenido que disminuir en su calidad como es el caso del Gimnasio y el SPA. Servicios que por su costo no tienen las mismas facilidades para su disfrute, el Buffet también tuvo que reducir su costo para que su precio no sea elevado, lo cual le acarreo eliminar algunos productos, como también a reducir en tamaño en otros. En otro caso el no poder mantener los estándares de calidad del servicio prestado ha influido en su eliminación como sucedió en el caso del Ballet Parking, que por su costo tuvo que suspenderse.

Debemos ser sigilosos también del aumento de la competencia que a contribuido para que la demanda disminuya especialmente en el punto de venta de restauración y banquetes donde en el último año en la Ciudad de Cuenca a existido un Boom en este sector, con la creación de diferentes lugares de expendio de alimentos tales como el Balcón Quiteño, Puente Roto, la expansión del Patio de Comidas en Moll del Rio, la Chimenea, la Verónica Española, entre otros establecimientos de diferente oferta alimenticia. Los lugares de eventos para la oferta de banquetes también tuvo su auge y tenemos como principal competencia a los Salones de Recepción: Los Jardines de San Joaquín, Tomebamba, los salones del Rio.

5.2.2 NORMATIVA LEGAL.

Al interior del Hotel existe una estabilidad laboral que garantiza el normal desenvolvimiento de los empleados quienes gozan de su Seguro Social, su sueldo que se deposita puntualmente cada fin de mes, el 10% de servicios se los deposita a mediados de cada mes y demás beneficios de ley.

Al mantenerse el mismo régimen de tributación, no a existido ningún problema en declarar a tiempo los impuestos que se los realiza mensualmente mediante el DIMM, sistema informático que pertenece al Servicio de Rentas Internas. El Hotel Oro Verde Cuenca es considerado Contribuyente especial por lo cual esta obligado a retener el

30% en servicios, el 70% en bienes y el 100% en servicios profesionales y arriendos comerciales. En su facturación diaria factura el 12% del IVA y el 10% de servicios.

5.2.3 CAMBIO EN LOS VALORES CULTURALES.

La Ciudad de Cuenca es una de las poblaciones con el mayor índice de migración en el País, pilar fundamental para su desarrollo económico, pero lo cual también a influido para convertirse en una Ciudad de precios elevados, es decir una Ciudad costosa para vivir, pero esto va de la mano con sueldos aceptables para el medio. La migración ayudado a que se cree nuevas fuentes de trabajo, ya que las remesas son invertidas en negocios nuevos.

La delincuencia es uno de los problemas sociales que no solo aqueja a esta parte del país sino que somete a todo el conglomerado sin que se avizore solución alguna y esta vaya en aumento por falta de verdaderas políticas de estado que apelen a la disminución de esta problemática.

5.2.4 DIMENSIÓN TECNOLÓGICA.

La tecnología a nivel mundial ha venido desarrollándose a pasos agigantados, lo cual permite entablar mejoras en los servicio que se preste, por lo cual la inversión se hace imperante para adquirir nueva tecnología que este a nuestro servicio, en este caso el Hotel Oro Verde Cuenca no a escatimado esfuerzo alguno para poner equipos de ultima generación para el confort de sus huéspedes, tal es el caso, del Sistema de Audio Estéreo ambiental, que se combina con frecuencias satelitales que le permite ofrecer la mejor música, el Lobby Bar también ha sido restaurado con implementos que le permite tener a punto en el menor tiempo posible los alimentos que se requiera.

5.2.5 DIMENSIÓN AMBIENTAL.

El reciclaje en estos momentos del calentamiento Global es necesario para colaborar con el planeta por lo cual el Hotel cuenta con su propia campaña interna de reciclaje la que le permite incluso adquirir recursos de esta manera, ya que el material orgánico, el papel como también el vidrio son vendidos mensualmente que dejan un rubro alrededor de \$200 dólares mensuales.

Además se a concientizado en el personal el ahorro de los recursos y dejar a un lado la cultura del despilfarro lo cual ayuda a la empresa ahorrar recurso.

5.3 SITUACIÓN ACTUAL.

5.3.1 ANALISIS DEL MERCADO.

5.3.1.1 DEMANDA.

La demanda de los servicios que se presta en la empresa han tenido un leve decrecimiento ante las proyecciones realizadas para este año, pero a pesar de esto la empresa sigue incentivando a sus clientes fieles para que no dejen de disfrutar de los servicios que se presta. Lo referente a las Instituciones publicas y privadas se ha mantenido estable a pesar de la competencia, ya que el área administrativa ha realizado varios convenios para que estas empresas no se alejen de los servicios que se presta. Las agencias de viajes y el turismo extranjero ha tenido un decrecimiento, motivado por la crisis mundial que no aqueja.

5.3.1.2 OFERTA.

La empresa a pesar de la crisis ha venido invirtiendo para mejorar su infraestructura, lo cual le servirá para mantenerse como un Hotel de Lujo ya que se mejora los servicios y da origen a que se cree nuevos servicios como el casino, parqueadero

cubierto, hotel para mascotas. Esta en proyección la creación de un nuevo espacio de esparcimiento como también la instauración de nuevos locales comerciales y chalets

5.3.1.3 MARKETING.

Lamentablemente dentro del Departamento de Marketing y Ventas no existe una visión de promoción a profundidad de la empresa ya que el único medio donde se difunde los servicios que se presta es el Internet, y anualmente se presenta un Stand del Hotel y la Cadena a la que pertenece en la FITE-Guayaquil, si existiera un mejor trabajo en esta dirección estaríamos seguros que la cartera de clientes mejoraría.

La aplicación de publicidad en el ámbito local es nula, de esta manera estamos casi negando la apertura de nuevos clientes.

5.3.2 ANÁLISIS INTERNO.

5.3.2.1 CALIFICACIÓN PROFESIONAL.

La Junta de Accionistas del Hotel Oro Verde Cuenca siempre esta dispuesta a invertir en pos del mejorar la infraestructura u por la calidad del servicio que se presta, para lo cual cuentan con futuros proyectos en los cuales se invertirá fuertes sumas de dinero. La empresa al pertenecer a una cadena.

5.3.2.2 RECURSO HUMANO.

La empresa al pertenecer a una cadena reconocida de Hoteles, mantiene una estrecha relación con Hoteles como: Oro Verde Machala, Oro Verde Managment, Oro Verde Guayaquil, Oro Verde Manta. Gracias al cumplimiento continuo la empresa mantiene convenios con sus proveedores nacionales y locales, lo que le permite tener un crédito que no excede los 30 días para realizar sus respectivos pagos, por lo cual empresas como Embotelladora del Azuay, Pika, Megalimpio, Juan

Marcet, Supermaxi, Almacenes Juan Eljuri, entre otras, son proveedores de la empresa.

Dentro del personal se mantiene un riguroso y exigente perfil de escogitamiento, donde solo personal calificado entra a desarrollar las actividades encomendadas para su lugar de trabajo, pero así mismo esas exigencias se ve reflejado en su remuneración la misma que es cancelada puntualmente lo que facilita que la estabilidad laboral sea garantizada y por ende se labore en un buen ambiente de trabajo, remuneración que es cancelada con todos los beneficios de ley. Pero el aspecto económico no es el único incentivo, la capacitación continua es uno de los factores que transforma a su recurso humano en eficiente, tanto individualmente, como también cuando su trabajo se basa en grupo.

5.33 PRODUCTO.

5.33.1 TECNOLOGÍA DESARROLLADA.

El mejoramiento de la infraestructura es uno de los pilares que se ha venido desarrollando en los últimos par de años, lo cual provocara la Satisfacción en el cliente, además de las facilidades para que los empleados desarrollen sus actividades produciendo en ellos una satisfacción ya que su ambiente de trabajo mejorar. Otro pilar fundamental esta basado en el manejo informático de las reservas lo que permitirá en el cliente eliminar intermediarios y facilitara su visita, por el momento de esta implementando el Sistema Informático de Reservas Hoteleras Fidelio.

5.3.3.2 GAMA ACTUAL.

Al ser un Hotel 5 estrellas posee una variedad o gama de servicios entre las que están:

- Hospedaje
- Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto

- Room Service
- Canales Internacionales
- Cajas de seguridad
- Lavandería / Lavado en seco
- Internet inalámbrico gratuito
- Restauración
- Banquetes y Recepciones
- Gourmet Deli
- Oro Fit SPA
- Lobby Bar
- Business Corner
- Valets Parking
- Mini Centro Comercial
- Chalets

5.3.3.3 PRECIOS.

Los precios que se encuentran actualmente para el público en general son:

TABLA No. 11 HOSPEDAJE HOTEL ORO VERDE CUENCA

HOSPEDAJE	PRECIOS \$
Habitación Simple	\$ 90,00 + 22% servicios
Habitación Matrimonial	\$ 110,00 + 22% servicios
Habitación Doble	\$ 110,00 + 22% servicios
Junior Suit	\$ 130,00 + 22% servicios
Junior Presidencial	\$ 175,00 + 22% servicios

TABLA No. 12 PRECIOS DE ALIMENTACIÓN

BUFFET	PRECIOS
Desayuno	\$12,00 + 22% servicios
Almuerzo	\$19,00 + 22% servicios
Cena	\$17,00 + 22% servicios

TABLA No. 13 SERVICIOS ADICIONALES HOTEL ORO VERDE.

SERVICIOS ADICIONALES	DETALLE
Room Service/según platillo elegido	más 22% de servicios
Canales Internacionales	gratuito
Cajas de seguridad	gratuito
Lavandería / Lavado en seco	según prenda
Internet inalámbrico	gratuito
Banquetes y Recepciones	según contrato convenido
Gourmet Deli	variedad de productos
Oro Fit SPA servicio incluido en el hospedaje	\$ 5,00 más 22% de servicios
Lobby Bar	variedad de productos
Business Corner	\$ 13,00 la hora más 22% servicios
Vallet Parking	gratuito
Mini Centro Comercial	variedad de productos

5.3.4 POLITICAS DE COMUNICACIÓN

5.3.4.1 EQUIPOS DE TRABAJO

Con respecto a convenios institucionales va de forma ascendente ya que se viene firmando convenios entre instituciones lo que permite tener continuas visitas de estas empresas, pero a la vez se reduce el margen de ganancia, para estos convenios se manejan perfiles exigentes donde el Hotel hace una evaluación exhaustiva del perfil económico del aspirante, una vez aprobada la solicitud se le advierte que solo tiene 15 días para el pago de sus facturas, y se le menciona la cantidad del crédito que posee, gracias a esta modalidad se acumulado una cartera amplia de clientes como empresas públicas y privadas en las que constan: Metropolitang Touring, Aerogal, Deportivo Cuenca, Octecel, AIMESA, Provemovil, Municipio de Cuenca, entre otros.

5.3.4.2 POSICIONAMIENTO EN INTERNET

Gracias a este invento de la humanidad, la empresa obtiene los mejores provechos para un mejor manejo de los recursos ya que es su conspicuo fiel amigo de trabajo; para ello se ha creado la Página web: www.hotelesoroverde.com. Para realizar cualquier reserva o inquietud se ha creado el mail: reservascue@oroverdehotls.com - vtascuenca@oroverdehotels.com.

5.3.5 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

5.3.5.1 ANÁLISIS FODA

En el Hotel Oro Verde Cuenca se observan los siguientes elementos de análisis para la matriz FODA:

FORTALEZAS

F1: Categoría Lujo cinco estrellas.

F2: Ubicación estratégica, cercanía a Terminales de llegada y salida de Turistas y ofertas complementarias como: bancos, farmacias, supermercado, restaurantes, etc.

F3: Publicidad en Internet, folletos y guías turísticas de forma general.

F4: Predisposición de propietarios y personal en general para el mejoramiento continuo.

DEBILIDADES

D1: Zona con alto flujo automovilístico cercana al hotel.

D2: Deficiente administración técnica del marketing estratégico y operativo.

D3: Manejo incorrecto de los beneficios y servicios adicionales.

D4: Posicionamiento débil.

AMENAZAS

A1: Gobiernos seccionales no difunden de manera adecuada el turismo en la ciudad y provincia

A2: Mal estado de vías interprovinciales y locales en la zona urbana y rural.

A3: Factores climáticos

A4: Competencia desleal.

OPORTUNIDADES

O1: Grupo corporativos que visitan la ciudad.

O2: Alianzas estratégicas con empresas de servicios complementarios.

O3: Incremento en el desarrollo y crecimiento económico de la ciudad.

O4: Crear una cultura organizacional

5.4. DETERMINACION DE OBJETIVOS

5.4.1 OBJETIVOS DEL AÑO LECTIVO

Los clientes/usuarios constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, ya que hacia ellos va dirigido el producto o servicio final; por ello desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones, el tratamiento efectivo al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Por lo tanto, un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, por consiguiente la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

5.4.2 OBJETIVOS VIABLES

- Incrementar la cartera de turistas
- Alcanzar mayores ingresos económicos
- Mejorar el servicio y atención al cliente
- Superar las expectativas de los clientes
- Lograr una mejora continua de la calidad de los servicios que se oferten
- Obtener un mayor desarrollo en la gestión y motivación de los recursos humanos
- Consolidar la posición en el mercado.

5.5. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Institución Ejecutora: Hotel Oro Verde Cuenca

Beneficiarios: Clientes internos, externos y propietarios.

Tiempo estimado para la Ejecución: Responsabilidad Gerente y Asamblea

Inicio: Año 2010.

Duración: 1 mes.

Equipo Técnico Responsable: Gerente.

ESTRATEGIA No 1

INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO UN VALOR AGREGADO.

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Integrar a las actividades del Hotel Oro Verde Cuenca las recomendaciones que realizan los huéspedes
- Mantener y/o mejorar el confort que actualmente es la principal característica que los huéspedes pueden considerar el momento de elegir el Hotel Oro Verde Cuenca como un lugar para pernoctar
- Cubrir los requerimientos y necesidades que muestran los huéspedes durante su estadía en el Hotel Oro Verde Cuenca.
- Alcanzar una operación mas eficiente a la hora de facilitar un servicio para optimizar las funciones operativas del Hotel Oro Verde Cuenca

ALCANCE

Las personas que se beneficiarán con el progreso de esta estrategia serán los huéspedes frecuentes del Hotel, quienes se sienten conformes con los servicios pero buscan siempre la innovación de los mismos sin sacrificar su comodidad.

ESTRATEGIA No 2***ELABORAR UN MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE.***

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Fomentar en el personal operativo iniciativas de comportamiento acorde con el buen trato y la relevancia de las relaciones humanas.
- Fortalecer las cualidades positivas del personal para que desarrollen sus propias iniciativas empoderándose de la empresa para dar un servicio de calidad.
- Infundir en el personal el hecho de que la calidad en el servicio que se presta depende mucho del comportamiento y actitudes que tengan en el desarrollo de su trabajo.

ALCANCE

El grupo humano que se beneficiará con el desarrollo de esta estrategia será el personal que labora en el hotel, el gerente propietario y, los turistas tanto nacionales como extranjeros.

ESTRATEGIA No 3***CAPACITAR AL PERSONAL***

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Recordar al personal que los valores deben estar siempre presentes para que el servicio al cliente sea de calidad.
- Inculcar al personal de que la calidad en el servicio que se presta depende mucho del comportamiento.
- Generar una fuerza de trabajo dedicada y capacitada, que procure satisfacer necesidades reales y latentes de los visitantes

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida al cliente interno, así como también al Gerente que es la cabeza de este establecimiento además de la Asamblea de Accionistas y quien debe estar actualizado en estos temas para dar un mejor trato tanto al trabajador como al cliente.

ESTRATEGIA No 4

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Publicidad en todos los medios. Tanto escritos como audiovisuales.
- Promoción de ventas estableciendo convenios como por ejemplo la tercera noche de hospedaje tan solo al 50% de su valor entre otros para motivar la permanencia de los huéspedes.
- Mantener Relaciones públicas con todo tipo de instituciones y personas naturales
- Participar en ferias y eventos de difusión turística
- Mostrar permanentemente un valor agregado en los servicios logrando de nuestros mismos huéspedes nos colaboren con las llamadas ventas personales.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a cliente externo que no cuentan con el tiempo o la facilidad de conocer las instalaciones del hotel, y una promoción expansiva lo logrará.

ESTRATEGIA No 5***AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.***

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Ampliar la oferta de servicios.
- Mantener y/o mejorar la calidad de sus ofertas hoteleras
- Realizar inversiones activas en infraestructura de primer nivel de acuerdo a la categorización Hotelera según estándares internacionales.
- Conservar la calidez y calidad en la atención (orientación al cliente).

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a cliente que se hospedan mensualmente por un periodo de tres días o más y se han convertido en huéspedes asiduos del establecimiento, destacando la atención que reciben, no sin ello demandar innovación en los servicios

ESTRATEGIA No 6***AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE MERCADOS.***

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Captar un mayor número de turistas del interior del país a través de promociones y ventas directas a potenciales huéspedes.
- Captar un mayor número de turistas del exterior del país: de países limítrofes, de la región y del resto del mundo.
- Incrementar la demanda actual: con la pernoctación de personas que nos visiten por diferentes actividades de turismo (Cultural, Aventura, Ecoturismo, Religioso, Científico, Deportivo, etc.). De esta manera se logrará potenciar e incrementar las actividades hoteleras que se realizan actualmente. A través de la promoción de los recursos naturales y culturales que posee el Austro Ecuatoriano.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida a cliente externo que por motivaciones personales no se sienten convencidos que hospedarse en el Hotel Oro Verde Cuenca sea la mejor opción para poder cumplir con las metas de su visita a nuestra ciudad, pues consideran que las instalaciones no son las más adecuadas para realizar las mismas.

ESTRATEGIA No 7***IMPLANTAR UN SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD.***

Institución Ejecutora:	Hotel Oro Verde Cuenca
Beneficiarios:	Clientes internos, externos y propietarios.
Tiempo estimado de Ejecución:	Responsabilidad Gerente y Asamblea
Inicio:	Año 2010.
Duración:	1 mes.
Equipo Técnico Responsable:	Gerente.

PLAN DE ACCIÓN

- Facilitar la toma de decisiones para una acción más eficaz.
- Motivar y estimular a las personas para que formen parte de la organización.
- Permitir la concentración en áreas vitales para el buen funcionamiento de la empresa.
- Fomentar y facilitar la planificación institucional
- Mejorar resultados institucionales.
- Permitir una auto-dirección y autocontrol de los colaboradores.
- Centrar la atención en el cambio, la mejora y el desarrollo de la organización.

ALCANCE

Esta estrategia va dirigida principalmente a las personas encargadas de la dirección del hotel, así como al personal que cuenta con los instrumentos necesarios para la toma de decisiones de un trabajo en equipo.

5.6. MARKETING OPERATIVO

INCREMENTO DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS COMO UN VALOR AGREGADO.

- Incrementar cámaras de seguridad, trabajando bajo la frase: "la imagen vale más en vivo" es conveniente implantar un sistema de circuito cerrado de televisión en los pasillos de cada piso, áreas sociales como: recepción, comedor, bar -cafetería, garaje y parqueaderos, gracias a lo cual nos ayudara a cubrir una amplia gama de necesidades que muestran los huéspedes y el empleado podrá cumplir con su área operativa.
- Ampliar los horarios de lavandería pues debemos recordar que la mayoría de los huéspedes se hospedan por situaciones laborales, razón por la cual están obligados a salir muy temprano y llegar al anochecer, por ello no siempre pueden someterse a un horario limitado para este servicio
- Designar funciones a los empleados, cada persona tiene su área de trabajo pero dentro de esta cada uno debe tener su responsabilidad y función y de esta manera evitar el desequilibrio laboral. Al otorgar acciones específicas cada empleado podrá ofrecer un servicio personalizado tal y cual le gusta ser tratado el huésped.

MANUAL DE COMPORTAMIENTO, ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE

- Ejecutar el trabajo, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma tiempo y lugar indicados.
- Observar buena conducta durante su trabajo

- Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra directa o indirectamente o de los que tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta.
- Sujetarse a las medidas preventivas e-higiénicas que impongan las autoridades, específicamente:
 - 1.- Cumplir y respetar las decisiones de sus superiores jerárquicos cuyo fin esta encaminado a perfeccionar los esfuerzos en beneficio propio y de la Empresa en general.
 - 2.-Presentarse correctamente vestido. El personal femenino:
 - Camareras el uniforme que le proporcione la Empresa
 - Personal que tenga contacto con el público vestido formal.
 - El peinado y el maquillaje deben ser llevados con sobriedad y elegancia.
 - El personal masculino deberá llevar el pelo correctamente cortado y la barba afeitada, manos y uñas impecables, mantener aseo diario, el desodorante deberá ser de un aroma discreto, en cuanto al vestido:
 - Los Saloneros deberán presentarse con pantalón negro, camisa blanca, chaleco verde con la escarapela de la empresa y donde también se grabara el nombre del empleado y corbatín de laso.
 - Los funcionarios y personal que atienden al público deberán usar saco y corbata, el personal de áreas internas operativas usaran camisa de manga larga y pantalón color café claro, con la escarapela de la empresa y donde también se grabara el nombre del empleado.

- Otro personal, uniforme proporcionado por la empresa, esto para botones, personal de mantenimiento, etc.
- En general los trajes y zapatos deben ser clásicos
- El personal de despacho de alimentos y bebidas (cocina) deberá usar gorro para evitar caída de cabellos a la comida, zapatillas de suela antideslizante.
- Ejecutar el trabajo conforme a las normas y procedimientos impartidos por sus inmediatos superiores, realizándolo siempre con eficacia y eficiencia; y muy especialmente cumplir con las metas y objetivos encomendados.
- Procurar la completa armonía con los superiores y compañeros de trabajo, en las relaciones personales y ejecución de labores.
- Asistir puntualmente, al lugar de trabajo como a las actividades encomendadas
- Portar permanentemente la placa que lo identifica como empleado de la empresa
- Mantener limpio y ordenado su puesto de trabajo, en cambio de turno recibirlo limpio y al salir dejarlo completamente aseado y en orden.
- Cuidar debidamente los equipos y maquinas a su cargo, con el objeto de conservarlos en perfecto estado de funcionamiento y dar aviso a su superior de cualquier desperfecto que ocurriera en los mismos, para que los revisen técnicos competentes oportunamente.
- Asistir con debida puntualidad a los cursos de capacitación que convoque la Empresa en los días y horarios que los determine.
- Proporcionar informaciones veraces a las autoridades de la Empresa. de cualquier irregularidad o incorrección que conozca.

- Recoger los objetos de los clientes de la Empresa que olvidare, abandonaren, o se les cayeren dentro de los locales de la Empresa y entregárselos a sus dueños, y si no pueden hacerlo los entregaran inmediatamente en la recepción del hotel guardando la copia de la entrega recepción del objeto o dinero encontrado, indicando el lugar, hora, fecha y posible dueño.
- Reducir al mínimo las llamadas telefónicas personales, salvo en caso de emergencia y con la debida autorización de su jefe inmediato. No recibir visitas o sostener charlas de carácter personal.
- El uso de teléfonos celulares en el área operativa está prohibido, de igual manera el uso de mensajes escritos, esta práctica ha demostrado que produce desatención a los clientes y descuido en las funciones del empleado.

- **RESPETAR LOS TURNOS ASIGNADOS**

- Los feriados el personal trasladará automáticamente su horario de día libre al fin de feriado, mientras tanto todo el personal trabajará esos días en horario normal y debe estar dispuesto a reforzar los turnos de ser requerido por la administración.
- Por ejemplo si es un feriado desde sábado a martes, quienes tienen libre la tarde del domingo deberán venir a laborar el domingo y saldrán libres la tarde del Martes, para quienes tienen el turno de la mañana si laborarán el martes en la mañana y podrán salir el miércoles en la mañana, siendo el objetivo no dejar sin personal las respectivas áreas.
- Asistir a las capacitaciones que la empresa indique en las fechas y horarios que se indiquen.
- No se debe poner en peligro su propia seguridad, la de sus compañeros o la de otras personas así como la de los establecimientos, bodegas y lugares de trabajo.
- No presentarse en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes

- No portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de la autoridad respectiva y si su función así lo amerita.
- No se debe suspender el trabajo o abandonarlo sin causa legal o permiso especial de sus superiores.
- No utilizar el nombre de la empresa o la función que desempeña para obtener beneficio y ventajas personales.
- Ejecutar defectuosamente el trabajo.
- No interponer o hacer interponer medios de cualquier naturaleza para que el trabajo, o equipos situados en el lugar de trabajo, no salgan en la calidad, cantidad o tiempo fijados por la Empresa.
- No masticar chicle o fumar en horas de atención al público o en área expresamente prohibidas.
- No comer en las oficinas, recepción, habitaciones, baños y otros lugares que no sean las indicadas por la empresa.
- No salir en horas de labores del edificio de la Empresa, ni de su sección o departamento sin la autorización correspondiente.
- No se puede realizar rifas, ventas o negocios particulares entre compañeros y los clientes dentro de las oficinas de la Empresa y en horas laborales.
- No realizar reuniones en los locales o predios de la Empresa, sin previo permiso del representante del mismo, aun cuando fuere en horas diferentes de las de trabajo.

- No confiar a otro empleado, sin la autorización correspondiente, la ejecución del propio trabajo o la utilización de vehículos, instrumentos, elementos y bienes de la Empresa.
- No transferir o dejar utilizar las claves personales
- Ser flexible y apoyar a otros departamentos cuando sea requerido.
- Utilizar siempre la puerta de control de control para el ingreso y salida del trabajo, fuera del horario de trabajo no esta permitido ingresar al Hotel sin previa autorización. Para asistir a eventos sociales al hotel pedir autorización.
- Esta prohibido timbrar las tarjetas de los compañeros.
- Solamente podrá ingresar a las habitaciones el personal asignado para ello.
- **CAPACITAR AL PERSONAL**
- Charlas de capacitación deberán ser por medio de:
 1. Motivación a través de material audiovisual
 2. Motivación utilizando material escrito
- Los temas a tratar deben ser de acuerdo al elemento humano a ser capacitado.
- La expresión verbal de los capacitadores debe ir acorde al elemento humano que será beneficiario.
- Dentro de los temas a tratarse se deberá tomar en cuenta los derecho de los trabajadores.
- Estas charlas se dictarán en el Hotel.

▪ PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Utilizar cualquier forma pagada de presentación no personal de ideas, bienes o servicios los cuales se transmitirán a los consumidores a través de medios masivos como:

Televisión: canales locales para ofrecer servicio de catering.

Radio: a nivel nacional, radio canela (región costa) radio centro (región sierra) radio Atenas (región oriental), para ofrecer servicio de hospedaje permanentemente. La publicidad en este medio deberá salir dos veces por semana, las cuales pueden incrementarse por feriados nacionales

Periódicos, Revistas: para ofrecer servicio de hospedaje principalmente en feriados y periodos vacacionales.

Guías turísticas: la mayoría de guías que se encuentran en el medio son auspiciadas por entidades gubernamentales, para tener acceso a un espacio en estos medios es preciso cumplir con los reglamentos que exigen las mismas como son asistir y participar en reuniones y eventos que se realice y cumplir con los pagos a estas entidades como son Cámara de Turismo del Azuay y Asociación Hotelera del Azuay.

El diseño que se recomienda usar es una imagen en la que se encuentre plasmada imágenes sobre la infraestructura, las habitaciones (deben ser las mejores fotografías), una breve descripción de los servicios y por su puestos los medios de contacto como: números telefónicos, dirección, pagina Web y correo electrónico. Mantener una promoción en ventas, brindando incentivos a corto plazo para incentivar las ventas del servicio como por ejemplo:

- Descuento del 30% por la tercera o cuarta noche de hospedaje.

- Incluir el desayuno con el costo de la habitación para todos los huéspedes independientemente del tipo de habitación
- Habitaciones múltiples descuentos del 25%.
- Grupos de 15 pax en adelante recorrido en diferentes lugares turísticos de la provincia.
- Participar en ferias, encuentros y workshops.

Los escaparates de las ferias son los lugares indicados para que el hotel pueda transmitir su imagen anualmente, donde la superficie que ocupe debe ser y el personal que lo atiende debe encontrarse realmente convencido del producto a ofrecer y hacer que se convierta en una necesidad hospedarse en el Hotel Oro Verde Cuenca. Otro caso es el workshop, que reúne a un grupo de empresas que se dirigen a un mercado concreto (visitadores médicos, compañías de seguros, instituciones estatales, instituciones de servicios a nivel nacional) a quienes se les invitara a conocernos con ánimo de definir un negocio para ambos, en este caso las posibilidades de negocio son más directas pues se trata de vender allí in situ o de establecer una relación concreta con más facilidad. Incentivar las ventas personales, mediante una presentación oral en una conversación con una o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Otra forma de promoción son las Relaciones Públicas las cuales formalizan la comunicación entre el Hotel Oro Verde Cuenca y los diferentes tipos de mercados, esto se puede lograr mediante:

- Construir y administrar una imagen positiva, lo principal para ello es escuchar y atender las necesidades de los clientes si puede ser satisfecha realizarla, de lo contrario brindar una explicación sobre el por que no se lo puede cumplir y así mantener siempre la comunicación creando una imagen positiva del Hotel y sus trabajadores.

- La Imagen Personal es muy importante ya que es la que se emite sobre las personas. Esta imagen debe ser elaborada y definida de acuerdo al área en la que se desarrollen, así por ejemplo:
- Personal de recepción: ropa formal. Placa donde se identifique el nombre del hotel, nombre del recepcionista y una frase cordial.
- Personal de camarería debe mantener un solo uniforme que debe ser un mandil holgado para que puedan desplazarse con facilidad.
- Botones y salones mantener la uniformidad con su presencia, coordinando los días que se utilizaran uno y otro uniforme.
- Mantenimiento debe usar un overol práctico con varios espacios para ubicar sus herramientas de trabajo y evitar el desplazamiento continuo dentro de las instalaciones del hotel.
- El overol debe ser de color oscuro para que las manchas que obligatoriamente se producen por su labor sean más profundas o visibles a la vista del cliente.
- La Imagen de Producto ayuda a que el cliente identifique rápidamente a la institución pues debe ser una imagen propia y perfectamente definida, de esta manera cuando las personas miren la siguiente imagen sabrán reconocerlo inmediatamente, sin necesidad de esperar que el nombre aparezca.

Las Relaciones Públicas tienen como finalidad formar una imagen institucional, lo cual se puede lograr con las siguientes funciones:

Comunicaciones internas: Es de suma importancia conocer los recursos humanos de la institución y que éstos a su vez conozcan las políticas institucionales. Ambos deben tener una buena comunicación entre ellos para cumplir con los objetivos de la organización. Se debe lograr una comunicación efectiva. La parte administrativa

puede mantener reuniones cortas una vez por mes con cada trabajador y poder evaluar algún error y mejorar sus actividades laborales.

Comunicaciones externas: Toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionariado. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales, medios de comunicación, así como también con la prensa y la comunidad, los medios que se ocuparan son:

Dialogo Interno: para que cada empleado este en capacidad de brindar información al cliente.

Voceros de la empresa: los cuales serán elegidos de acuerdo a sus capacidades, conocimientos y facilidad de palabra, para llevar la información a otras instituciones y así captar nuevos mercados.

Organización de eventos: actuar como auspiciante en actos de tipo artístico y cultural, de esta manera los asistentes al evento podrán ver la publicidad, y conocer los servicios. En la actualidad el Hotel Oro Verde Cuenca es un establecimiento posicionado dentro del mercado hotelero razón por la cual son los organizadores quienes buscan dicho auspicio, pero aun así es recomendable diferenciar correctamente a qué tipo de evento se auspiciara.

Para gestionar la comunicación externa también se debe relacionar con los medios de comunicación a los cuales ya se los menciono en las páginas anteriores en esta ocasión solo descare su alcance:

- **Diarios:** permite a la organización acceder al público general.
- **Revistas:** permite acceder a públicos más y mejor segmentados.
- **Radio:** permite transmitir información instantáneamente las 24 horas del día.
- **Televisión:** Otorga gran notoriedad a la institución, pero es difícil y caro acceder a ella.
- **Internet:** Se puede trabajar sobre el sitio web institucional o con la versión en línea de diversos medios.

La propaganda, publicidad y relaciones públicas nos ayudaran en la ampliación y desarrollo de mercados. **.(Ver Anexo 7).**

AMPLIACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTOS.

Para desarrollar esta estrategia se ha considerado las recomendaciones que los huéspedes realizaron al participar activamente en la encuesta.

De esta manera tenemos:

Creación de una piscina: el hotel cuenta con la parte vieja como es llamada por el personal, este espacio puede ser derrumbado sin afectar la construcción nueva pues son cimientos independientes y construir un Sistema de Purificación por Agua (SPA) lo cual es muy solicitado por los diversos turistas que se hospedan en el hotel, por no contar con una piscina varias personas han desistido de utilizar los servicios del establecimiento.

Sala de Juegos: en feriados los turistas que se hospedan en la ciudad lo hacen con su familia y sus hijos solicitan un lugar de esparcimientos, quienes lo hacen se encuentran en una edad comprendida entre los 10 a 17 años. Para lo cual se debe tener juegos que puedan realizar este grupo de turistas, así tenemos:

- Dos mesas de pin-pon
- Una mesa de billar
- Dos futbolines.
- Video juegos

El lugar donde se construya la sala de juegos se recomienda que sea junto a la recepción para que de esta manera la entrega, devolución y revisión de los materiales prestador para los juegos sea por el personal de recepción, pues serian quienes están más cerca.

Tour promocionales, los turistas que vienen en días libres desean salir y conocer los alrededores la falta de promoción turística hace que muchas veces no sepan a donde ir, que conocer o como llegar a determinado lugar, para lo cual el hotel puede ofrecerles visitas a centros de atracción turística, para ello se puede organizar de la siguiente manera:

Contactar un vehículo, se recomienda que sea una buseta, pues el numero de personas que ingresan es manejable para que una persona pueda realizar una explicación de los lugares que va a conocer. Contactar con Instituciones Superiores que preparen guías turísticos y solicitar, estudiantes que puedan realizar la guianza de esta manera, se abriría campo para que puedan realizar prácticas y el hotel ofrecería tour dentro y fuera de la ciudad con lo cual se captarían más clientes.

Otra recomendación fue la sala de no fumadores, su espacio no debe encontrarse en la cercanía o ser un acceso obligatorio para desplazarse a las otras instalaciones del hotel.

5.7. PRESUPUESTO

VALOR AGREGADO (SUGERENCIAS)			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Sala de Juegos	1	5 000.00	5.000
Piscina cubierta (SPA)	1	2 500.00	2.500
Tour Promocionales(feriados)	4	120.0	480
Sala para Fumadores	1	3.000.00	3.000
TOTAL PRODUCTO			\$10.980

MANUAL			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Uso del computador	5	0.80	6.00
Impresiones	4	0.20	0.80
Copias	100	0.02	2.00
TOTAL PRODUCTO			\$8.80

CAPACITACION			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Capacitadores	2	200.00	400.00
Copias material	20	0.20	0.40
Salón	2	60.00	120.00
Almuerzo	62	4.50	279.00
Coffe Break	124	1.50	186.00
TOTAL PRODUCTO			\$958.40

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO \$	VALOR TOTAL \$
Pagina Web	12	35.00	420.00
Paginas Amarillas	1	250.00	250.00
Guías turísticas	12	56.00	672.00
Fotógrafo para diseño publicitario	1	40.00	40.00
Publicidad en Radio	96	8.00	768.00
Publicidad en Prensa	16	45.00	720.00
Publicidad en TV	12	50.00	600.00
Toletería	5.00	150.00	150.00
Participación en eventos publicitarios	3	200.00	600.00
TOTAL PRODUCTO			\$4.220.00

5.8. SISTEMA DE CONTROL Y PLAN DE CONTINGENCIA.

- Mantener un seguimiento de la participación de los trabajadores que forman parte de la prestación de servicio a los huéspedes.
- Para lograr una calidad de servicio se requiere el apoyo y la gestión de todos los agentes que intervienen en el proceso. Personal Administrativo y cada uno de los departamentos del establecimiento.
- La práctica de las acciones contenidas en el plan de marketing será impulsada por el personal de administración encabezado principalmente por el Gerente quien debe incentivar al personal para conseguir la participación de los mismos e implementar del Plan.
- Para la ejecución de este plan se requiere de profesionales en marketing y hotelería que serán los encargados de dar las capacitaciones y encaminar cada uno de las estrategias a desarrollarse. También se debe contar con un encargado que dirija y controle el cumplimiento de lo estipulado en el plan de marketing.
- Con respecto al presupuesto establecido es importante recordar que los precios pueden variar dependiendo la época e incluso disposiciones gubernamentales por lo cual se debe realizar comparaciones cada tres meses y procurar que las actividades se realicen en los momentos programados.
- Este plan de marketing es flexible y acepta algún cambio que deba realizarse por situaciones fuera del alcance de los encargados en ejecutarlos.

5.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.

5.9.1 CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA.

- ✓ Concluiremos diciendo que al elaborar este Plan de Marketing nos enfocamos en el re posicionamiento del Hotel Oro Verde Cuenca, como el único hotel de lujo de la zona austral y zona central del país.
- ✓ El personal que desarrolla la parte operativa de la empresa, debe seguir siendo atendida en su parte económica, pero no se debe descuidar de las capacitaciones continuas que deben tener enfocadas en el servicio de calidad.
- ✓ Enfocar el servicio que se presta al disfrute de los huéspedes, quienes son los que valoran o descartan el servicio que reciben, convirtiéndose a si en nuestros mejores jueces.
- ✓ El mantener continuas promociones en los diferentes puntos de venta del hotel ayudado a que se incentive la llegada de clientes a dichos sitios.
- ✓ Se maneja todo tipo de relaciones publicas con instituciones publicas y privadas como también con personas naturales lo cual ayudado a mantener una promoción directa con nuestros huéspedes cotidianos

5.9.2 RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.

- ✓ Se recomienda al Hotel Oro Verde Cuenca, articular todas las estrategias planteadas para re posicionar al Hotel Oro Verde Cuenca, como un hotel de lujo de la zona austral y zona central del país.
- ✓ Se recomienda al Hotel Oro Verde Cuenca, realizar capacitaciones con instructores reconocidos en el medio hotelero, pero siempre mirando las

necesidades que el empleado requiere, para descartar cualquier duda en el momento de sus labores cotidianas.

- ✓ Se recomienda al Hotel Oro Verde Cuenca, aplicar test continuos a los clientes durante y después de su estadía, ya que con sus recomendaciones ayudaran a un mejor desempeño en la prestación de los servicios hoteleros.
- ✓ Se recomienda al Hotel Oro Verde Cuenca, seguir manteniendo promociones en los diferentes puntos de venta, pero estas promociones deben ir acompañadas de un producto y un servicio de calidad.
- ✓ Se recomienda al Hotel Oro Verde Cuenca, a más de mantener relaciones directas con nuestros clientes cotidianos, no descuidar a los potenciales clientes que se encuentran en eventos y ferias especialmente de aspecto turístico.

BIBLIOGRAFÍA

1. ASPATORE, Jonathan R. *Al Día en Comercio Electrónico*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001. ARESE, Héctor Feliz. *Comercio y Marketing Internacional*, Editorial Norma, Colombia, 1999.
2. AL Ries y TROUT Jack, *las 22 Leyes Inmutables del Marketing*.
3. BELTRÁN, Joseph. *Marketing Internacional Avanzado*, Editorial Mc Graw Hill, España, 1997.
4. CATEORA, Philip R. *Marketing Internacional*, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
5. COHEN, W. A. *El Plan de Marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1989.
6. CRUZ, I. *Fundamentos de Marketing*, Editorial Ariel, Barcelona, 1990.
7. DAY, George S. *La Organización que actúa en función del Mercado*, Editorial Norma, Colombia, 2000.
8. DE LA RICA, Enrique. "Marketing en Internet", Editorial Anaya Multimedia, Madrid, 1997.
9. HIEBING, Roman G. Jr. *Como Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill, Bogotá, 1994.
10. HILL, Sam. *Marketing Radical*, Editorial Norma, Colombia, 1999.
11. HOLTJE, Herbert F. *Mercadotecnia*, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998.
12. JOHANSSON, Johnny K. *Implacable, La manera Japonesa de hacer Marketing*, Editorial Norma, Colombia, 1998.
13. MAKENS, J.C. *El Plan de Marketing*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1990.
14. STAPLETON, J. *Como Preparar un Plan de Marketing*, Editorial Deusto, Bilbao, 1992.
15. TAPSCOTT, Don. *La Era de los Negocios Electrónicos*, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2000.
16. TREACY, Michael. *La Disciplina de los Lideres del Mercado*, Editorial Norma, Colombia, 1995.
17. WOOLLEY, Benjamín. "El universo virtual", Acento Editorial, Madrid, 1994.

LINCOGRAFÍA

1. www.liderazgoymercadeo.com
2. www.mixmarketing-online.com
3. www.monografias.com
4. www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm.

ANEXOS

FOTOGRAFÍA N° 1

HOTEL ORO VERDE CUENCA



Parte Lateral del Hotel Oro Verde Cuenca

FOTOGRAFÍA N° 2



Entrada Principal al Hotel Oro Verde Cuenca

**FOTOGRAFÍAS N° 3 INSTALACIONES DEL HOTEL ORO VERDE
CUENCA**

Habitación Presidencial



Habitación Simple



Habitación Doble



Piscina



Salón de Recepciones



Restaurant



Anexo No 4 Equivalencias de la Matriz BCG

FAC. INTERNOS		FORTALEZAS				DEBILIDADES				SUMA	PROMEDIO
FAC. EXTERNOS		F1	F2	F3	F4	D1	D2	D3	D4		
O P O R T U N I D A D E S	O1	3	3	3	5	0	5	5	5	29	3,6
	O2	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4,7
	O3	3	5	3	5	0	5	5	5	31	3,8
	O4	3	5	3	5	3	5	3	5	32	4
A M E N A Z A S	A1	0	1	3	5	0	0	0	3	17	2,1
	A2	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0,1
	A3	0	0	0	3	0	0	0	0	3	0,3
	A4	5	3	5	5	3	5	5	5	36	4,5
SUMA		19	23	22	33	9	25	23	28		
PROMEDIO		2,3	2,8	2,7	4,1	1,1	3,1	2,8	3,5		

ALTA: 5

MEDIA: 3

BAJA: 1

NULA: 0

ANEXO Nº 5 ENTREVISTA.

1. Entrevista para realizar al Chef Beda Zimmermann, Gerente General del Hotel Oro Verde Cuenca.
2. ¿Desde cuándo funciona el Hotel Oro Verde Cuenca?
3. ¿Cuál es la capacidad de carga del hotel?
4. ¿Cuál es la procedencia de los huéspedes y qué tipo de clientes recibe más el hotel?
5. ¿Cuál es el medio de publicidad que utilizan actualmente para promocionar al Hotel?
6. Podría darnos alguna información sobre las instalaciones del Hotel Oro Verde.

ANEXO Nº 6: ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INGENIERIA
ESCUELA DE GESTION TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA

La Universidad Nacional de Chimborazo se encuentra realizando un estudio para conocer su opinión acerca la calidad de servicio e infraestructura que posee el Hotel Oro Verde Cuenca. Por lo cual pedimos su colaboración para que de respuesta a las siguientes preguntas, las que son de suma importancia para nuestra investigación.

MARQUE CON UNA X

- 1- ¿para acceder a los servicios del Hotel Oro Verde Cuenca usted conocía las instalaciones?
 a) SI b) NO
- 2- ¿indique si el servicio de alojamiento que ofrece el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca es adecuado y satisface sus requerimientos?
 a) Si b) No
3. Según su criterio ¿que factores inciden en la decisión al momento de visitar el Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Confort b) Calidad c) Precio
- 4.- ¿Por cuales de las siguientes razones en sus viajes se hospeda en el Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Negocios b) Vacaciones c) Paseo
5. ¿Por que medio publicitario obtuvo información del Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Internet b) Folletos, guías de turismo c) Otros huéspedes
- 6.- ¿Por lo general ¿cuántos días se hospeda en el hotel Oro Verde Cuenca?
 a) 1 día b) 2 días c) 3 días d) cuatro días
 e) 5 días d) 6 días e) 7 días f) más días
- 7.- ¿Por los servicios recibidos en el Hotel Oro Verde Cuenca considera usted que el valor actual es el adecuado?
 a) Si b) No
- 8.- ¿Como catalogaría las instalaciones del Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Malos b) Regulares c) Buenos muy buenos
- 9.- ¿Como calificaría a los servicios que recibió en el Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Malos b) Regulares c) Buenos muy buenos
- 10.- ¿Qué servicios sugeriría que se implemente en el Hotel Oro Verde Cuenca?
 a) Piscina Cubierta b) Sala de Juegos c) Discoteca
 d) Tours Promocionales e) Parqueaderos Cubiertos f) Sala para fumadores

ANEXO No. 7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN



RADIO

Ven y disfruta de un rato agradable con tu familia o amigos en el mejor Hotel de la Ciudad de Cuenca El Hotel Oro Verde contamos con servicios de:

- Hospedaje
- Transfer aeropuerto-hotel-aeropuerto
- Room Service
- Canales Internacionales
- Cajas de seguridad
- Lavandería / Lavado en seco
- Internet inalámbrico gratuito
- Parqueo Gratuito

A demás de el mejor y más amplio Desayuno Buffet en Cuenca, todos los días desde las 06h00 hasta las 10h30, los domingos hasta las 11h00. Almuerzo Buffet: de Lunes a Viernes y Domingo de 12h00 a 15h00. De Miércoles a Viernes Té de Damas desde las 16h00 hasta las 18h30. Abierto de 06h00 hasta las 24h00. Estamos ubicados en la Ciudad de Cuenca en la Avenida Ordoñez Lazo S/N, para reservaciones llamar desde cualquier lugar del país al Número 593 -7- 4090000, o escribirnos a nuestro correo electrónico reservascue@oroverdehotels.com

PROMOCIÓN EN INTERNET

Chequear **Noches:** **Adultos:** **Niños:**

fecha:

CONTINUAR

INICIO

RESERVACIONES

HABITACIONES

SERVICIOS

DISTRACCIONES

GASTRONOMIA

CONVENCIONES

PAQUETES Y PROMOCIONES



Bienvenido

Hotel Oro Verde Cuenca, su casa en Cuenca fue construido en armonía con la arquitectura de la ciudad patrimonio cultural de la humanidad y del majestuoso paisaje andino. A solo 5 minutos del centro histórico, situado junto al Río Tomebamba, lo esperan 77 habitaciones incluyendo 3 suites, cafetería, restaurante-bar, room service, salas de conferencias y banquetes, business center, fitness club.

Distancia:		A 5 km. del aeropuerto. Tiempo aproximado 10 minutos.
Dirección:		Av. Ordóñez Lazo S/N
Casilla		01.01.1274
Ciudad		Cuenca - Ecuador
Telf :		593 - 7 - 4090000
Reservaciones:		Llame gratis desde Canada o USA 1-888-400-0074
Fax:		593 - 7 - 4090001
Reservaciones:		reservascue@oroverdehotels.com
Ventas:		vtascuenca@oroverdehotels.com

Por qué reservar en este sitio?

Hotel Fact Sheet

Click on the button below to download a .pdf Fact Sheet about the Hotel Oro Verde Cuenca

HOTEL FACT SHEET

Galería de Fotos

Por su estadía caniee:





Reservaciones | Especiales en línea | Mapa del Sitio | Privacidad | Oro News

PERIÓDICOS Y REVISTAS

Disfrute de un fin de semana en el mejor Hotel de Cuenca

HOTEL ORO VERDE
★★★★★
CUENCA - ECUADOR

Paquetes especiales para finados y

Fin de Semana

3 días y 2 noches de hospedaje
\$ 279.00 por 2 adultos. (Precios incluyen total de impuestos)

Incluye: ★

- Cóctel de bienvenida
- Desayuno buffet por noche de hospedaje
- Almuerzo o cena incluye bebidas no alcohólicas
- Internet inalámbrico ilimitado o 90 min. de Internet por estancia en nuestro Business Corner

Niños hasta 12 años sin recargo adicional
compartiendo la habitación con sus padres
Incluye el desayuno

- Precio niños, mismo plan de alimentación de los padres:

3 días y 2 noches

- Niños desde 12 a 16 años pagan \$79.00
- Máximo 2 adultos y 2 niños en cada habitación.

4 días y 3 noches de hospedaje
\$ 419.00 por 2 adultos. (Precios incluyen total de impuestos)

Incluye: ★

- Cóctel de bienvenida
- Desayuno buffet por noche de hospedaje
- Almuerzo o cena incluye bebidas no alcohólicas
- Internet inalámbrico ilimitado o 90 min. de Internet por estancia en nuestro Business Corner

Niños hasta 12 años sin recargo adicional
compartiendo la habitación con sus padres
(incluye el desayuno)

- Precio niños, mismo plan de alimentación de los padres.

4 días y 3 noches

- Niños desde 12 a 16 años pagan \$119.00
- Máximo 2 adultos y 2 niños en cada habitación.

No se cobra un forfaito de nochebuena

CADENA DE HOTELES ORO VERDE ECUADOR

ECUADOR
★★★★★



HOTEL ORO VERDE
GUAYAQUIL
ov_gya@oroverdehotels.com



HOTEL ORO VERDE
MANTA
ov_mta@oroverdehotels.com



HOTEL ORO VERDE
MACHALA
ov_mch@oroverdehotels.com



UNIPARK HOTEL
GUAYAQUIL
www.unipark-hotels.com



HOTEL ORO VERDE
CUENCA
ov_cue@oroverdehotels.com

FOTOGRAFÍA N°8 Tríptico

 <h3>Manta</h3>	<p>Bienvenidos al Hotel Oro Verde Manta. Estamos orgullosos de estar aquí para ustedes en esta hermosa ciudad de Manta. Tenemos un equipo de personal altamente profesional y un equipo de atención al cliente que lo hará que su estancia sea memorable. Nuestra oferta de servicios es amplia y variada, lo que nos permite brindar un servicio personalizado a cada uno de nuestros huéspedes.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2 Luces, 100 m² de salón. - Comida, Patisserie. - Suites, 200 m², 10 habitaciones. - 100 m² de piscina, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. - 100 m² de terraza, 100 m² de terraza. 	<p>Welcome to Hotel Oro Verde Manta. We are located strategically on the beach, only 15 minutes away from the airport and 45 minutes away from the downtown area of the city. We offer you a stay with the delight of the sun and sea, moreover, you can enjoy an ample range of services such as:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beach view restaurant, 200 m², 100 m². - 2 Swimming Pools, 100 m², 100 m². - Business Center & Meeting Room. - Oro Verde Spa with Gymnasium, Aerobic, Tai-Chi, Yoga, Sauna, Steam, Jacuzzi, Massage. - Kites Surfing, Wind Surfing, Ocean Kayak, Canyoning and 4 Sport Fishing. - 250 m² of party, professional person or we give you a 5 star service. - 250 m² of party, professional person or we give you a 5 star service. 	 
 <h3>Cuenca</h3>	<p>Cuenca, una ciudad poseedora de una hermosa arquitectura, ha sido recientemente declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad. El comercio, y la industria son actividades que se desarrollan en Cuenca por que, haciendo una ciudad interesante para visitar.</p> <p>El Hotel Oro Verde está localizado en una de las más exclusivas zonas residenciales de Cuenca a tan sólo 10 minutos del centro de la ciudad. Está construido alrededor de una hermosa laguna natural y a orillas del río, formando un paisaje realmente encantador.</p> <p>Su construcción en ladrillo y teja armoniza con el entorno un tanto campesino, haciéndolo apropiado desde el primer momento.</p> <p>Sea usted bienvenido, a sea su cita en Cuenca. Hotel Oro Verde.</p>	<p>Cuenca, a city of great architectural beauty, has recently been declared by the UNESCO a World Cultural Heritage Site. Commerce and industry activities are also well developed in Cuenca, making an interesting city to visit.</p> <p>ORO VERDE HOTEL is located in one of the more exclusive suburban areas just 10 minutes away from downtown Cuenca, surrounded by a beautiful natural lagoon and at the foot of a mountain range, forming a beautiful landscape and peaceful ambience for you to enjoy.</p> <p>The construction in brick and tile harmonizes with a rustic, slightly campesino, making it warm since the first moment.</p> <p>Be always welcome in this your home in Cuenca. Hotel Oro Verde.</p>	 
 <h3>Machala</h3>	<p>Bienvenido al Hotel Oro Verde Machala. El primer y más moderno y exclusiva área residencial, URBEL, a la entrada de Machala a sólo minutos del centro de la ciudad y del aeropuerto. Construido al estilo New Mexico - Santa Fe. Con patios y amplios jardines tropicales, incluyendo: 50 lugares habitacionales, 2 Salas Ejecutivas, Cuenta con dos reconocidos Restaurantes, Bar, Patisserie, Fitness Center con Gimnasio de Squash, Sauna, Baño Turco e Hidromasaje y Cancha de Tenis, Juegos Infantiles y Zoológico.</p> <p>Dados las acciones realizadas para cubrir eventos, reuniones, eventos, para más de 50 personas en un área de 400 m² de construcción.</p>	<p>Welcome to Oro Verde Hotel Machala. The first and only of luxury residential area, URBEL, situated in the modern and exclusive residential area, URBEL, at the entrance of the city, only minutes from the airport and downtown. Tropical gardens surround this beautiful property, which takes its architectural form from the American Southwest. With beautiful and vast tropical gardens, including: 50 habitational places, 2 Executive Salas, Offices, Restaurants, Bar, Outdoor Pool, Fitness Center, Spa, Squash Courts, Sauna and Turkish Bath, Hydro massage and Tennis Court, Children Playground and Zoo.</p> <p>Dados las acciones realizadas para cubrir eventos, reuniones, eventos, para más de 50 personas en un área de 400 m² de construcción.</p>	 

ANEXO No 9 FICHA DE RESERVACIÓN

Página de Inicio Agente de Viajes Grupos Corporativos Modificar / Cancelar Español

Seleccione fechas de llegada y salida

febrero 2010 - marzo 2010
 febrero 2010: 1-28
 marzo 2010: 1-31

Restricciones: mueva el cursor por las fechas.
 Borrar fechas Borrar selecciones

Llegada: Adultos: 1
 Salida: Niños: 0-17 años: 0
 Noches: Habitaciones: 1

Seleccione una habitación: **Mejor Tarifa Garantizada** (tarifa media por día)
 Mejor tarifa disponible, incluye desayuno, internet wi fi y servicio de transporte.

- HAB. SENCILLA SELECCIONE LAS FECHAS
- KING SIZE ROOM SELECCIONE LAS FECHAS
- SUPERIOR ROOM DOUBLE QUEEN SELECCIONE LAS FECHAS
- HAB. SENCILLA SELECCIONE LAS FECHAS

Mejore su estancia:

Subtotal de mejoras: USD0.00

Subtotal: USD0.00 **Continuar con la reserva**

HOTEL ORO VERDE CUENCA | AV. ORDÓÑEZ LAZO SIN | CUENCA | AZUAY | T+593 7 4006800 | WWW.OROVERDEHOTELS.COM

ANEXO No 10 TARJETA CHECK IN – CHECK OUT

HOTEL ORO VERDE CUENCA - ECUADOR English Español Ayuda

Oro Verde Cuenca

Ha seleccionado las fechas de llegada y de salida.
 Febrero 2010 - Marzo 2010

D	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fecha llegada: 21 Febrero, 2010
 Fecha salida: 22 Febrero, 2010
 Adultos: 1 Habit: 1
 Niños: 0 (hasta 12 años)

Borrar Selección

Leyenda Pulse para más información
 Fecha Disponible
 Fecha Seleccionada
 Fecha no Disponible
 Salidas Solamente

Seleccione un tipo de habitación de la lista y podrá ver la disponibilidad en el calendario.

HAB. SENCILLA	Tarifa media por día	USD90.00
KING SIZE ROOM		USD110.00
SUPERIOR ROOM DOUBLE QUEEN		USD110.00
HAB. SENCILLA		USD90.00

Ver Condiciones del Servicio

Por favor, rellene el formulario y realice clic en "Fin de la Reserva" para que quede realizada definitivamente.

Fecha llegada: 21 Febrero, 2010
 Fecha salida: 22 Febrero, 2010
 Tipo de habitación:
 Noches: 1 Habitaciones: 1
 Adultos: 1 Niños: 0

Importe: Impuestos:
 Total:

*Nombre *Apellidos
 *Dirección
 *Ciudad *Provincia
 *País *Código Postal
 *Correo Electrónico
 *Teléfono Fax

Deseo recibir información sobre promociones

****Fin De La Reserva****

Página de inicio Paquetes Agente de viajes Promociones Reserva de grupo Tarifas corporativas Modificar / Cancelar

MEJOR TARIFA GARANTIZADA: Mejor tarifa disponible, incluye desayuno, internet wi fi y servicio de transporte.

Secured by

FOTOGRAFÍA N° 11



Logo Hotel Oro Verde Cuenca