

INTRODUCCION

La presente trabajo de investigación tiene como objeto analizar todas las falencias de Publicidad que existen en la Hostería Sierra Bella, con el objetivo de dar solución a la falta de Estrategias de Publicidad lo cual genera una baja participación en el mercado, ya que al ser implementadas ayudaran a que la Empresa incremente las Ventas permitiendo tener mayor posicionamiento en el mercado y aumentar la cartera de clientes.

Además podemos decir que se ha visto la necesidad de proponer un Plan de Marketing utilizando herramientas de gestión con el propósito de cumplir con todas las metas y objetivos propuestos por la Hostería con la finalidad de obtener mayor rentabilidad y ser una Empresa altamente competitiva en el mercado.

En el CAPITULO I, se estudia al problema, sus alcances y limitaciones en su profundidad, identificando el objeto en estudio, dando a conocer su importancia, justificación y objetivos propuestos.

En el CAPITULO II, se detalla el Marco Teórico el mismo que se enmarcara la investigación que se va a realizar y con ello interpretar los resultados obtenidos.

El estudio del CAPITULO III se presenta la metodología de la investigación en donde se utilizaran Estrategias, técnicas e instrumentos que serán útiles para ejecutar la investigación, población, muestra, matrices de operacionalización de variables lo cual nos conlleve a la solución del problema en estudio

En el CAPITULO IV, analizamos e interpretamos los resultados obtenidos de los clientes internos y externos de la Hostería Sierra Bella, con el propósito de diseñar Estrategias Publicitarias que permitirán dar paso a la creación de un Plan de Marketing.

Además se Plantea la verificación de Hipótesis usando el Ji cuadrado lo cual nos ayudara a ver si la hipótesis se rechaza o se acepta.

El CAPITULO V se determina las conclusiones y recomendaciones con la finalidad de cumplir a cabalidad los objetivos propuestos y así beneficiar a la Empresa.

Finalmente el CAPITULO VI contiene la Propuesta es decir brindar una solución al problema en estudio en donde se efectúa un Análisis de Factibilidad para dar a conocer el análisis situacional que la Hostería Sierra Bella se desenvuelve, además se detalla su respectivo Análisis de la Empresa , en el que se desarrolla un análisis FODA y así determinar la creación de un Plan de Marketing detallando la Misión, Visión, Políticas, Valores de la Empresa, finalmente se diseña Estrategias de Publicidad, permitiendo de esta manera realizar una previa evaluación para tener una percepción clara de la aplicación del Plan de Marketing.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

Estrategias de Publicidad y su incidencia en el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

En vista de que el mundo actual es cambiante, las pequeñas y medianas Empresas dedicadas a los distintos servicios que se brindan han permitido facilitar la vida de las

personas, mejorado continuamente, es por ello que las Empresas buscan obtener rentabilidad y ser altamente competitivos.

Actualmente el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento económico de los países en desarrollo. En el mes de Agosto de 2010, el Ecuador contabiliza 95.207 entradas de extranjeros al País, con lo cual existe un crecimiento del 9,16% al compararse con las entradas registradas en Agosto de 2009, cabe recalcar que las Hosterías en el Ecuador son las más visitadas por extranjeros Sin embargo, en el período Enero-Agosto de 2010 existe un incremento del 9,10% en las entradas de extranjeros al país, por lo cual el Turismo en el Ecuador es atractivo por su belleza y calidad humana que existe en Ecuador. Cabe recalcar que el Turismo es un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para Ecuador, es por ello que las hosterías se han involucrado en el ámbito Empresarial como una alternativa de esparcimiento y relajación de los individuos, incursionando en nuestro País de manera constante debido a su atención personalizada lo cual permite la satisfacción de los clientes. Según (MINISTERIO DE TURISMO)

Ecuador es considerado como una de las países más competitivos, la cual origina un atractivo mercado Turístico aquí encontraremos diversidad de Hosterías brindando un servicio acorde a las necesidades de los clientes. Para que las Empresas alcance su propósito en lo que se refiere volumen de Ventas deben utilizar Publicidad adecuada la misma que dé a conocer claramente la gama de servicios que ofertan estas Empresas.

En la Provincia de Tungurahua las pequeñas y medianas Empresas no aplican Estrategias Publicitarias, las mismas que al no implementarse conlleva a tener una disminución en el volumen de Ventas y por ende un bajo posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

El Turismo es una de las actividades económicas que más crece en la Provincia de Tungurahua es por ello que podemos encontrar diversidad de hosterías que nos brindan servicios acorde a las necesidades y expectativas de los clientes como es la Hostería Monte Selva en la Ciudad de Baños con una participación en el mercado del 75% a la vez podemos encontrar otra Hostería que es Viña del Río ubicada en el cantón de Patate con un 25% de participación en el mercado y además podemos ver otra Hostería ya posicionada en el mercado que es La Hostería Agoyán es un paraíso natural que se dedica acoger y brindarles la posibilidad de compartir parte de una tradición, cultura ubicada en la Ciudad de Baños con una participación en el mercado 15% estas Hosterías son las más relevantes en la Provincia de Tungurahua.

Por lo tanto las Estrategias de Publicidad son herramientas básicas del Marketing la cual nos ayuda a la distribución y comunicación de un determinado producto o servicio, resaltando sus características diferenciadoras con el fin que sus consumidores actuales conozcan sus productos o servicios y a la vez distingan la Ventaja o el beneficio que ofrece la hostería frente a la competencia que ayudan al crecimiento tanto en productividad como rentabilidad

La Hostería Sierra Bella, brinda un servicio innovador y de calidad, en la Ciudad de Ambato capaz de ofrecer a todos sus usuarios instalaciones atractivas y novedosas, en las que se refleje limpieza, cuidado, rapidez y por supuesto resguarden la seguridad de quienes lo utilizan, para poder satisfacer a nuestros consumidores.

Mediante un previa observación se ha notado su incidencia de Estrategias de Publicidad en la Hostería Sierra Bella misma que involucra una disminución en el volumen de Ventas, es por ello que mediante la aplicación de Estrategias de Publicidad y Promoción se podrá aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno superando las amenazas del mismo y haciendo frente a los retos constantes

1.2.2 Análisis Crítico

En la Hostería Sierra Bella podemos observar que la falta de personal idóneo y el escaso presupuesto de la Hostería provoca que su estructura organizacional sea inadecuada, lo cual conlleva a tener un bajo rendimiento laboral por parte del personal al momento de cumplir sus funciones, además la Empresa debería realizar una organización departamental con la ayuda de un manual de funciones la cual tiene como propósito organizar de mejor manera al personal.

Cabe recalcar que esta Hostería no cuenta con suficientes recursos Económicos y Estrategias de Publicidad provocando un decremento en Ventas como consecuencia un bajo posicionamiento, es por ello que debemos Planificar, ya que el futuro de nuestra Empresa, se fundamenta a las respuestas que ofrezcamos y a las demandas del mercado, es decir el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra Empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

La falta de Estrategias Publicitarias provoca que la Empresa no tenga aceptación en el mercado por este motivo la Empresa debe realizar Publicidad de manera constante con la finalidad que los clientes, conozcan de los diferentes productos y servicios que la Empresa oferta al mercado.

1.2.3 Prognosis

Si la Hostería Sierra Bella no elabora Estrategias de Publicidad se vería afectada, provocando pérdida de clientes lo cual ocasionaría una baja participación en el mercado y una disminución en sus Ventas, además la Hostería no será reconocida en el mercado

competitivo en el cual se desarrolla, por lo que ocasionaría un bajo nivel de rentabilidad y la competencia aprovecharía para cubrir este nicho de mercado.

Además de ello la Publicidad es una herramienta primordial para toda Empresa ya que sin ella no se podrán dar a conocer los diferentes servicios que oferta es así que las Estrategias Publicitarias son necesarias para el crecimiento y desarrollo de las misma.

Todas las Empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes Estrategias de Publicidad que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir Ventaja a la competencia ya que al no diseñarlas y aplicarlas no se podrá dar a conocer los diferentes servicios que oferta esta Empresa

Cabe recalcar que un negocio sin rentabilidad no puede seguir prestando sus servicios es decir que las Ventas deben estar por encima de lo Planificado utilizando técnicas publicitarias las mismas que ayudarían a cumplir con este objetivo ya que al no contar con ellas la Hostería tendría como resultado un decremento en el volumen de Ventas llevándolo así a la quiebra total.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide las Estrategias de Publicidad en el volumen de Ventas en la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿De qué manera afecta una estructura organizacional inadecuada en la Hostería Sierra Bella para incrementar el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato?

¿La carencia de una base de datos influye en el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella?

¿La falta de herramientas de promoción afecta en el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Limite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Estrategias de Publicidad

Límite Espacial: Hostería Sierra Bella se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, km 51 vía Riobamba.

Límite Temporal: Enero – Agosto del 2010

Unidades de Observación: Clientes internos y Clientes externos en la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación realizada será de gran utilidad para que el investigador se involucre con la Empresa con el propósito de recolectar la información que ayude de manera positiva logrando poner en práctica sus conocimientos adquiridos, con el objetivo

de ser un ente productivo en la sociedad, y a su vez cumplir satisfactoriamente con los objetivos y metas propuestos por la Hostería Sierra Bella.

La presente investigación se realizará para determinar la situación actual de la Empresa para resolver problemas reales como es la implementación de Estrategias de Publicidad para el incremento del Volumen de Ventas, ya que han ido disminuyendo debido a la creciente competencia en la Ciudad de Ambato. Para dar testimonio de lo que sucede en la Hostería Sierra Bella contamos con el apoyo y la colaboración del gerente y el personal que labora en la misma los cuales nos facilitarán toda la información interna de la Empresa.

En el presente trabajo de investigación se utilizara métodos de recolección de datos a través de la técnica de observación Directa con la finalidad de conocer que productos o servicios son de mayor preferencia para los clientes, también se utilizara técnicas de obtención de información mediante la aplicación de una encuesta dirigida hacia los clientes internos y externos de la Empresa.

Las Estrategias de Publicidad ayudaran a que la Hostería Sierra Bella sea altamente competitiva y a su vez obtener mayor rentabilidad, logrando posicionarse en la mente de los consumidores y así satisfacer todas las expectativas y requerimientos de los clientes.

El impacto social que se dará por la realización de este estudio será positivo ya que las Estrategias de Publicidad, servirán de aporte para mejorar el volumen de sus Ventas, siendo el mayor beneficiario el cliente el cual podrá seleccionar el servicio y así llenar todas sus expectativas.

El presente trabajo tiene la suficiente factibilidad de investigación debido a que contamos con una previa recolección de datos en la Hostería Sierra Bella, siendo esto fundamental para obtener los resultados en cuanto a la elaboración de un Plan de Estrategias de Publicidad lo cual ayudaría para el crecimiento y desarrollo de la Empresa.

1.4 OBJETIVO

1.4.1 Objetivo General

Detectar Estrategias de Publicidad, analizando las necesidades de mercado, para incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivos Específico

Diagnosticar Estrategias Publicitarias, mediante una observación, para incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

Determinar las necesidades de los clientes, aplicando instrumentos de recolección de datos, para incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

Seleccionar Estrategias Publicitarias, utilizando herramientas de promoción, para incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la realización del presente trabajo investigativo sobre la carencia de Estrategias de Marketing se ha basado en los siguientes aspectos:

Según, AMALUISA, C (2008). *Plan estratégico de Marketing para la Empresa Comercial Electrónica Muñoz en la Zona Central del País*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Marketing en la Empresa Electrónica Muñoz que permita mejorar las Ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato dentro de un entorno dolarizado y globalizado con un buen servicio al cliente.

Objetivos Específicos

1. Conocer la estructura operativa de la Empresa comercial (FODA)
2. Definir la visión, misión y valores organizacionales
3. Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las Ventas en los mercados de Guayaquil, Quito y Ambato.

Conclusiones

1. La actividad de la Empresa es reconocida entre sus clientes habituales estableciéndose no solo un posicionamiento de Electrónica Muñoz como una Empresa sino además de la marca que está registrado " Thunder", no así en el caso de clientes potenciales donde el posicionamiento es mínimo, debido a que no existe el contacto directo del personal de la Empresa con estos negocios y establecimientos. Es decir el único canal de comunicación e información que ha establecido la Empresa es el de las visitas de sus vendedores.
2. Los clientes de la Empresa estiman adecuada la relación personalizada que la Empresa ha sabido mantener a través de sus vendedores, sin embargo presentan cierta resistencia a las políticas de crédito y cobranzas y su actitud ante los procesos de Ventas y de cobros es notoriamente diferente aunque lo realice la misma persona.
3. En definitiva es necesario diseñar e implementar un Plan Estratégico de Marketing (Piloto), para mejorar las Ventas de la Empresa comercial E.M electrónica en el mercado y posteriormente en los mercados de Quito, Guayaquil.

Según, CUNUHAY, A. NAVARRETE, T. (2008) *“Plan De Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas En La Empresa Lubrirepuestos El Ahorro de la Ciudad de Latacunga Provincia de Cotopaxi.* Universidad Tecnológica Indoamérica.

Objetivo General

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar el nivel de Ventas en la Empresa Lubrirepuestos El ahorro de la ciudad de Latacunga identificar las deficiencias existentes

Objetivos específicos

- 1.- Realizar un diagnostico actual de atención al cliente de la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” en la provincia de Cotopaxi para identificar las deficiencias existentes.
- 2.- Analizar los segmentos de mercado para identificar que segmento la Empresa va a captar y que Plan estratégico formulan para la Venta de lubricantes
- 3.- Establecer Estrategias de Marketing que ayuden a la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” a posicionarse en el mercado.

Conclusiones

- 1.- Con la ayuda del Plan de Marketing se podrá analizar los segmentos de mercado los objetivos para trabajar en la Empresa y Estrategias que ayuden a posicionarse a la Empresa en el mercado.
- 2.- La Empresa debe contar con este instrumento a fin de que todo el personal pueda tener un conocimiento adecuado de la realización del trabajo con espíritu de grupo y cumplimiento correcto de los objetivos de la Empresa.

3.- El Plan de Marketing se constituye en una herramienta que permitirá el análisis de cada uno de los servicios que esta Empresa brinda, constituyéndose así en un instrumento de fácil comprensión y aplicación.

4.- Gracias a la implementación del Plan de Marketing en la Empresa “Lubrirepuestos El Ahorro” se lograra incrementar el nivel de Ventas de la misma.

Según, CHACON, J. (2009). *El Plan de Marketing y su incidencia en la gestión de Ventas de accesorios para baño en cerámica Novel*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Diagnosticar la situación actual de la Empresa para lo cual se utilizara el análisis FODA el cual consta de Fortaleza, Debilidad, Oportunidad y Amenazas.

Objetivos Específicos

1. Identificar los factores internos y externos utilizando la información de cerámica Novel para elaborar la matriz de análisis FODA.

2. Elaborar los perfiles de capacidades internos y externos utilizando la matriz FODA para conocer la situación actual de cerámica Novel.

Conclusiones

1. Los distribuidores de los accesorios para el baño de Cerámica Novel realizan pedidos cada mes del modelo Elite por ser uno de los más económico, completo y de buena calidad

dejando un segundo lugar al modelo medio Juego que a pesar de ser el más económico completo y buena calidad, no tiene el mismo nivel de Ventas.

2. Las visitas de los agentes vendedores no se ajustan a las necesidades de los clientes permanentes o propietarios.

3. Los distribuidores han venido realizando los pedidos por medio del teléfono, pero la persona encargada de contestar el teléfono y receptor los pedidos no lo hace.

Según, FIALLOS, K. IZQUIERDO, D. (2008) *Plan Anual De Marketing Para La Venta De Accesorios Automotrices de la Empresa Elasto S.A, Quito Ecuador*. Universidad Tecnológica Indoamérica.

Objetivo General

Realizar un Plan de Marketing anual para la Venta de accesorios automotrices de la Empresa Elasto.

Objetivo Especifico

1.- Identificar las fuerzas macro ambientales de cada uno de los accesorios que produce y / o Elasto.

2.- Describir los principales competidores para la Empresa dentro de esta rama.

3.- Describir los mercados potenciales y reales del producto “accesorios automotrices”

4.- Definir el target para el producto “accesorios automotrices”

5.- Diseñar una Estrategia de Marketing para el producto accesorios automotrices.

Conclusiones

1.- El mercado de accesorios automotrices está en crecimiento debido al incremento de la producción nacional de vehículos a través de las ensambladoras para la Venta interna y exportación así como la importación de autos producidos en otros países. Este conocimiento se ha venido dando debido a la dolarización vigente en el Ecuador como moneda propicia.

2.- A pesar del desarrollo del mercado la producción local de Accesorios es limitada, y los comercializadores de accesorios automotrices se ven en la necesidad de abastecer de inventarios con importaciones.

3.- Elasto con la Venta de accesorios automotrices a través de las ensambladoras, los concesionarios y el Fitmet Center garantizara la participación en el mercado y alcanzará la meta de Ventas presupuestadas y recuperar el capital a corto plazo.

Según, JARAMILLO, N. (2009). *Marketing Estratégico y su incidencia del sector turístico interno receptivo de la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

Determinar cómo incide el Marketing Estratégico en el Desarrollo Turístico interno receptivo de la provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

1. Analizar la influencia del ambiente en el sector turístico de la Provincia de Tungurahua.

2. Investigar la situación actual de mercado.

3. Proponer la utilización de Marketing Estratégico para lograr el desarrollo turístico receptivo de la Provincia de Tungurahua.

Conclusiones

1. Los tipos de turismo que más llaman la atención a los turistas y que creen que se adecuan a la Provincia son el comercio y agricultura.

2. Existe también una percepción de una imagen anticuada del destino, a la que hace falta renovarse y complementar una oferta de servicios.

3. Los potenciales turistas pertenecen al grupo de adultos, jóvenes, es decir registrados entre los 21 a 35 años y entre 36 a 50 años, premisa que se debe tomar en cuenta al momento de la elaboración de la propuesta única de Ventas, para que sea compatible con el pensamiento de una persona joven

Según, PÉREZ, C. (2005). *Propuesta de Estrategias de Marketing para el posicionamiento y Plan de promoción los productos y servicios de la Empresa "Bodegauto", en el mercado de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General

1. Al identificar los recursos y capacidades de Bodegauto y establecer así las fortalezas relativas frente a sus competidores, la Empresa puede ajustar su estrategia para asegurar que esas fortalezas sean plenamente utilizadas sus debilidades estén protegidas.

Objetivos Específicos

1. “Bodegauto” debe considerar siempre establecer una partida para Promoción y Publicidad, pues de acuerdo a estudios realizados, se considera que cuando un producto o Empresa baja la Publicidad, disminuye la lealtad por la marca por la Empresa.
2. En el mercado de Ambato y dentro de los segmentos de mercado que determinó “Bodegauto”, donde las marcas difieren mucho, las promociones pueden alterar la participación en el mercado de forma más permanente.

Según, RODRIGUEZ, L. (2009). *Propuesta de Estrategias de Marketing para comercialización eficiente del producto de la Empresa de calzado LIWI para la zona Central del país*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos General

1. Determinar que Estrategias de Marketing permitirá la comercialización de los productos del Calzado LIWI en la zona centro del país.

Objetivos Específicos

1. Determinar la estructura del Plan de Marketing para conocer el mercado, competidores y los cambios del sector.
2. Establecer Estrategias que permitan definir la fuerza de Ventas.

Conclusiones

1. En la Empresa no se han establecido Estrategias de Marketing que promueva en alto volumen de Ventas, por tanto la imagen de la marca no se encuentra adecuadamente posicionada, lo que afecta a la inversión y a la rentabilidad.
2. No existe en la Empresa una estructura organizacional formalizada que fomente un direccionamiento comercial integral y por tanto las Ventas son limitadas.
3. La comercialización del producto en el mercado no fomenta una relación con los clientes de fidelización generando poca participación en el entorno.

Según, TENEDA, W (2008). *Estrategias de Marketing para la comercialización del producto de la Empresa MADERVAS para la Provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivo General:

1. Establecer Estrategias de Marketing que permitan liderar y optimizar la gestión comercial de los productos de la Empresa MADERVAS en la Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

1. Establecer la tendencia de los productos MADERVAS en el mercado servido.
2. Incrementar la presencia de nuevos productos para las diversas industrias que utilizan productos MADERVAS.

Conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general se concluye que el comercio de MDF (tablero de firmas de madera de pino radica por adhesivos área formal ha tenido un crecimiento sostenido del 13.34% en los últimos tres años, a pesar de la crisis económicas y política que atraviesa el país, este crecimiento se debe a factores de demanda interna al crecimiento poblacional y mayor agresividad de las Empresas.

2. MADERVAS ha incrementado sus Ventas totales en los tres últimos años en un 31,53% pero cabe destacar que solo en los años 2006 se incremento un 22.6% y este último año 2007 se incremento en u 3.16%.

3. Considerando el análisis desarrollando, es bastante claro que la estructura actual de Ventas por línea es un reflejo de la demanda captada por la Empresa más que una estrategia definida en función a su rentabilidad.

2.2. FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente trabajo de investigación utilizaremos el Paradigma Crítico Propositivo que se basa en las siguientes fundamentaciones:

La investigación se fundamenta en varios puntos de vista que son indispensables en toda investigación, por lo que es primordial tener en claro las falencias que atraviese la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato, debido a que debe someterse a varios cambios los cuales ayuden a mejorar la situación actual que este atravesando la Empresa. Debemos estar consientes que en el entorno que vivimos es muy cambiante por lo mismo que el investigador debe adentrarse a la realidad de la Empresa con el fin de conocer y tener bien en claro que es necesario cambiar o modificar para el desarrollo y progreso de la misma.

Dentro de la Hostería Sierra Bella tiene como propósito determinar la situación actual de la Empresa con la finalidad de observar las falencias que existen y enfocarnos directamente al entorno en el que nos desarrollamos para obtener resultados positivos, y así posicionarnos en la mente de nuestros posibles clientes.

En la ejecución de este paradigma la diversidad de valores que regulan las actividades efectuadas por el investigador, el mismo que ayuda a recolectar información real de la Empresa y con aplicar normas principios y valores que ayudaran a que la investigación sea exitosa y así cumplir con todo lo propuesto.

Finalmente el método utilizado para la investigación será dialéctico, cualitativo, ya que contaremos con la participación de todas las personas que laboran en la Hostería Sierra Bella, los cuales ayudaran con pautas sobre el problema objeto de estudio y así poder implementar Estrategias de Publicidad logrando obtener mayor rentabilidad en la Hostería.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el año 2000 el Art. 28 y Art. 29.

Artículo 28°.- Comete infracción a las disposiciones de esta ley el que, a sabiendas o debiendo saberlo y a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce a error o engaño respecto de:

- a. Los componentes del producto y el porcentaje en que concurren;
- b. La idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y que haya sido atribuida en forma explícita por el anunciante;
- c. Las características relevantes del bien o servicio destacadas por el anunciante o que deban ser proporcionadas de acuerdo a las normas de información comercial;

- d. El precio del bien o la tarifa del servicio, su forma de pago y el costo del crédito en su caso, en conformidad a la normas vigentes;
- e. Las condiciones en que opera la garantía, y
- f. Su condición de no producir daño al medio ambiente, a la calidad de vida y de ser reciclable o reutilizable.

Artículo 29°.- El que estando obligado a rotular los bienes o servicios que produzca, expendia o preste, no lo hiciere, o faltare a la verdad en la rotulación, la ocultare o alterare, será sancionado con multa de cinco a cincuenta unidades tributarias mensuales

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿Cómo incide las Estrategias de Publicidad en el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato?

Variable Independiente X= Estrategias de Publicidad

Variable Dependiente Y= Venta

GRAFICO N°1
Categorización

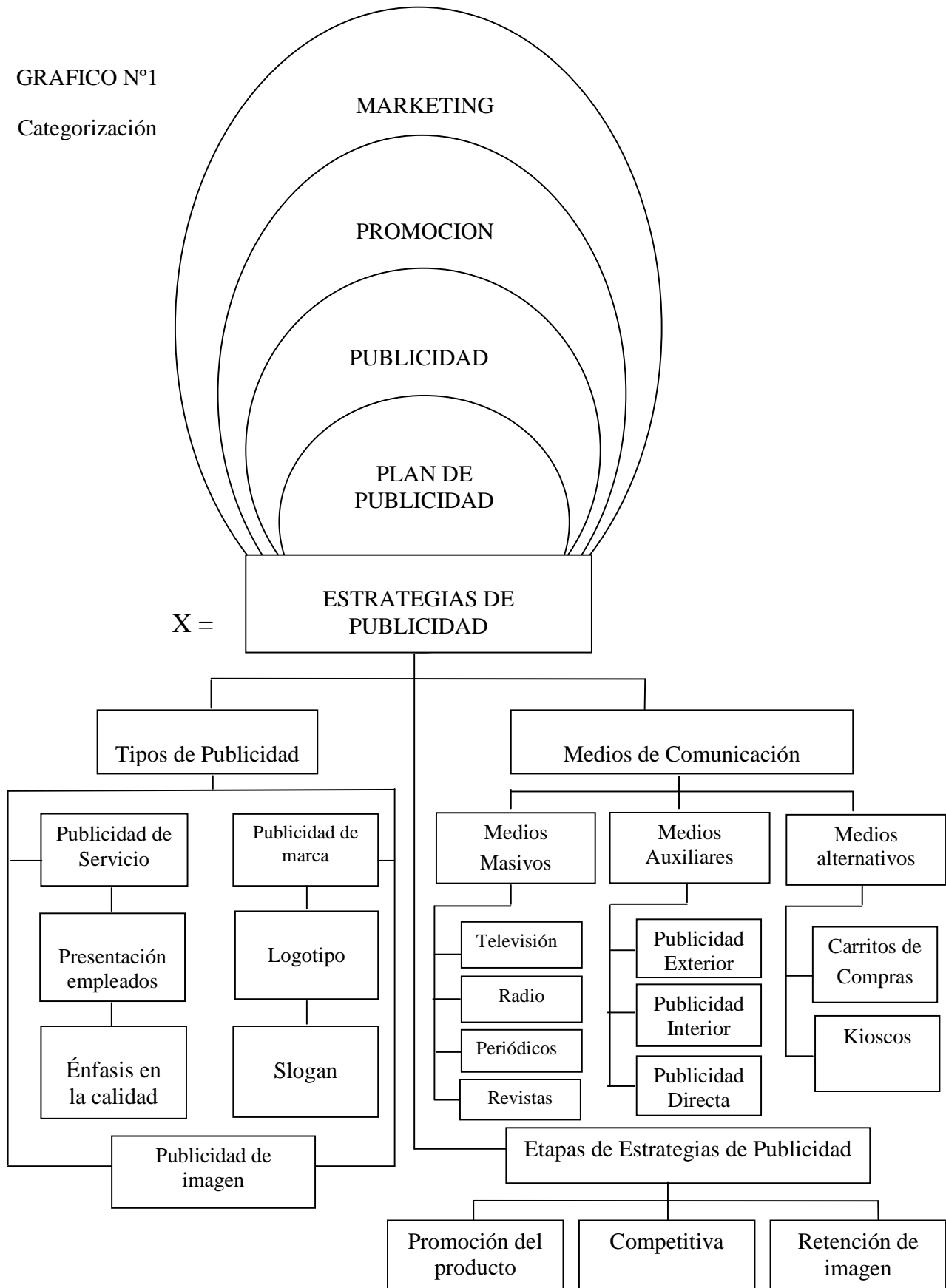
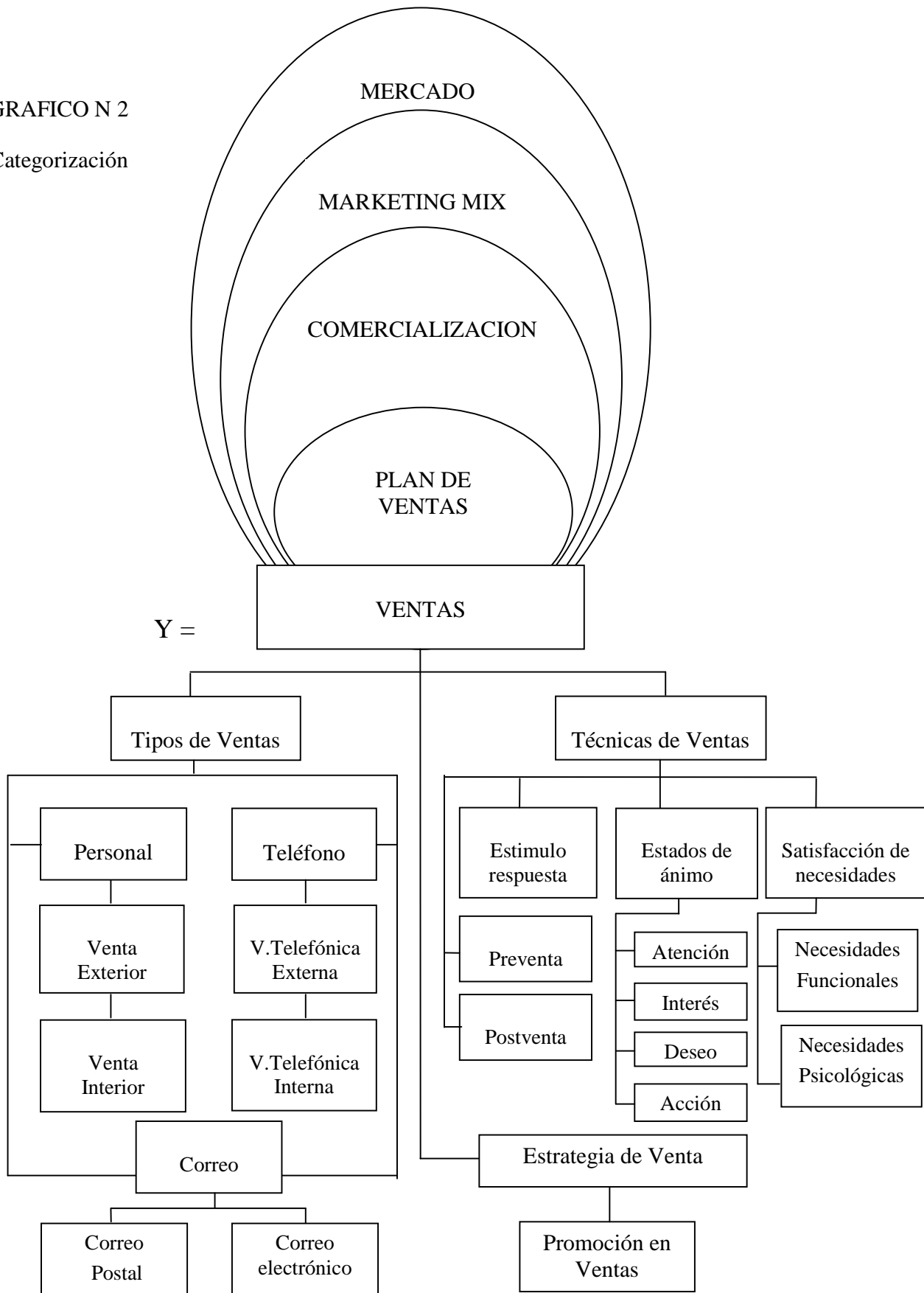


GRAFICO N 2
Categorización



Definición de Categorías

Marketing

Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando valor para ellos. Según (Pujol, 1999, pág. 197)

Sistema Total de actividades de negocios proyectado para Planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la organización. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007, pág. 723)

Proceso mediante el cual las Empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Según (Kotler P. , 2008, pág. 5)

Es un sistema total de negocios en donde se manejan las 4 P' con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades de los clientes y así se lograra obtener beneficios a largo plazo

Promoción

Uno de los instrumentos fundamentales del Marketing con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de transmisión de información. Según (Pujol, 1999, pág. 277)

Elemento en la mezcla de Marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la

esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007, pág. 726)

Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una Empresa. Según (Promonegocios)

Elemento indispensable dentro del área de Marketing el cual se utiliza para informar de diferentes productos o servicios los mismos que ayudan a tener un impacto positivo dentro del mercado.

Publicidad

Todas las actividades relacionadas con la presentación a una audiencia de un mensaje pagado, identificado con un patrocinador y no personal, acerca de un producto o de una organización. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007, pág. 726)

Es una comunicación no personal realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea. A la hora de desarrollar un programa de Publicidad. Según (Pujol, 1999, pág. 282)

Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Según (Wikipedia, 2008)

Es una forma de dar a conocer los productos con utilización de medios masivos de comunicación, los mismos que ayudan a llegar con el mensaje a los posibles consumidores

Plan de Publicidad

El Plan de Publicidad de una Empresa debe integrarse dentro de los Planes de comunicación de la misma. No obstante dada la importancia del Plan de Publicidad, a veces se considera como el elemento separado. Según (Pujol, 1999, pág. 252)

El Plan de Publicidad es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Según (Guerrero, 2008)

Plan que propone Estrategias para una audiencia objetivo, presentando el mensaje publicitario e implementando los medios. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, pág. 565)

Es una Herramienta primordial dentro de una organización la misma que con su apoyo se lograra obtener resultados positivos, diseñando Estrategias publicitarias que ayuden al logro de objetivos propuestos.

Publicidad de Servicios

Publicidad de aquellas organizaciones o servicios que no tienen ánimo de lucro como la Cruz Roja. Según (Pujol, 1999, pág. 283)

La Publicidad de servicios se deriva de la de bienes debido a la diferencia que existe en el modo en la que se les vende. En virtud de que las de servicios, son en lo fundamental, Empresas conformadas por personas, la Publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte componente de efecto duradero. Según (Lassing, 2000)

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general. Según (Promonegocios)

La Publicidad de servicios es dar a conocer los diferentes servicios que cuenta la Empresa, su mensaje es muy duradero esta Publicidad lo realiza las instituciones que no tienen ánimo de lucro.

Presentación de los empleados

El valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados de la Empresa. Este enfoque brinda la Ventaja de la personalización del servicio a los consumidores y del incremento en la moral de los empleados. Según (Wikipedia)

Hacer énfasis en la calidad

Los servicios no pueden valorarse de la misma manera en que se hace con los productos en términos de control de calidad, los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicio. Según (Wikipedia)

Publicidad de la Marca

Es el tipo más visible de Publicidad es el consumidor nacional o Publicidad de marca la cual se centra en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, pág. 17)

Se refiere a la comunicación publicitaria selectiva, especialmente para anunciar determinadas marcas de bienes o servicios, creadas con el fin de propender por la aceptación creciente por parte de los consumidores y asegurar la demanda, una vez cumpla los objetivos de posicionamiento. Según (Wikipedia)

Esta Publicidad es brindar al cliente una imagen positiva de la marca con el propósito que la marca sea reconocida en el mercado y así lograr tener clientes Fijos en la Empresa

Logotipo

Símbolo que utiliza normalmente una Empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad. La decisión del logotipo adquiere en la actualidad una gran fuerza, dadas las miles de referencias que compiten en los mercados. Según (Pujol, 1999) .

Un logotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, que identifica a una persona, Empresa, institución o producto. Los logotipos suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan. Según (wikipedia, 2008)

El término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007)

Símbolo que se utiliza para dar identidad algún producto o servicio con ello será reconocido en el mercado.

Slogan

Es la Frase que se usa en la promoción de un producto o compañía .Según(Gerencia y Negocios)

El slogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. Según (Definición. de, 2008)

Frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Según (Diccionario Babylon)

Es una frase corta que ayuda a la Empresa a dar promoción de un determinado producto.

Publicidad de Imagen

Es la que hace una sala o un grupo teatral con el fin de crear y mantener su prestigio, anunciando las políticas de trabajo basadas en buen servicio y calidad de lo que hacen Esta modalidad publicitaria está ligada a las acciones de relaciones públicas, cuya función central es crear y mantener la buena imagen. Según (Definición. de, 2008)

Este tipo de Publicidad está relacionada con las relaciones públicas, y su fin es crear y mantener su prestigio comercial. Dentro de esto cabe cuando muestran las acciones buenas (o buenas obras) que realizan a favor de su entorno social cercano, obras de beneficencia, en fin, mostrar su R.S.E, que es más bien ocupado como elemento publicitario.(Bligoo, 2004)

Esta Publicidad ayuda a que las Empresas logren una imagen positiva, la cual está relacionada con las relaciones Públicas con el fin de establecer negociaciones con diferentes instituciones.

ETAPAS DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Promoción del Producto

Mediante la cual se empeña en demostrar que el nuevo producto es mejor, el más útil, funcional y satisfactorio. Es la fase inicial del esfuerzo publicitario para aquellos productos nuevos o que no han alcanzado el nivel de la demanda estimada. Según (Promonegocios)

Es brindar al mercado productos nuevos estableciendo promociones que ayuden a posicionarse poco a poco en la mente de los consumidores.

Competitiva

Se logra cuando la demanda y utilidad del producto se ha reconocido pero, sin embargo, falta comprobar si es superior a la competencia. Según (Promonegocios)

Es la capacidad que tiene una Empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. Según (Zona Economica)

Es la relación existente en cuanto a precio y calidad a relación con otras personas.

Retención de imagen

Se logra cuando el producto ha conquistado una demanda satisfactoria y sin embargo, es necesario sostener la campaña publicitaria que sostenga la imagen del producto y de la Empresa, recordándole a los consumidores las bondades del producto. Según (Promonegocios)

La retención de imagen es cuando un producto ya esta posicionado en la mente de los consumidores es importante seguir con campañas publicitarias para que los productos siguen teniendo impacto hacia los clientes.

Medios de Comunicación

Medios Masivos

Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios masivos. Según (Wikipedia)

Se entiende un procedimiento público de transmisión de información, Puede ser auditivo, como la radio y visual auditivo como la televisión, o escrito, como la prensa. Según (Pujol, 1999, p. 206)

Los medios son como una agrupación de organizaciones que producen y distribuyen noticias y entretenimientos. La historia de los medios está relacionada con la evolución de la sociedad; porque es allí donde continuamente se están desarrollando formatos alternativos de alfabetización correspondientes al grado de evolución del hombre. Según (Promonegocios)

Son aquellos que brindan información de algún producto y servicio estos pueden ser Radio, Televisión, Prensa, Revista etc.

Televisión

Desde el punto de vista del Marketing la televisión no es un medio único más bien está compuesta por una serie de entidades de transmisión y cable relacionadas entre sí, las cuales exhiben una diversidad importante, tanto como fuentes de Publicidad como de programación. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 229)

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento. Según (Wikipedia)

Es el medio más poderoso de la comunicación y de la Publicidad de mayor impacto, que ha generado tantos cambios en la conducta de los consumidores. Según (Philip, 2002, pág. 33)

Es el medio más visto por las personas el cual se puede observar imágenes creativas que ayudan a diferentes productos por medio de la Publicidad.

Radio

La Radio ofrece la oportunidad a los anunciantes de llegar a algunas audiencias, tales como adolescentes y espectadores de la televisión, el cual provee al anunciante oportunidades para alcanzar prospecto en dichos definidos. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 259)

Medio de apoyo de limitado expresividad, pero de aceptable poder de difusión, frecuencia y selectividad geográfica y social con interesantes costes. Según (Iniesta, 2000, pág. 212)

La radio resulta útil para promover un lugar en muchas formas .Los anuncios publicitarios de radio pueden promover vacaciones, disponibilidad de terrenos o de empleos. Las diferentes estaciones de radio atienden a distintas audiencias y, por tanto, se deben seleccionar cuidadosamente. Por esa razón, las estaciones de radio local desempeñan un papel importante en la estrategia de Marketing. Según (Kotter & Armastong, 2007)

La radio es un medio de comunicación auditivo, tiene la oportunidad de hacer llegar a diferentes personas con el mensaje que se está trasmitiendo lo al ayuda de alguna manera al crecimiento de las Empresas.

Periódicos

Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales. Sus principales Ventajas son: Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Además, son accesibles a pequeños comerciantes que deseen anunciarse. Según (Definición. de, 2008)

El periódico es un medio de comunicación extremadamente flexible, con oportunidades de utilizar Publicidad a color lo cual provoca alta credibilidad entre sus lectores. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 281)

Término coloquial, que define la Publicidad que recibe un producto en los medios de comunicación, denominándose cobertura de prensa. Esta cobertura puede ser positiva o negativa y ser espontánea o no. Las acciones de relaciones públicas a nivel corporativo matizan la cobertura de prensa que se obtendrá. Según (Pujol, 1999, pág. 263)

Es un medio de comunicación escrito el cual se puede utilizar Publicidad a color la misma que provoca interés en los que leen y miran las imágenes.

Revistas

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que les permite llegar a más clientes potenciales. Sus principales Ventajas son: Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico. Según (Sistemas)

Las revistas brindan elementos visuales fuertes para mejorar la conciencia de marca y tiene la habilidad de entregar un mensaje memorable están dirigidas a intereses especiales, negocios, demográfica, o estilos de vida de sus lectores. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 313)

“Dentro de la prensa, las revistas ofrecen una mayor Publicidad de selectividad social, de continuidad y de expresividad que los diarios. Según (Iniesta, 2000, pág. 220)

Las revistas es un medio que brinda mayor Publicidad debido a que encontramos diferentes campos como son negocios Hogar Estilos de vida , además de ello es un medio que tiene mayor durabilidad.

Medios Auxiliares o Complementarios

Publicidad exterior

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua. Según(Promonegocios)

Publicidad en medios que llegan a los consumidores fuera de sus hogares. Se pueden distinguir los medios estáticos (vallas en carreteras, ciudades, cabinas telefónicas, paradas de autobuses). Según (Pujol, 1999, pág. 285)

Publicidad en carteles colocados en calles y autopistas. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, p. 227)

Esta Publicidad se puede observar en diferentes partes de la ciudad entre ellos están Globos gigantes, vallas publicitarias.etc

Publicidad interior

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. Ésta Publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías

urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes. Según (Promonegocios)

Esta Publicidad se encuentra en lugares cerrados la podemos encontrar en estadios Plazas de toros etc.

Publicidad Directa

Cualquier forma de Publicidad que se lleva a cabo en el Marketing Directo. Utiliza todo tipos de medios: correo directo, televisión, revistas, periódicos, radio. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 745)

La Publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante. Según (Promonegocios)

Publicidad dirigida a los consumidores. A veces esta Publicidad se dirige a aquellos consumidores que no realizaran directamente la compra, sino que el artículo será adquirido por un tercero. Según (Pujol, 1999, pág. 284)

Esta Publicidad se dirige a los consumidores utilizando diferentes tipos de comunicación los cuales ayudaran a llevar el mensaje a los clientes por medio de correo directo, televisión, revistas, sobres etc.

Medios Alternativos

Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras. Según (Promonegocios)

Es Publicidad fuera de lo común, brinda Publicidad de productos los cuales a veces son muy ordinarios y algunas son muy innovadoras.

Carrito de compras

Es un vehículo de carga que se puede encontrar principalmente en supermercados grandes superficies para que los clientes puedan transportar sus compras antes de pagar a los cuales ayudan a dar Publicidad a los diferentes productos. Según (Wikipedia)

Es un medio que se utiliza a transportar compras dentro de un supermercado los cuales ayudan a dar Publicidad de los productos que se oferten.

Kioscos

Stand usado para proveer información de Venta. Algunos cuentan con herramientas tecnológicas como el video, Internet para mostrar catálogos electrónicos.(Wikipedia)

Es un lugar específico donde se da a conocer información de diferentes productos y servicios utilizando trípticos, catálogos etc.

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. Según (Wikipedia)

El Marketing en Planificación y acción, coordinado y mezclando sinérgicamente varias Estrategias ejecutándolas con creatividad. Según (Iniesta, 2000, pág. 151)

Uso selectivo de las distintas acciones del Marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del Marketing son muy variados y numerosos. Se han agrupado bajo cuatro apartados, conocidos como las 4 P del Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción. Según (Pujol, 1999, p. 200)

El Marketing Mix es una herramienta indispensable para la creación de Estrategias los mismos que están involucrados las 4 P' del Marketing Precio, Plaza, Producto, Promoción y así lograr obtener mayor rentabilidad.

Mercado

Personas que tienen el deseo y la capacidad de comprar un determinado producto. Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2006)

Todos los consumidores potenciales que comparte una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad, y tienen recursos que interesan a otros y están dispuestos a ofrecer esos recursos para intercambiarlos por lo que desean. Según (Pujol, 1999, p. 208)

Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Según (Kotler P. , 2008, p. G6)

Es el conjunto de compradores en un determinado lugar, con los mismos deseos para la obtención de un producto.

Comercialización

Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la Venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Según (Flores, 2009)

Introducción de un producto nuevo en el mercado. Según (Kotler P. , 2008, pág. G2)

Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compra Venta de mayoristas o minoristas. Según (Pujol, 1999, pág. 57)

Es el acuerdo que realizan 2 personas a cambio de un valor monetario, el objetivo principal es facilitar la Venta y así los clientes podrán satisfacer sus necesidades al momento de adquirir un producto.

Plan de Venta

Primer paso en el proceso de Ventas, consiste en la realización de una prospección de los posibles compradores. Algunas veces las Empresas es quien suministra las pautas de prospección pero incluso en ese caso son los propios vendedores los que en la mayoría de los casos, deben desarrollar sus Planes pueden ser Planes a corto y a largo plazo. Según (Pujol, 1999, pág. 252)

Declaración que describe lo que se va a conseguir y hacia a donde y como deben dirigirse los esfuerzos del personal de Ventas. Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2006, p. 385)

Es una proyección de todas las Ventas efectuadas por parte de la Empresa, encaminada a obtener rentabilidad la misma que ayudará para el desarrollo y crecimiento de la misma, ubicándose al mismo nivel de la competencia. Según (Gestiopolis, 2008)

Un Plan de Ventas es una herramienta fundamental en toda organización la misma que ayudara a la proyección de las Ventas y así lograr obtener mayor rentabilidad y crecer en el ámbito Empresarial.

Ventas

Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface mediante un producto o servicio las necesidades del comprador. Según (Promonegocios, 2005)

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor. Según (Wikipedia)

Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Según (Pujol, 1999, pág. 340)

Es el intercambio que realiza una persona por un producto o servicio por unidades monetarias logrando de esta manera realizar una negociación.

TIPOS DE VENTA

Venta Personal

Es una herramienta efectiva para crear preferencias convicciones y acciones a los compradores debido a varias razones envuelve una relación inmediata viva e interactiva entre 2 o más personas permite cultivar todo tipo de relaciones e influye n la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado del vendedor. (Wikipedia)

La Venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Según (Kotler A.)

Es la principal técnica que se utiliza para efectuar y aumentar las Ventas. Consiste en una interacción cara a cara con los compradores potenciales. De esta manera, es el medio más flexible de promoción y también el más caro. Su característica distintiva es la comunicación en dos sentidos entre el vendedor y el comprador, con retroalimentación inmediata en la forma de intercambios verbales, expresiones y gestos. Según (Monografías)

La Venta personal es un instrumento en donde interactúan 2 o más personas, la misma que el comprador debe tener la seguridad de adquirir el producto y así el vendedor lograra realizar la negociación Planteada.

Venta Interior

Consiste en receptar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la Empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus

pedidos. Por tanto, los productos son comprados a ellos, más que vendidos por ellos. Según (Mi Tecnológico)

Situación en la que el cliente acude con el vendedor incluye las tiendas de Ventas al detalle y los tomadores de pedidos telefónicos. (Stanton, Michael, & Bruce, 2007, p. 728)

Esta Venta interior se la realiza detrás de un mostrador en donde interactúan 2 personas y así lograr una negociación, los cuales son comprados más que vendidos por ellos.

Venta Exterior

Esta tarea incluye la Venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, Publicidad o servicios de tecnologías de la información.(Mi Tecnológico)

Esta Venta nos ayuda a brindar al cliente productos creativos dándole mayor seguridad al cliente.

Venta por Teléfono

La Venta telefónica es una de las principales herramientas de Venta directa tanto en Venta a consumidores como a Empresas. Según (Pujol, 1999, p. 345)

Este tipo de Venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la Venta por ese mismo medio. Según (Mi Tecnológico)

Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las Ventas por teléfono. Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a

revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Según (Stanton E. y., 2004)

Es la que se realiza por medio del teléfono la cual se puede iniciar la Venta y terminarla por el mismo medio.

La Venta telefónica externa o de salida

Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la Venta en cada llamada. Según (Wikipedia)

Dada sus complejidades, este tipo de Venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos. Según (Mi Tecnológico)

Este tipo de Venta ayuda a que los clientes puedan adquirir un producto por teléfono y cerrar la Venta por el mismo

La Venta telefónica interna o de entrada

Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Según (Mi Tecnológico)

Esta Venta consiste en esperar que los clientes nos llamen a solicitar sus pedidos con la ayuda de Publicidad que ha tenido buena aceptación en el mercado.

Venta por Correo

Este tipo de Venta consiste en el envío de cartas de Venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la

característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web Según. (Mi Tecnológico)

Técnica de Venta que se aplica cada vez con mayor frecuencia. Su utilización surge de dos maneras: en primer lugar, esta oportunidad de compra es ofrecida por grandes almacenes u otros esta establecimientos comerciales como fórmula de ganar clientela cuando existe una gran guerra por el cliente. Según (Pujol, 1999, p. 344)

El correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Según (Stanton E. y., 2004)

Esta Venta se la realiza por medio de cartas, folletos, catálogos, Cd, pero aquí incluye un formulario de pedido, de esta manera lograr obtener una Venta exitosa.

Venta por correo postal

La Venta por correo postal es uno de los tipos de Venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios. Según (Wikipedia)

Es una de las Ventas que se utiliza directamente para hacer llegar información necesaria de los diferentes productos.

Venta por correo electrónico

Otro tipo de Venta es a través del correo electrónico que consiste en obtener una base de datos del público objetivo y enviar una carta de presentación de la Empresa indicando sus productos, Ventajas para el cliente, tarifas y una carta de pedido. Según (Wikipedia)

Este tipo de Venta consiste en tener una base de datos y con ello enviar una carta de presentación para que la Venta se pueda realizar.

TÉCNICAS DE VENTAS

Estimulo respuesta

La Venta se fundamenta en la idea de que todo estímulo produce una respuesta. Así, los nuevos vendedores aprenden lo que deben decir (estímulo) y lo que probablemente contestarán los compradores, probablemente, en muchas circunstancias (la respuesta). En un modelo de estímulo-respuesta debidamente Planeado, se conocen casi todas las respuestas que implican una negativa a comprar. Según(MARK, 2004)

Para realizar una Venta se fundamenta con un estímulo lo cual conlleva que la persona cause interés por algún determinado producto pero en ocasiones ese estímulo respuesta puede implicar una negativa a comprar.

Preventa

Comprende el conocimiento del producto o servicio, de la competencia, la zona donde va a actuar, del mercado y el cliente, es la etapa de programación del trabajo y las entrevistas.(Wikipedia, 2008)

Es la preparación antes de la Venta, cuando los vendedores se involucran con el entorno, se proporcionan de toda la información pertinente de los diferentes productos que va a ofrecer su zona la analiza.

Postventa

Este último paso es necesario si el vendedor desea asegurar la satisfacción del cliente y conservar el negocio. Inmediatamente después del cierre, el vendedor debe completar todos los detalles necesarios referentes al momento de la entrega, los términos de la compra, dar las instrucciones para el uso del producto o servicio, estar atento a que el "servicio y/o mantenimiento" sea efectuado con rapidez y en el momento que se solicita.(Wikipedia)

Es cuando el vendedor está pendiente del cliente, después de haber realizado la Venta logrando de esta manera que el cliente se sienta a gusto con el producto que ha obtenido.

La técnica de los estados de ánimo

La Venta está fundamentada en la idea de que la mente del consumidor pasa por varias etapas sucesivas antes de decidir hacer una compra. Se deriva del modelo AIDA de la persuasión, el cual resalta que, para poder realizar una Venta, los mensajes de promoción deben llamar la Atención del cliente, captar su Interés, después su Deseo y estimular su Actuación, Según (MARK, 2004)

Esta técnica se realiza del modelo AIDA en donde el vendedor puede adecuar su discurso de Ventas según el cliente, observando con atención las respuestas permitiendo de esta manera llamar la atención con el fin de realizar la Venta. Según(Promonegocios)

Se establece mediante la actitud y motivación que brinda al vendedor hacia el cliente al momento de ofertar un producto o servicio.

Atención

Es la polarización de nuestros sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto, y también es despertar la curiosidad. Ante los millares de estímulos que nos ofrece la vida cotidiana reaccionamos orientándonos frente a los que se relacionan con nuestra actividad y desestimamos los demás. Según (Webnova, 2007)

Una de las fases por las que pasa el consumidor antes de la compra. El futuro comprador empieza a estar alerta sobre las menciones que se producen sobre el producto que le empieza a interesar. Según (Pujol, 1999, p. 25)

Es cuando el cliente está interesado de algún producto, es por ello que el comprador tiene interés sobre la información proporcionada sobre el producto que va adquirir.

Interés

Es el Objetivo que perseguimos al captar la Atención. Podemos definirlo como una Atención continuada sobre algo, como una forma de curiosidad no satisfecha. El diccionario nos dice que es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en Ventas. Según (Webnova, 2007)

El representante, mediante su discurso, debe mantener vivo el interés por ese producto. En ese discurso el vendedor tratara de reseñar los caracteres del producto y el cliente expresará las dudas que le surjan. Según (Pujol, 1999, pág. 320)

Que significa que el receptor del mensaje de alguna manera se comprometió mentalmente con el anuncio y el producto. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, pág. 105)

El interés es cuando una persona tiene la necesidad de adquirir cierto producto y tiene a necesidad de tener información de algún producto o servicio.

Deseo

De poseer el producto es consecuencia de una buena Demostración. Este paso consiste en mostrar y convencer. Una Demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Si no es posible hacer funcionar el producto (porque no se trata de tangibles sino de un servicio) hay que mostrar sus efectos con gráficos, folletos, números, audiovisuales, Planos, mapas, testimonios, etc. Según (Webnova, 2007)

Forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y personalidad individual. Según (Kotler P. , 2008, pág. G3)

Necesidad que es moldeada por el conocimiento, la cultura y las características individuales de una persona. Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2004, p. 781)

Consisten en anhelar los satisfactorios específicos para las necesidades profundas (alimento, vestido, abrigo, seguridad, pertenencia, estimación y otras que se necesitan para sobrevivir)

Acción

Es el momento de la verdad, el Cierre o Remate de Ventas al cual ha sido conducido el comprador a través de los pasos mencionados. Este momento se produce en una persona más racional que emotiva cuando los argumentos de Ventas pesan más que el poder adquisitivo potencial del dinero. En las personas más emotivas que racionales, cuando los

argumentos de Ventas le estimulan más que el poder adquisitivo potencial del dinero. Según (Webnova, 2007)

El vendedor debe reconocer el momento de cerrar la Venta o, si no, provocarlo mediante alguna técnica Según (Pujol, 1999, pág. 320)

Es cuando el comprador decide comprar un producto determinado.

La técnica de la satisfacción de las necesidades

En comparación con las dos técnicas anteriores, está es más compatible con la filosofía moderna de Marketing, que destaca el servicio al cliente más que el producto por vender. Con esta técnica las necesidades del cliente son el punto de partida para hacer una Venta.

La tarea del vendedor es identificar las necesidades del posible comprador, hacer que adquiera conciencia de esas necesidades y, de ahí, convencerlo de que el producto o servicio los cuales satisface sus necesidades mejor que cualquier otra opción. Según (MARK, 2004)

Se pueden definir como aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo.

Necesidades Funcionales

Así, la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales, básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. Según (Promonegocios, 2006)

Esta necesidad es muy importante debido a que son consideradas primordiales para sobrevivir.

Necesidades Psicológicas

La necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona. Según (Promonegocios, 2006)

Estas necesidades son psicológicas las cuales tienen emociones y sentimientos de la persona.

Estrategia de Ventas

Plan diseñado para alcanzar los objetivos de Venta. Es una parte del Plan de Marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamento de Ventas, promedio de visitas a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto. Etc. Según (Pujol, 1999, p. 131)

Es la forma en cómo vamos a generar impulsos y satisfacer las necesidades mediante el pago de un precio por una transferencia de un producto, servicio, idea, etc. hacia nuestros clientes actuales y potenciales. Según (Mercadeo, 2007)

La estrategia de Ventas es un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de Venta. Suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de Ventas, el tiempo a dedicar a cada producto. Según (Thompson, 2009)

Esta estrategia ayuda a cumplir los objetivos de Venta a cabalidad, forma parte del Plan de Marketing utilizando material promocional, realizando el presupuesto de gastos del departamento de Ventas etc.

Promoción de Ventas

Actividades de Ventas que complementan tanto a la Venta personal como al Marketing, coordinan a ambos y ayudan a hacerlos efectivo. Según (Russell, Lane, & Whitehill, 2005, p. 743)

Actividades de Marketing que agregan valor al producto durante un periodo limitado de tiempo para estimular la compra de los consumidores y efectividad del detallista. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, p. 453)

Son los medios para estimular las demandas diseñadas para completar la Publicidad y facilitar las Ventas personales. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007)

Son herramientas que ayudan a la Venta de productos dentro de una Empresa durante un periodo determinado utilizando muestras, cupones, rifas etc.

2.5. HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide las Estrategias de Publicidad en el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato?

Hipótesis

Las Estrategias de Publicidad incrementara el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1 Variable Independiente

X= Estrategias de Publicidad (Cualitativa)

2.6.2. Variables Dependiente

Y= Ventas (Cuantitativa - Discreta)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Para la elaboración del trabajo de investigación y la ejecución de la investigación se utilizara las siguientes modalidades:

3.1.1 Investigación Bibliográfica o Documental

Se utilizará la investigación bibliográfica, para obtener información secundaria la misma que se encontrara en tesis de grado, libros, revistas, lo que proporcionará la información adecuada y así profundizar y deducir diferentes enfoques, contextualizaciones y criterios de diferentes autores para el desarrollo de la investigación y establecer una solución del problema en estudio.

3.1.2 Investigación de Campo

De igual manera se utilizará la modalidad de investigación de campo, la cual permitirá tener contacto directo con la Empresa y de esta manera se obtendrá información primaria por medio de encuestas, entrevistas al personal como también a los clientes y así profundizar el problema objeto de estudio, con el fin de cumplir con los objetivos Planteados por la Empresa.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

Para la ejecución de la presente investigación se aplicará los presentes tipos de investigación:

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ayudará a involucrarme con el entorno en el que se desenvuelve la Empresa permitiendo de esta manera recolectar información, la misma que ayudará a establecer el problema objeto de estudio que atraviesa la Hostería Sierra Bella y así obtener una información veraz la cual ayudará a tomar decisiones acertadas en beneficio de la misma.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se utilizará la investigación de tipo descriptiva ya que se tendrá una percepción más acertada y a la vez nos permitirá enfocarnos en el problema objeto de estudio de manera clara y precisa mediante la recolección de datos, la observación y las distintas actividades y sucesos que se presenten dentro de un espacio y tiempo, en donde estableceremos la relación que existe entre las variables, también se podrá Plantear preguntas de investigación

que actúen como herramientas orientadoras de todo el proceso investigativo y de redacción del informe logrando así dar solución al problema en estudio.

3.2.3 Investigación Correlacional

Podemos decir que se aplicará la investigación correlacionar la cual permitirá establecer la relación existente entre las variables, además de ello se podrá determinar las causas y efectos del problema objeto de estudio para lo cual se contará con la suficiente información que ayude al desarrollo del mismo, el investigador debe poseer amplios conocimientos estadísticos con el fin de medir cuantitativamente la relación entre variables.

3.3 POBLACION Y MUESTRA

De acuerdo a los datos estadísticos del INEC se ha tomado la tasa de crecimiento Acumulada de la ciudad de Ambato del 2.1 se obtuvo 154193 habitantes efectuando una proyección hasta el año 2010 con este dato se procederá a aplicar la muestra.

n= Tamaño de la Muestra

Z^2 = Nivel de confianza

P= Probabilidad a favor

Q= Probabilidad en contra

N= Población o Universo

e= Nivel de Error

FÓRMULA PARA CALCULAR LA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 154193}{(1.96)^2 0.5 * 0.5 + 154193 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) 0.5*0.5*154193}{(3.8416) 0.5*0.5+154193*0.0025}$$

$$n = \frac{148086,96}{0.9604+385.48}$$

$$n = \frac{148086,96}{386.44}$$

$$n = 383$$

De esta manera se ha podido determinar la muestra la cual es de 383 clientes actuales de la Hostería Sierra Bella.

3.4 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

CUADRO N° 1

3.4.1 Variable Independiente: Estrategias de Publicidad

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Estrategia de Publicidad</p> <p>Las Estrategias publicitarias ayudan a realizar promociones para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado, teniendo en cuenta el entorno competitivo.</p>	Promociones	<p>Paquetes promocionales</p> <p>Regalos publicitarias</p> <p>Descuentos Especiales</p>	¿Qué promoción cree usted que es la adecuada al momento ofrecer un servicio?	Encuesta y cuestionario
	Necesidad	<p>Auto realización</p> <p>Autoestima</p> <p>Aceptación Social</p> <p>Seguridad</p>	¿Qué necesidad es más sobresaliente al momento que usted percibe un servicio?	Encuesta y cuestionario
	Entorno Competitivo	<p>Calidad en el Servicio</p> <p>Imagen corporativa</p> <p>Precios</p>	¿Que percibe mas el cliente al momento de adquirir un servicio en la Hostería Sierra Bella?	Encuesta y cuestionario

CUADRO N° 2 3.4.2 Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Ventas</p> <p>Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se produce entre el vendedor y el cliente, buscando la satisfacción de las necesidades del cliente y el logro de los objetivos del vendedor.</p>	Clientes	Clientes individuales Clientes corporativos Cliente Potencial	¿Qué cliente se considera usted en la Hostería Sierra Bella?	Encuesta y cuestionario
	Producto	Precio Calidad Marca	¿Qué factor influye más al momento que usted adquiera un producto	Encuesta y cuestionario
	Servicios	Costos Razonables Rapidez en la atención Trato amable	¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más relevante en el servicio al cliente?	Encuesta y cuestionario
	Satisfacción de necesidades.	Servicio personalizado Servicio de post-Venta	¿Qué aspectos cree usted que son más sobresalientes en el servicio que ofrece la Hostería Sierra Bella?	Encuesta y cuestionario
	Objetivos de Venta	Imagen de la Empresa Volumen de Ventas Mejorar el Servicio Trabajo en Equipo	¿Qué aspecto cree usted que es el más fundamental para cumplir un objetivo de Venta?	Encuesta y cuestionario

3.5 PLAN DE RECOLECCION DE INFORMACION

Para recolectar información del presente trabajo de investigación se utilizara las técnicas de investigación y los instrumentos de investigación a continuación se citan

CUADRO N° 3

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1.1 Lectura Científica</p>	<p>1.1.1 Libro de Publicidad</p> <p>Libro de Ventas</p> <p>1.1.2 Tesis de grado sobre Estrategias de Marketing</p> <p>1.1.3 Internet</p>
<p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2 2 Encuesta</p>	<p>2.1.1 Ficha de Observación</p> <p>2.2.1 Cuestionario</p>

3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Una vez recolectada la información con los datos que se obtuvo en las encuestas se realizará el procesamiento de la información de la siguiente manera:

3.6.1 Revisión y codificación de la información

Una vez efectuada las encuestas se procede a revisar toda la información obtenida, la misma que servirá para detectar posibles fallas las cuales tendrán que someterse a un previo análisis, con ello se determinará a cada pregunta un código esto servirá para que el encuestado pueda resolver las encuestas de manera clara y precisa con el fin de facilitar el proceso de tabulación.

3.6.2 Categorización y tabulación de la información

En la encuesta realizada se procederá a efectuar diferentes categorías a cada pregunta, las cuales ayudarán al encuestado a seleccionar las respuestas de acuerdo a su preferencia y con ello se efectuará el proceso de tabulación mediante un sistema computarizado llamado programa SPSS 15.0 con el fin de obtener resultados exactos y veraces.

3.6.3 Análisis de datos

Una vez realizada la respectiva tabulación se procederá a efectuar el análisis de los resultados obtenidos, el mismo que ayudará a obtener datos satisfactorios, luego se realizará la presentación gráfica y así dar solución al problema objeto de estudio

3.6.4 Interpretación de los resultados

Finalmente se realizará la interpretación de los resultados obtenidos para lo cual se efectuará un previo análisis y síntesis de la información, y así dar solución al problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de información se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, mismo que ha sido aplicado a 383 personas resultado del tamaño de la muestra obtenida de la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

La encuesta ha sido aplicada en varios lugres de la ciudad de Ambato a los clientes externos y también fue aplicada a los 12 clientes internos de la Hostería Sierra Bella

Para tabulación de los resultados alcanzados se ha utilizado el programa SPSS 15.0 como hoja de cálculo y los resultados se detallan a continuación.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

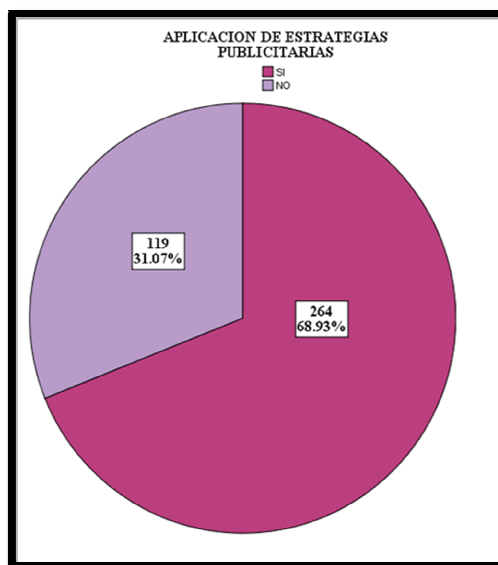
4.2.1 CLIENTES EXTERNOS

1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias publicitarias influye en las Ventas de una Empresa. ?

TABLA N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	264	68,9	68,9	68,9
	NO	119	31,1	31,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 3



ANÁLISIS E INTERPRETACION

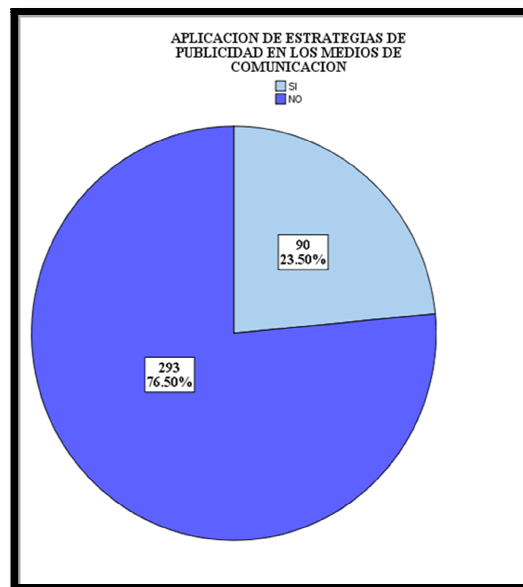
De un total de 383 personas que fueron encuestadas que corresponden al 100% de mi muestra, el 68.9% considera que la aplicación de Estrategias publicitarias si influye en las Ventas, mientras que un 3.1% considera que no influye en las Ventas con estos resultados podemos analizar que la aplicación de Estrategias publicitarias ayudarían a la Hostería a incrementar las Ventas.

2. ¿Conoce usted si la Hostería Sierra Bella aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación. ?

TABLA N° 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	90	23,5	23,5	23,5
	NO	293	76,5	76,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACION

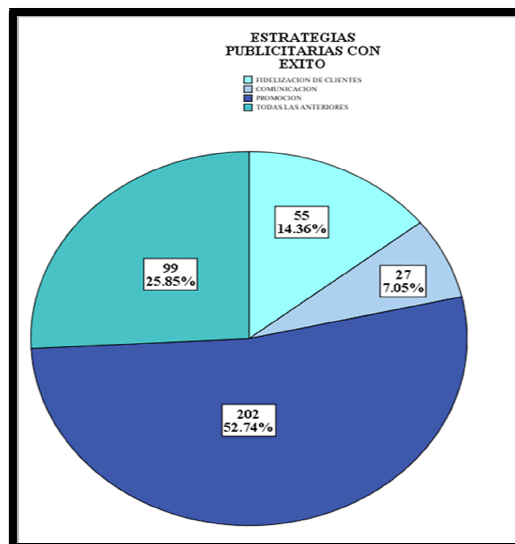
De un total de 383 personas que es el 100% de mi muestra un 76.5% determinan que la Hostería Sierra Bella no aplica Estrategias de Publicidad en los medios de Comunicación por lo cual un 23.5% si ha observado la aplicación de Estrategias publicitarias en los medios de comunicación dando como perspectiva que se debe aplicar Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer a la hostería y a su vez los productos y servicios que oferta al mercado.

3. ¿Cuál de las siguientes Estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para el incremento de Ventas. ?

TABLA N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FIDELIZACION DE CLIENTES	55	14,4	14,4	14,4
	COMUNICACION	27	7,0	7,0	21,4
	PROMOCION	202	52,7	52,7	74,2
	TODAS LAS ANTERIORES	99	25,8	25,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 5



ANÁLISIS E INTREPRETACION

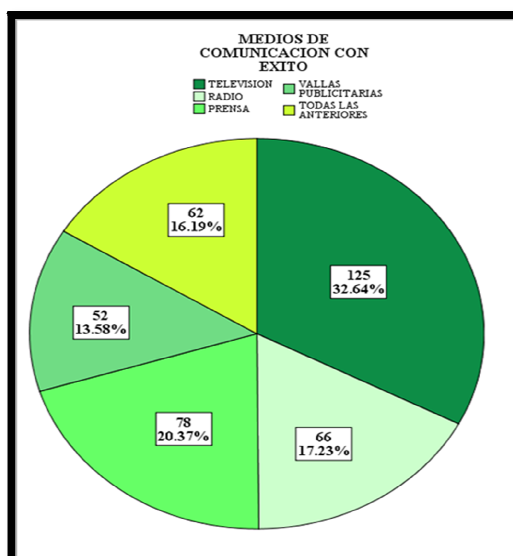
De un total de 383 personas que fueron encuestadas un 52.7% considera que la promoción ayudara a incrementar sus Ventas, a la vez podemos observar que un 25.8% se inclina a las 4 alternativas que son Fidelización de clientes, Comunicación y Promoción las cuales son consideradas como medios de comunicación con éxito para el incremento de las Venta dando como referencia que la Hostería debería aplicar Estrategias de Promoción para poder incrementar el volumen de Ventas.

4. ¿En qué medios de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad. ?

TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TELEVISION	125	32,6	32,6	32,6
RADIO	66	17,2	17,2	49,9
PRENSA	78	20,4	20,4	70,2
VALLAS PUBLICITARIAS	52	13,6	13,6	83,8
TODAS LAS ANTERIORES	62	16,2	16,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACION

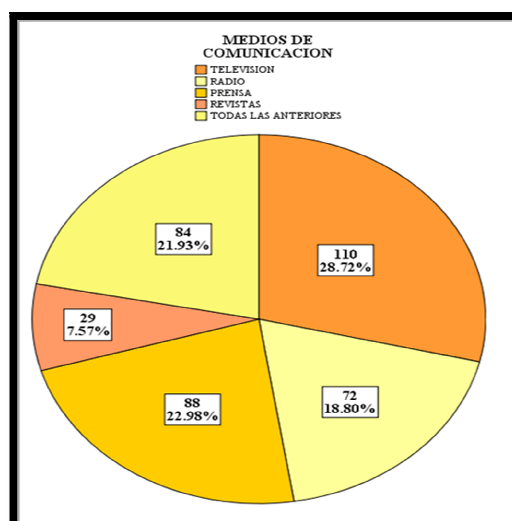
De un total de 383 personas que es el 100% un 32.6% consideran que el medio de comunicación de mayor éxito es la televisión seguido por la prensa con un 20.4% por lo cual se debería aplicar las Estrategias de Publicidad a través de los medios de comunicación que tienen mayor aceptación por el mercado y así poder dar a conocer a la hostería ya la vez incrementar las Ventas.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse. ?

TABLA N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	110	28,7	28,7	28,7
	RADIO	72	18,8	18,8	47,5
	PRENSA	88	23,0	23,0	70,5
	REVISTAS	29	7,6	7,6	78,1
	TODAS LAS ANTERIORES	84	21,9	21,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 7



ANÁLISIS E INTREPRETACION

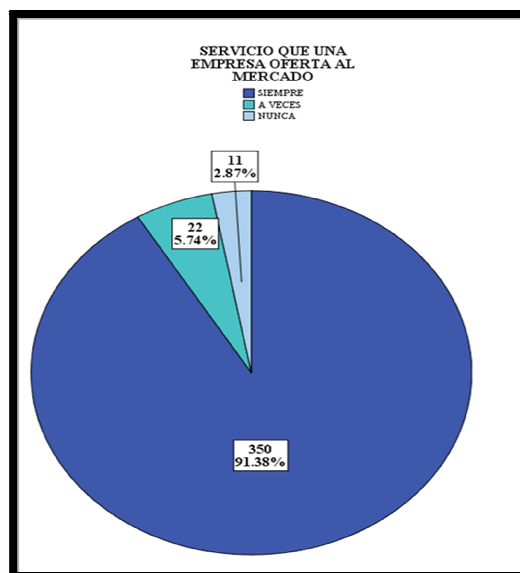
De un total de 383 personas que es el 100% el 28.7 se inclina por la televisión ya que es el medio de comunicación más utilizado y el 23% se inclina a la prensa como medio de comunicación que se utiliza, dando una perspectiva que la Hostería debería aplicar los medios de comunicación más utilizados por las personas, los cuales ayudaran al incremento de las Ventas.

6. ¿Cree usted que el servicio que una Empresa oferta al mercado influye en sus Ventas?

TABLA N° 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	350	91,4	91,4	91,4
	A VECES	22	5,7	5,7	97,1
	NUNCA	11	2,9	2,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACION

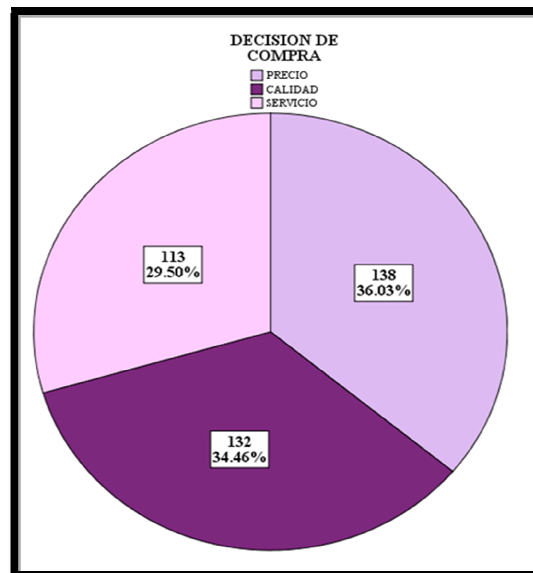
Tomando en cuenta que 383 personas encuestadas que es el 100%, un 91.4% determina que el servicio que se oferta en la Hostería influye en las Ventas Siempre, mientras tanto un 5.7% a veces considera que el servicio no es muy relevante al momento de adquirir un producto o servicio, dando como referencia que la Hostería debería brindar un servicio personalizado acorde a las necesidades y exigencias de los clientes.

7. ¿Cuando usted adquiere un servicio que aspecto influye en su decisión de compra. ?

TABLA N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO	138	36,0	36,0	36,0
	CALIDAD	132	34,5	34,5	70,5
	SERVICIO	113	29,5	29,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACION

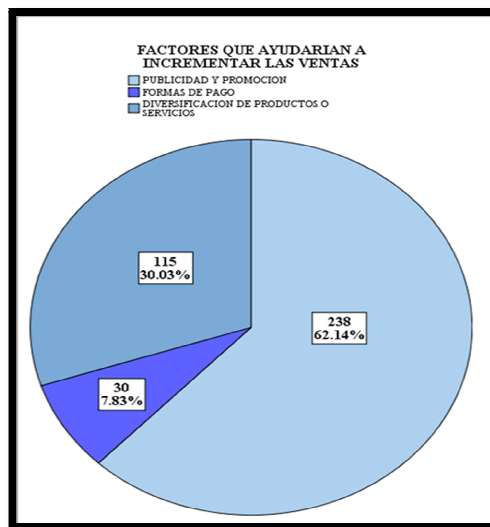
Tomando en cuenta los datos proporcionados de 383 personas encuestadas, un 36% consideran que el precio es factor muy importante al momento de adquirir un producto o servicio, seguido de un 34.5% que se inclinan por la calidad del servicio lo cual la Hostería debería establecer precios cómodos y así poder captar más clientes con la ayuda de un servicio de calidad dando como resultados clientes satisfechos y el incremento en las Ventas.

8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella. ?

TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PUBLICIDAD Y PROMOCION	238	62,1	62,1	62,1
FORMAS DE PAGO	30	7,8	7,8	70,0
DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS O SERVICIOS	115	30,0	30,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACION

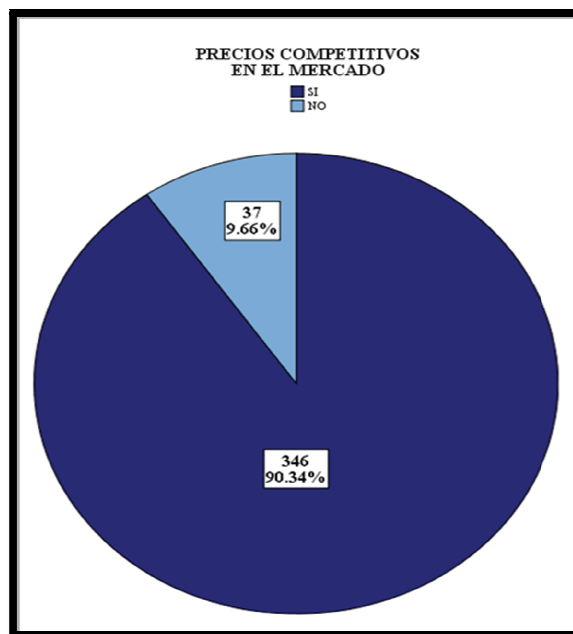
Tomando en cuenta los datos proporcionados por 383 personas encuestadas, un 62.1% se inclina que la Publicidad y Promoción es un factor que ayudaría a la Hostería a captar más clientes y por ende incrementar las Ventas, a su vez un 30% opina que debería existir más productos y servicios los cuales son importantes para los clientes dando como referencia que la Hostería debería aplicar factores como la Publicidad y Promoción los cuales ayudaran a incrementar las Ventas y tener mayor participación en el mercado.

9. ¿Considera que los precios de la Hostería Sierra Bella son competitivos en el mercado. ?

TABLA N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	346	90,3	90,3	90,3
	NO	37	9,7	9,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACION

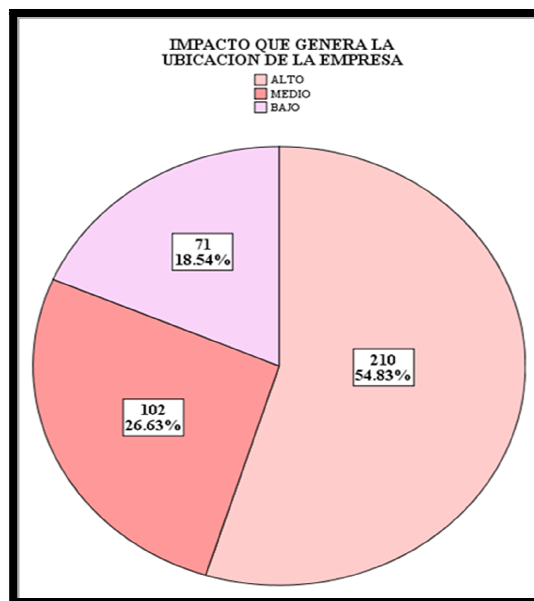
De un total de 383 personas que es el 100% un 90.3% determina que la Hostería Sierra Bella si tiene precios competitivos en el mercado en cambio un 9.7% consideran que los precios no son competitivos, dando como resultado que las personas están informadas sobre los precios que maneja la hostería ya que son competitivos en el mercado.

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una Empresa en las Ventas. ?

TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	210	54,8	54,8	54,8
	MEDIO	102	26,6	26,6	81,5
	BAJO	71	18,5	18,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

GRAFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACION

Tomando en cuenta la opinión de 383 personas que son el 100% , un 54.8% determina que la ubicación genera un Alto impacto en las Ventas, mientras tanto que el 26.6 considera que la ubicación de la Empresa no influye en las Ventas dando como referencia que la ubicación de la Empresa siempre genera un alto impacto en las Ventas debido a que los productos y servicios estén al alcance de los clientes.

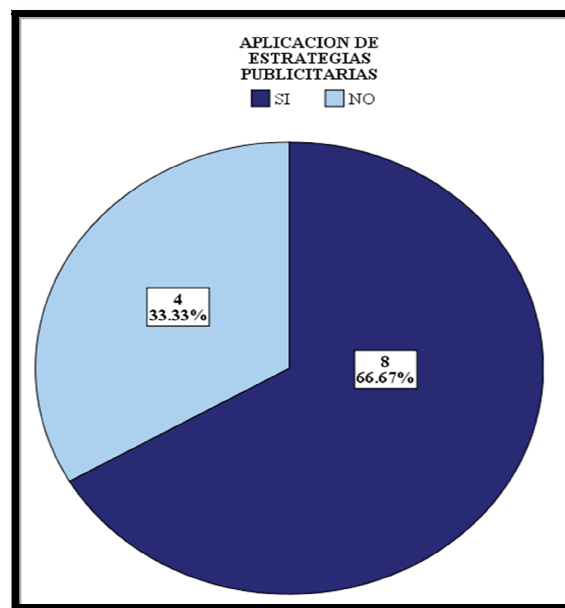
4.2.2 CLIENTES INTERNOS

1. ¿Cree usted que la aplicación de Estrategias de Publicidad influyen en las Ventas de la Hostería Sierra Bella?

TABLA N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	8	66,7	66,7	66,7
NO	4	33,3	33,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACION

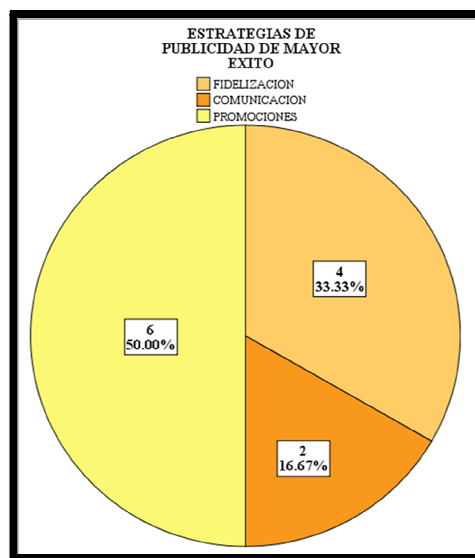
De 12 personas que es el 100% de mi muestra el 66.7% considera que la aplicación de Estrategias publicitarias si influye en las Ventas mientras tanto un 33.3% consideran que la Publicidad no influye en las Ventas, dando una perspectiva que la aplicación de Estrategias publicitarias son primordiales para que la Hostería Sierra Bella pueda alcanzar Ventas exitosas.

2. ¿De las siguientes Estrategias de Publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las Ventas de la Hostería Sierra Bella?

TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FIDELIZACION DE CLIENTES	4	33,3	33,3	33,3
COMUNICACION	2	16,7	16,7	50,0
PROMOCION	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACION

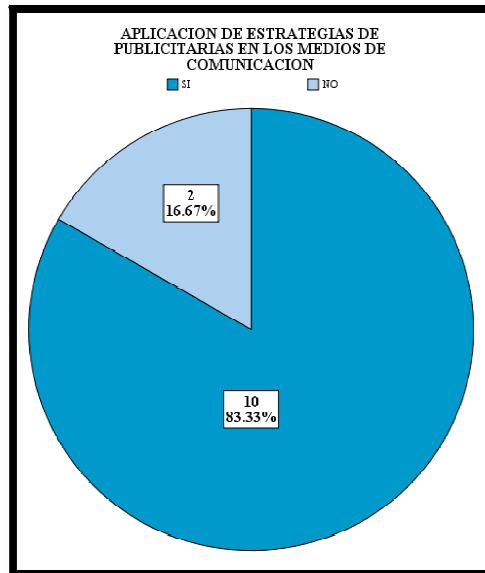
De un total de 12 personas que laboran en la Hostería, un 50% se inclina con la estrategia de Publicidad de promoción la cual tiene mayor éxito en cambio opinan que un 33.3% consideran que la Fidelización de Clientes es una estrategia muy primordial dando una perspectiva que la Hostería debería utilizar la estrategia de Publicidad y promoción la cual ayudará a tener éxito en las Ventas.

3. ¿Conoce usted si la Hostería Sierra Bella aplica Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación?

TABLA N° 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	83,3	83,3	83,3
	NO	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACION

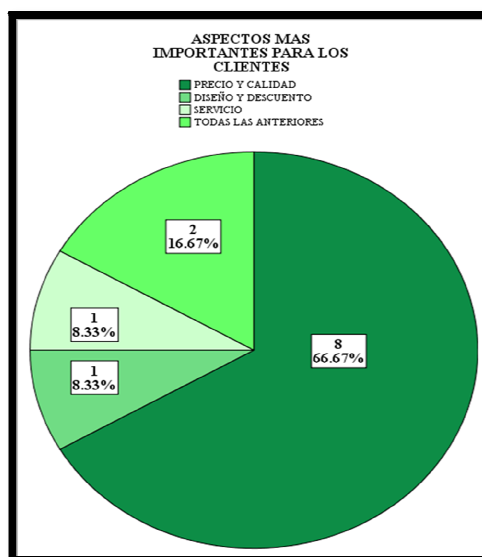
Tomando en cuenta la opinión de 12 clientes internos que son el 100% , un 83.3% si conoce que la Hostería Sierra Bella aplica Estrategias publicitarias en los medios de comunicación, en cambio un 16.7% no conoce sobre la aplicación de Estrategias publicitarias en los medios de comunicación, dando como referencia que la mayoría de los empleados tienen información sobre Estrategias publicitarias que se utiliza en los medios de comunicación para dar a conocer a la misma y sobre todo para el incremento en las Ventas.

4. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

TABLA N° 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO Y CALIDAD	8	66,7	66,7	66,7
	DISEÑO Y DESCUENTO	1	8,3	8,3	75,0
	SERVICIO	1	8,3	8,3	83,3
	TODAS LAS ANTERIORES	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACION

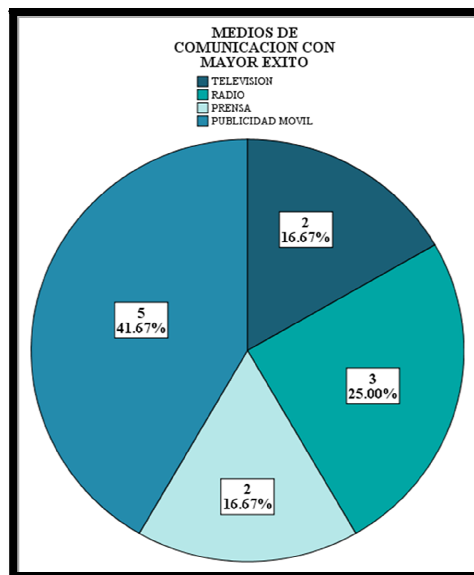
De un total de 12 clientes internos que corresponden al 100% , un 66.7% considera que el precio y la calidad son los más importantes ya que el cliente se fija mucho en estos dos aspectos, y un 16.7% consideran que los clientes son exigentes al momento de adquirir un producto o servicio fijándose en el precio, calidad, diseño, y servicio dando una perspectiva que se debe trabajar con precios competitivos y a la vez estándares de calidad ya sea en servicio o en producto.

5. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de Estrategias de Publicidad. ?

TABLA N° 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TELEVISION	2	16,7	16,7	16,7
	RADIO	3	25,0	25,0	41,7
	PRENSA	2	16,7	16,7	58,3
	PUBLICIDAD MOVIL	5	41,7	41,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACION

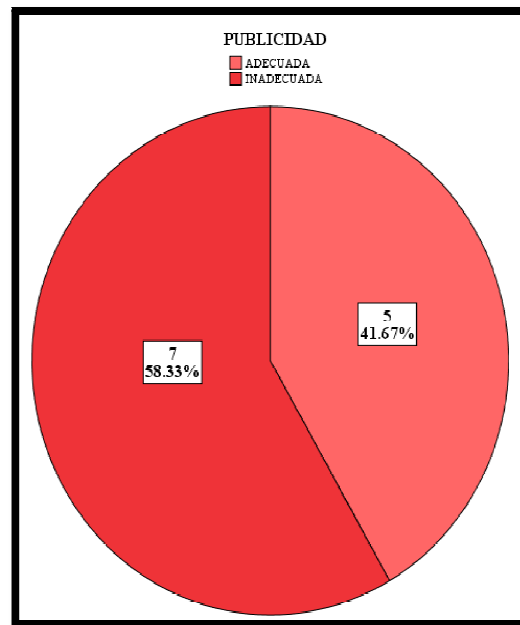
De un total de 12 clientes internos que representan el 100%, un 41.7% consideran que la Publicidad móvil es un medio de comunicación que tendría éxito para la aplicación de Estrategias de Publicidad, a la vez podemos observar que un 25% se inclina sobre la radio ya que es un medio de comunicación muy conveniente, es por ello que la hostería debería tener en cuenta que la Publicidad móvil es una gran opción y así tenga éxito al momento de la aplicación de Estrategias Publicitarias.

6 ¿Considera usted que la Publicidad que ha venido utilizando la Hostería Sierra Bella es: ?

TABLA N°16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ADECUADA	5	41,7	41,7	41,7
	INADECUADA	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACION

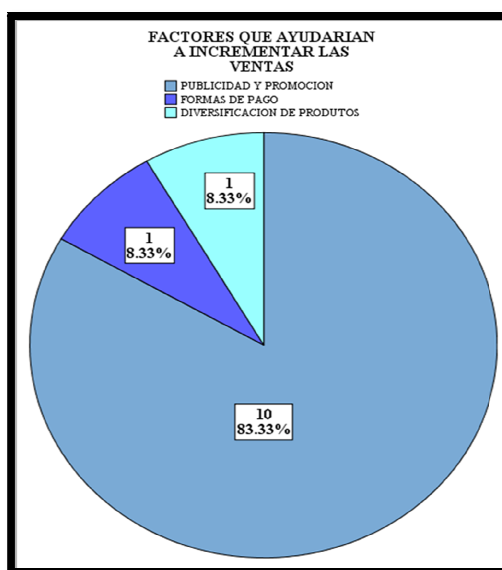
Tomando en cuenta el total de 12 clientes internos que corresponden al 100%, un 58.3% considera que la Publicidad que ha venido utilizando la hostería es inadecuada por otro lado un 41.7% considera que la Publicidad que ha venido utilizando es Adecuada dando como perspectiva que la Publicidad que manejan la hostería debería ser innovada para el incremento de sus Ventas.

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las Ventas en la Hostería Sierra Bella?

TABLA N° 17

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PUBLICIDAD Y PROMOCION	10	83,3	83,3	83,3
FORMAS DE PAGO	1	8,3	8,3	91,7
DIVERSIFICACION DE PRODUCTOS	1	8,3	8,3	100,0
Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACION

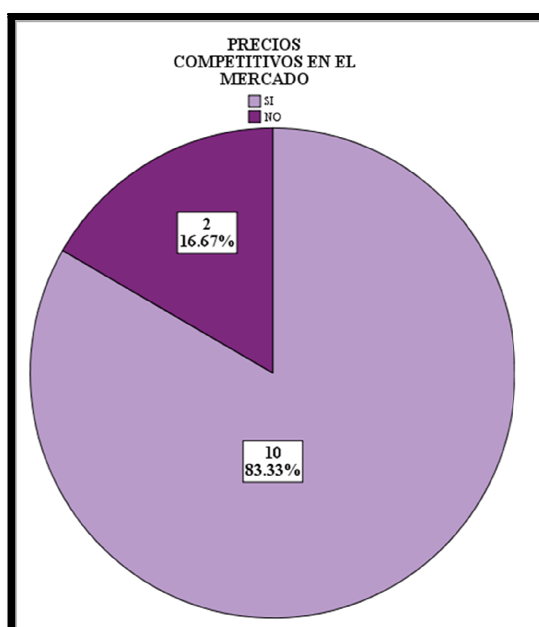
De 12 clientes internos que corresponden al 100%, un 83.3% consideran que la Publicidad y promoción son factores que ayudaran a incrementar las Ventas a su vez un 8.3% consideran que las formas de pago y la diversificación de productos son importantes para el incremento en las Ventas dando como referencia que la Publicidad y promoción son factores muy relevantes ya que ayudarían a dar a conocer sobre el servicio y productos y sobre todo el incremento en las Ventas.

8 ¿Considera que los precios de la Hostería Sierra Bella son competitivos en el mercado?

TABLA N° 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	10	83,3	83,3	83,3
	NO	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACION

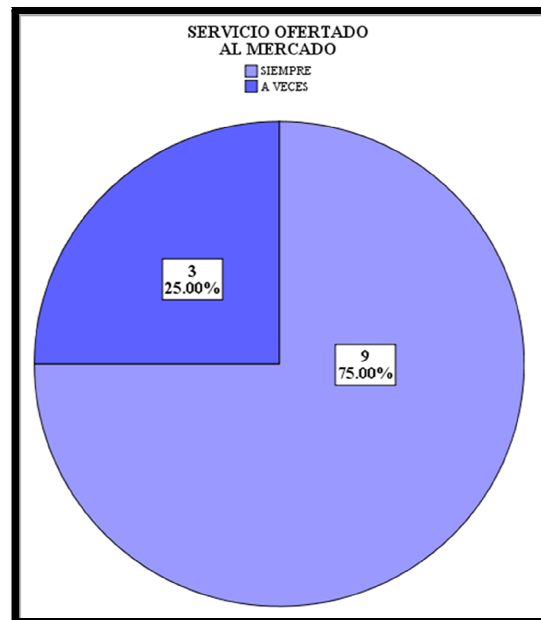
De un total de 12 clientes internos que corresponden al 100%, un 83.3% consideran que los precios que brinda la Hostería son competitivos en el mercado, y un 16.7% se inclina que los precios no son competitivos en el mercado dando como resultado que la Hostería Sierra Bella ofrece a sus clientes precios accesibles acorde a la competencia..

9 ¿Cree usted que el servicio que la Hostería Sierra Bella oferta al mercado tienen injerencia con las Ventas?

TABLA N° 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SIEMPRE	9	75,0	75,0	75,0
	A VECES	3	25,0	25,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACION

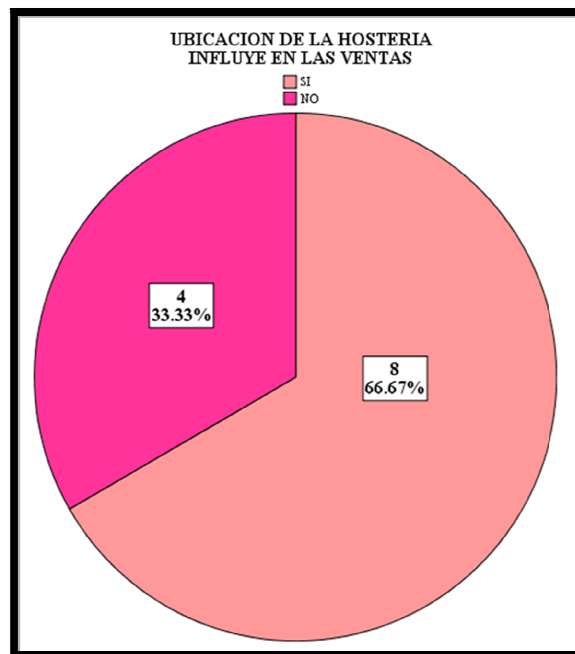
De un total de 12 clientes internos que es el 100% de la muestra, un 75% considera que el servicio siempre tiene injerencia con las Ventas, y el 25% se inclina que a veces el mercado tiene injerencia con las Ventas dando como referencia que la hostería debe ofrecer un servicio personalizado con el fin de proporcionar información necesaria y a su vez atenderle de una manera eficiente.

10 ¿Cree usted que la ubicación de la Hostería Sierra Bella influye en las Ventas?

TABLA N° 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	8	66,7	66,7	66,7
	NO	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

GRAFICO N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACION

Tomando en cuenta la opinión de 12 clientes internos que es el 100%, un 66.7% considera que la ubicación de la Hostería si influye en las Ventas mientras que un 33.3% la ubicación de la Hostería no influye en las Ventas determinando que la Hostería debería estar en un espacio de acuerdo al servicio que oferta y a su vez debe basarse en su mercado objetivo al que quiere llegar.

4.3 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Formulación de la hipótesis

H_0 = Hipótesis nula

H_1 = Hipótesis alterna

H_0 = Las Estrategias de Publicidad NO incrementara el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato.

H_1 = Las Estrategias de Publicidad SI incrementara el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la Ciudad de Ambato

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% nivel de error mínimo y el (95%) es el nivel de confianza

Elección de la prueba estadística

Chi Cuadrado

El coeficiente Chi-Cuadrado, normalmente escrito como χ^2 es un valor de la disperso para dos variables de escala nominal, usado en algunas pruebas estadísticas. Él nos dice en qué medida es que los valores observados se desvían del valor esperado, si las dos variables no estuvieran correlacionadas. Según (wikilingue)

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

E

Simbología:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Pregunta N° 1

¿Cree usted que la aplicación de Estrategias publicitarias influye en las Ventas de una Empresa. ?

Si

No

Pregunta N° 9

¿Considera que los precios de la Hostería Sierra Bella son competitivos en el mercado?

Si

No

FRECUENCIAS OBSERVADAS

TABLA N° 21

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	264	119	383
PRECIOS COMPETITIVOS	232	151	383
TOTAL	496	270	766

Zona de aceptación y rechazo

Grado de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

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

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

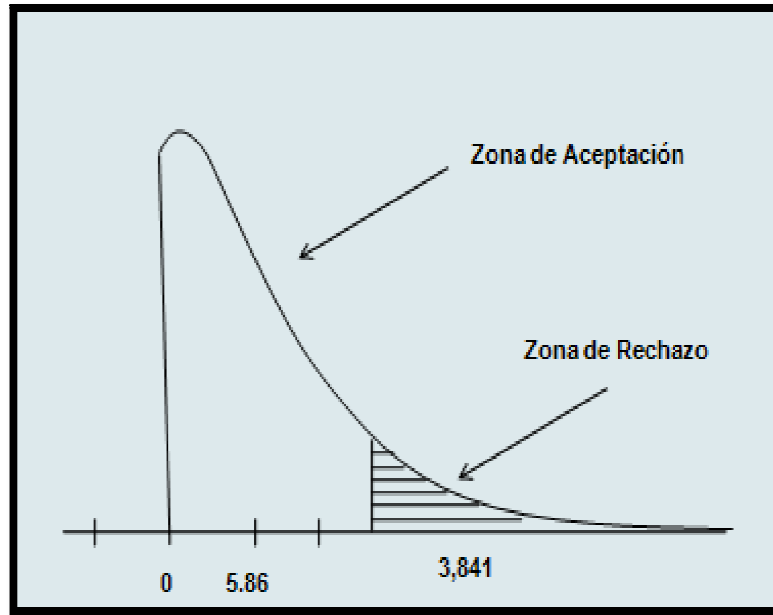
$$(gl) = (1) (1)$$

$$(gl) = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3.84.

GRAFICO N° 23

REPRESENTACION DEL JI CUADRADO



Cálculo del Ji Cuadrado

TABLA N° 22

$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / SI	264	248,0	16,0	256,00
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS / NO	119	135,0	-16,0	256,00	1,90
PRECIOS COMPETITIVOS / SI	232	248,0	-16,0	256,00	1,03
PRECIOS COMPETITIVOS / NO	151	135,0	16,0	256,00	1,90
				$\chi^2 =$	5,86

Decisión

El valor de $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.86$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que las Estrategias de Publicidad incrementara el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato, y se procede a rechazar la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. De acuerdo a los resultados adquiridos en las encuestas realizadas se puede observar que la aplicación de Estrategias en la hostería Sierra bella si influye en las Ventas y como consecuencia el incremento de las Ventas.
2. Se determina que la Hostería Sierra bella debe aplicar Estrategias de Publicidad en los medios de comunicación para dar a conocer a la hostería y a su vez los productos y servicios que oferta al mercado.
3. La Hostería Sierra Bella debe considerar que la promoción es una herramienta muy importante dentro de una Empresa la cual pretende que el producto o servicio

llegue de manera positiva al cliente, con el fin de que el cliente se sienta motivado a adquirir un producto o servicio que la Empresa esta ofertando .

4. Los medios de comunicación que consideran los clientes con mayor éxito es la televisión y la prensa lo cual hace especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos y servicios los mismos que están posicionados en la mente de los consumidores.
5. Se determina que la Hostería Sierra Bella debería aplicar Publicidad adecuada aplicando Estrategias publicitarias las cuales ayuden a que la Empresa pueda tener mayor participación en el mercado.
6. De acuerdo a la opinión de las personas se puede determinar que el servicio es un factor muy importante en el mercado satisfaciendo constantemente las necesidades del cliente los cuales ayudaran a incrementar la cartera de clientes y sobre todo tener un crecimiento en sus Ventas.
7. Se puede decir que las personas al momento de adquirir un producto o servicio se fijan más en la calidad y el precio ya que el cliente desea siempre lo mejor y así satisfacer sus necesidades es decir son aspectos que ayudarían a que la Hostería Sierra Bella tenga una imagen positiva hacia el mercado.
8. Los factores más relevantes para incrementar las Ventas es la Publicidad ya que es una forma de comunicación para el cliente, la Diversificación de Productos y servicios los mismos que permitan obtener un crecimiento en el desarrollo Empresarial de la Hostería Sierra Bella.

9. La Hostería Sierra Bella actualmente ofrece a sus clientes precios competitivos en el mercado y productos innovadores de acuerdo a las necesidades y requerimientos de nuestros posibles cliente.
10. Se puede determinar que la ubicación de la Hostería Sierra Bella genera un alto impacto en las Ventas ya que los productos y servicios siempre deben estar al alcance de nuestros clientes con el propósito de brindar un sitio de relajamiento con el fin de lograr mayor afluencia de clientes

5.2 RECOMENDACIONES

1. La Hostería Sierra Bella debe diseñar un Plan de Marketing el mismo que ayude a formular Estrategias publicitarias con el fin de incrementar las Ventas de manera positiva identificando problemas y oportunidades que darán como resultado una Hostería con éxito en el mercado.
2. Se recomienda que la Hostería Sierra Bella debe utilizar medios de comunicación como es la televisión y prensa ya que estos medios son de mayor éxito en el mercado para la aplicación de Estrategias publicitarias dando como resultado Publicidad acorde a las necesidades y expectativas de los clientes.
3. La aplicación de Estrategias publicitarías como es la promoción es una herramienta fundamental ya que se podrá ofrecer diferentes promociones a los clientes los cuales se enfoca en los gustos y preferencias de los consumidores.
4. Hostería Sierra Bella ha visto conveniente la utilización de medios de comunicación como es la televisión y la prensa para la comercialización, puesto que con nuestro servicio queremos llegar de una manera directa al consumidor final y a la vez

cumplir con todas las expectativas y necesidades del mismo, con lo que obtendremos un mejor beneficio económico para la Empresa.

5. Se puede decir que la Hostería Sierra Bella debe aplicar un Plan de Marketing con el aportación de Estrategias publicitarias y así la Empresa brindara una imagen positiva hacia el cliente la mismas que con su aporte incrementen sus Ventas de manera exitosa.
6. La Hostería Sierra Bella debería tener constantemente a su personal capacitado con charlas que motiven al personal a brindar un servicio personalizado y así poder tener mayor control del servicio que estamos ofreciendo, con el propósito de cumplir con las expectativas de los clientes.
7. Se debe tener en cuenta la calidad y el precio como aspectos de relevancia para los clientes por lo que se recomienda mejorar el servicio a los clientes a través de una atención personalizada y un sondeo de la competencia para equilibrar los precios que se oferta de servicio siempre y cuando sean de conveniencia tanto para la hostería como para los clientes con el objetivo de satisfacer sus expectativas.
8. Las promociones dentro de una organización son importantes las mismas que con su aporten ayuden a ampliar los servicios de la Hostería y promocionar eventos corporativos que se desarrolle en las instalaciones, invitando a las Empresas a desarrollar eventos de capacitación, y en lo posterior se puede publicar en los medios de comunicación escritos para generar un posicionamiento en el mercado.
9. Se recomienda que la Hostería Sierra Bella debe seguir manteniendo los precios que actualmente ofrece al mercado implementando promociones que ayudaran a captar

más clientes y sobre todo obtener mayor utilidad para el desarrollo y buen funcionamiento de la Empresa.

10. Como podemos ver la Hostería Sierra Bella debería realizar Publicidad adecuada con el fin de dar a conocer la dirección exacta y los diferentes servicios que oferta al mercado logrando así tener mayor afluencia de clientes y por ende un incremento en las Ventas de la Hostería

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TITULO: Plan de Marketing para incrementar el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

INSTITUCION EJECUTURA: Hostería Sierra Bella

BENEFICIARIOS: Hostería Sierra Bella y Clientes

UBICACIÓN: Hostería Sierra Bella se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, km 51 vía Riobamba.

TIEMPO ESTIMADA PARA LA EJECUCION

09 de Enero al 14 de Agosto del 2010

EQUIPO TECNICO RESPONSABLE: Gerente Ing. Rodolfo Freire

COSTO: \$ 3080,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Hostería Sierra Bella ha visto la necesidad de crear una Empresa para tener momentos de esparcimientos y relajación, brindando servicios que se encargue de la atención personalizada en todo cuanto se refiere a distracción y recreación familiar. Esta Empresa no solo garantizara la eficiencia de su trabajo sino que además brindara servicios innovadores capaces, de cubrir con las expectativas de nuestros posibles clientes.

Las Estrategias de Publicidad son importantes dentro de toda organización ya que con ello se podrá cumplir metas y objetivos que ayuden a que la Empresa tenga crecimiento en sus Ventas.

Cabe recalcar que la Hostería Sierra Bella nunca ha implementado un Plan de Marketing debido a la Falta de presupuesto ya que esta Empresa inicia sus actividades el 4 de noviembre del 2009 por lo que un Plan de Marketing ayudara a que la Empresa tenga un crecimiento Empresarial y por ende incremente sus Ventas.

6.3 JUSTIFICACION

Hostería Sierra Bella ha visto conveniente la utilización de un Plan de Marketing para que la Empresa pueda cumplir con sus objetivos y metas Planeadas con el fin de posicionarse en un lugar destacado en el futuro y así incrementar las Ventas puesto que con nuestro servicio queremos llegar de una manera directa al consumidor final y a la vez cumplir con todas las expectativas y necesidades del mismo, con lo que obtendremos un mejor beneficio económico para la Empresa.

Además permitirá tener un mejor control de gestión, el cual ayudara a preveer lo que pueda suceder en transcurso del tiempo es decir observar las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno aprovechando al máximo los recursos internos disponibles, que confieren una Ventaja frente a la competencia

Para ello, la Empresa debe establecer diferentes Estrategias de Marketing que ayudaran a tener mayor participación en el mercado y por ende ser una Empresa altamente competitiva los cuales permitan incrementar el volumen de Ventas de la Hostería Sierra Bella.

El Plan de Marketing ayudara a la Hostería Sierra Bella a ejecutar Estrategias de Publicidad las cuales nos permitirán conocer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, considerando que en la actualidad las Hosterías son un nicho de mercado para tener utilidades significantes y aportar al desarrollo del país.

En definitiva un Plan de Marketing es una herramienta fundamental dentro de cualquier organización, ya que con ello se podrá tomar buenas decisiones y así cumplir con los objetivos y metas Planteadas y por ende tener éxito Empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un Plan de Marketing que permita incrementar las Ventas de la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato.

6.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Elaborar Estrategias publicitarias utilizando medios masivos de comunicación para incrementar las Ventas de la Hostería Sierra Bella.

Determinar la participación de mercado de la Empresa a través de un análisis de la competencia para conocer el nivel de Ventas de la Hostería.

Seleccionar Estrategias publicitarias utilizando vallas publicitarias para incrementar el volumen de Ventas de la Empresa y así la Hostería tendrá un desarrollo Empresarial.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El estudio realizado en la Hostería Sierra Bella, demuestra que existe la necesidad de implementar un Plan de Marketing ya que es factible para incrementar el volumen de Ventas, a la vez se poder tomar decisiones y cumplir con los objetivos y metas Planteadas.

Además se debe contemplar que los recursos disponibles que cuenta la Empresa son primordiales ya que permiten identificar claramente que posee la Empresa cumpliendo a cabalidad con todas las Estrategias que han sido diseñadas para que la Hostería incremente sus Ventas y obtenga alta participación en el mercado Turístico.

La hostería Sierra Bella al implementar Estrategias publicitarias podrá observar todos los esfuerzos que lograra, los cuales están orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la Empresa es por ello la aplicación de un Plan de Marketing para satisfacer todas las necesidades y expectativas del cliente.

6.6 FUNDAMENTACION

Objetivos de Venta

Los objetivos de Ventas casi siempre manejan cuotas de Venta (en cantidades monetarias) y se utilizan para organizar, controlar y dirigir a tu fuerza de Ventas para que alcancen dichas metas ya que en Marketing los objetivos utilizan porcentajes, numero de piezas, cuotas de Venta que determinado producto, Plan, o estrategia debe cumplir. Según (Promonegocios)

Volumen de Ventas que la compañía establece para ser alcanzada por cada producto o división y también por cada vendedor. Debe ser un objetivo realista pero no fácil, ya que suele usar como un elemento de medida para abonar los incentivos por las Ventas realizadas. Según (Pujol, 1999, p. 235)

Los objetivos de Ventas se utilizan para organizar, controlar y dirigir la fuerza de las Ventas utilizando un Plan de Ventas es un elemento primordial para tener un control minucioso de las Ventas.

Análisis Externo

Microambiente

Son todas las fuerzas que una Empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la Empresa en sí, también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la Empresa. Según. (Promonegocios)

Fuerzas cercanas a la Empresa: compañía, proveedores, intermediarios de Marketing, mercados de clientes competidores y públicos que inciden en su capacidad de servir al cliente. Según (Kotler P. , 2008, p. 65)

El microambiente de una Empresa está constituido por una serie de sujetos y grupos, que actúan en su entorno inmediato, afectando a su capacidad para atender y servir a sus mercados. Según (Pujol, 1999, p. 216)

Son aquellas fuerzas que una Empresa puede controlar como son: proveedores, intermediarios, competencia, públicos los cuales actúan en el entorno , tomando en cuenta las debilidades y Fortalezas de la Empresa.

Competidores

Se refiere a la Empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor. Según (Promonegocios)

Empresas o individuos que tratan de cubrir la misma necesidad de un público objetivo, ofertando productos similares o diferentes. Según (Kotler P. , 2008, p. 62)

Es un grupo de personas o Empresas que desean brindar el mismo producto al mercado.

Proveedores

Son las compañías o personas físicas que proporcionan los recursos que necesita una Empresa para producir bienes o servicios. Según (Wikipedia)

Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía todo aquello que esta necesita para su funcionamiento, desde

fuerza motriz para su Planta de producción hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de Ventas. Según (Kotler P. , 2008, p. 278)

Son aquellas Empresas que brindar diferentes recursos a las Empresas para abastecerlas de materia prima o de productos terminados.

Intermediarios

Empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final. Incluyen los agentes, mayoristas, detallistas, agencias de servicios de Marketing, compañías de distribución física e instituciones. Según (Promonegocios)

Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, Empresas de distribución física, agencias de servicios de Marketing e intermediarios financieros. Según (Kotler P. , 2008, p. 66)

Empresa de negocios que presta servicios directamente relacionadas con la compra o Venta de un producto en su camino del productor al consumidor. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007)

Son Empresas que prestan sus servicios a las compañías para promover, vender y distribuir sus compradores finales los cuales ayudan a comercializar los productos.

Públicos

Conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos

públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Según (Definición. de, 2008)

Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o u impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Según (Kotler P. , 2008, p. G7)

Entendemos por Servicios Públicos, las actividades, entidades u órganos públicos o privados con personalidad jurídica creados por Constitución o por ley, para brindar satisfacción en forma regular y continua.

Clientes

Cliente es la persona, Empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una Empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Según (Definición. de, 2008)

Termino que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirid, o comprar para otro, como el caso de artículos infantiles. Según (Pujol, 1999, pág. 54)

Cliente es la persona, Empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una Empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Según (Promonegocios)

Es la persona que compra un determinado producto para satisfacer sus necesidades.

Análisis Interno

Macroambiente

Son fuerzas que rodean a la Empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la Empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. Según (Promonegocios)

Grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno. Según (Kotler P. , 2008, pág. 65)

Sistema en el que se encuentra inmersa la Empresa, donde existen una serie de fuerzas y macro tendencias que afectan a su funcionamiento, presentando oportunidades y amenazas.

Los factores principales que componen el Macroambiente Empresarial son: demográficas, económicos, Físicos, Tecnológicos, Político, Socio- Cultural. Según (Pujol, 1999, p. 193)

Son aquellas fuerzas que rodean a la Empresas pero no se puede realizar ningún control debido a que sigue pasando el tiempo y hay mas evolución en lo que se refiere a lo demográfico, económicos, Físicos, Tecnológicos, Político, Socio- Cultural.

Entorno económico

Abarca todo aquello que nos rodea y nos afecta o que puede llegar a hacerlo de algún modo. Su apreciación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre sí, cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no pueden estudiarse

de forma aislada. Para entenderlo y poder anticipar su evolución, contamos con la ayuda de la macroeconomía y todas las herramientas que pone a nuestro alcance. Por ello, a lo largo de la obra, se tratan con detalle todos los elementos que influyen en la economía, como son los efectos de las directrices monetarias, el papel de la política fiscal, los ciclos económicos, el funcionamiento del mercado. Según (Definición. de, 2008)

Factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Según (Kotler P. , 2008, p. G3)

Es la situación económica general, reflejada en las grandes magnitudes macroeconómicas, que constituyen el entorno económico en el que se mueve la Empresa. Es una de las variables más importantes de Macroambiente ya que al dirigir la capacidad adquisitiva del público al que se dirige la Empresa. Según (Pujol, 1999, p. 193)

Este entorno es el principal dentro de una Empresa debido a que es el eje de la situación económica influyendo en la economía del país, la inflación, política, los recursos económicos es por ello que es un entorno muy importante dentro de toda organización.

Entorno Político- Legal

Las decisiones en Marketing están afectadas directamente por el ambiente o situación política imperante. Está compuesto por: Instituciones públicas, políticas monetarias y fiscales, leyes de protección a las compañías, los consumidores, a la economía, la sociedad y al medio ambiente. Para lograr éxito en sus negocios los inversionistas deben tener muy en cuenta la amplia regulación legislativa para los negocios a escala nacional e internacional. Según (Promonegocios)

Leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad dada y los limita. Según (Kotler P. , 2008, p. G3)

Conjunto de leyes, normativas, departamentos gubernamentales y grupos de presión que afectan, de manera creciente, a la vida Empresarial. Según (Pujol, 1999, p. 193)

En el entorno Político Legal se encontrara las diferentes leyes que deberán ser acatadas por cualquier Empresa, para ello deben tener muy en cuenta la regulación legislativa por los negocios.

Entorno Cultural Social

Son los valores, normas sociales, estilos de vida, creencias religiosas, costumbres. Aunque haya valores y creencias que perduran a través del tiempo y son trasmitidas de generación en generación, hay otras que si cambian. Los directores del Marketing de las instituciones deben conocer claramente las costumbres culturales que representan amenazas u oportunidades para sus Empresas. Según (Promonegocios)

Instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad. Según (Kotler P. , 2008, p. G3)

Conjunto de creencias, valores y normas básicas compartidas por cada sociedad o cultura. Según (Pujol, 1999, p. 194)

Es un conjunto de normas, valores que la Empresa debe conocer para conocer las amenazas y oportunidades para sus Empresas.

Entorno Tecnológico

El entorno tecnológico consiste en aquellas fuerzas que afectan a la tecnología y que puede crear nuevos productos, nuevos mercados y nuevas oportunidades de comercialización.

Según (Definición. de, 2008)

Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado. Según (Kotler P. , 2008, p. G3)

La tecnología constituye una de las variables fundamentales a tener en cuenta por la empres, puesto que genera constantemente nuevas oportunidades y amenazas. Según (Pujol, 1999, p. 194)

Es un conjunto de fuerzas, creando nuevas tecnologías para las Empresas logrando de esta manera logrando brindar al mercado productos innovadores de calidad.

Segmentación de Mercado

Implica la agregación de Compradores potenciales en grupos o Segmentos que tengan necesidades comunes y respondan de manera similar a una acción de Marketing. Según (Kerin, Hartley, & Rudelius, Marketing, 2006, p. 35)

Estrategia utilizada para dividir el mercado en distintos grupos de compradores que se estima requieren productos diferentes o Marketing Mix distinto. De esta forma la Empresa incrementa su rentabilidad. Según (Pujol, 1999, pág. 304)

Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de Marketing diferentes. Según (Kotler P. , 2008, p. G7)

Es dividir el mercado homogéneo en grupos de personas heterogéneos que tenga necesidades comunes y con ello incrementar la rentabilidad de la Empresa.

Participación en el Mercado

Porcentaje total del mercado en una categoría de producto que compra una marca en particular. Según (Wells, Moriarty, & John, 2007, p. 565)

Porcentaje de Ventas de un producto o servicio que una Empresa tiene con respecto a las Ventas totales del mercado en el que participa. Según (Promonegocios)

Cuando se clasifican los competidores, estos pueden agruparse en diversas categorías. La participación del mercado define y clasifica los competidores, según sea su presencia en el mercado. Según (Pujol, 1999, pág. 246)

Es un porcentaje establecido respecto a las Ventas totales en el mercado con el fin de establecer un lugar según el porcentaje de participación.

Posicionamiento

Es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. Según (Wikipedia, 2009)

Posicionamiento consiste en la decisión, por parte de la Empresa, acerca de los atributos que se pretende le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Según (Pujol, 1999, pág. 257)

Es hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. Según (Kotler P. , 2008, p. G6)

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; es decir cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Estrategia de Producto

Las Estrategias de Producto tienen como base el Análisis de Cartera que permite a las Empresas optimizar la asignación de recursos entre los diferentes productos y mercados. Según (Wikipedia)

Plan que se diseña para comercializar un producto. Se basa en las características del producto de las de sus competidores, del mercado del Mix de productos de la compañía, de la cuota de mercado que se desea alcanzar, de las Ventas previstas, del nivel de beneficio que se tenga como objetivo. Según (Pujol, 1999, pág. 130)

Es una herramienta fundamental dentro de toda organización ya que con Estrategias de productos ayudan a brindar un valor agregado a los productos con el fin de incrementar sus Ventas y analizar la cartera de los productos.

Estrategia de precio

Estrategia de asignación de precios en la que el vendedor aplica el mismo precio a todos los clientes similares que compran cantidades idénticas de un producto. Según (Stanton, Michael, & Bruce, 2007, pág. 720)

Un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 704)

Es trabajar precios accesibles a diferencia de la competencia.

Estrategia de Plaza

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de Venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de Venta. Según(Crecenegocios)

Es la estructura de organizaciones interdependientes que van desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor final. Según (Definición. de, 2008)

Las Estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la Empresa. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales. Según (mitecnologico)

La Plaza es un conjunto de lugares estratégicos en donde se realizara las Ventas de los diferentes productos los cuales serán trasladados de un lugar a otro.

Estrategias de Promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las Estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Plan para el uso óptimo de los elementos de promoción Publicidad, Relaciones Públicas, Ventas, Personales y promociones en Ventas. Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 704)

Son elementos indispensables para la realización de Publicidad cubriendo las necesidades y expectativas de los consumidores utilizando herramientas promocionales las mismas que con su aporte logran obtener mayor participación en el mercado. (Definición. de, 2008)

6.7 PLAN DE MARKETING DE LA HOSTERIA SIERRA BELLA

6.7.1 MISION

Estar capacitados para detectar, analizar y resolver todo problema que se presente con eficiencia y eficacia para dar a nuestros visitantes el mejor relax con el fin de cultivar una buena relación llegando al objetivo de tener un cliente frecuente y/o fiel.

6.7.2 VISION

Ser la mejor y más reconocida hostería, a nivel nacional, de la Ciudad de Ambato, con servicios turísticos de categoría enfocados siempre en la satisfacción de nuestros clientes

6.7.3 VALORES

Los valores de la Hostería Sierra Bella son los que detallamos a continuación:

HONESTIDAD, con nuestros clientes al darles un servicio justo.

DISCIPLINA, llevar un orden en todas las actividades.

COMPROMISO, va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para llegar a nuestras metas.

TRABAJO EN EQUIPO, ayudarse y apoyarse para lograr objetivos, orgullo y satisfacción.

LEALTAD, contigo mismo, los compañeros, el huésped y la Empresa.

VOLUNTAD, fuerza que ayuda a lograr cosas que se cree no poder realizar.

AMOR AL TRABAJO, disfrutar lo que hago, con espíritu de servicio.

FAMILIA, apoyo y motor de tu productividad

6.7.4 POLITICAS

CLIENTES

- Ducharse antes de hacer uso de las diferentes instalaciones de la Hostería.
- Usar gorra de baño sandalias para hacer uso de la piscina,
- Usar terno de baño apropiado para las diferentes instalaciones.
- Por seguridad del cliente se recomienda dejar las pertenencias de valor en recepción.
- Huéspedes pueden hacer el Ingreso a cualquier hora pasada la 1 pm. La hora de Salida es a las 12 del Día a menos que haya sido notificado y autorizado por gerencia. No se admiten animales.
- Las instalaciones de la Hostería son cerradas para uso único de los huéspedes registrados. Cualquier visita debe ser informada en recepción previa al ingreso a cualquier Habitación.
- La Hostería no se hace responsable por artículos personales que pueden perderse durante su estancia. Alentamos a todos los huéspedes a asegurarse que sus artículos personales y/o objetos de valor se mantenga con ellos o cerrados en su habitación en todo momento.
- Los huéspedes son responsables por cualquier daño causado por ellos a la propiedad de la Hostería durante su estancia.

PERSONAL

- Cumplir con los horarios establecidos de la Hostería
- Atender con amabilidad a todos los clientes.
- Brindar información necesaria e los diferentes servicios que ofrece la Hostería.
- Mantener limpias todas las instalaciones.

6.7.5 ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

6.7.5.1 MACROAMBIENTE

ENTORNO POLITICO Y LEGAL

La Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato para que pueda tener apertura en el mercado ha tenido que cumplir con diferentes aspectos que han sido de gran importancia para el funcionamiento de la Empresa cumpliendo con diferentes leyes, reglamento.

Cabe recalcar que esta Hostería tiene el apoyo del Ministerio de Turismo el mismo que ayudara a que la Hostería sea conocida por la Provincia del Tungurahua.

ENTORNO CULTURAL Y SOCIAL

Los diferentes servicios que ofrece la Hostería a su segmento de mercado no tienen preferencia ya que todas las personas están en la posibilidad de adquirirlo, además de ello la Empresa no toma en cuenta el género, etnia. Cultura, costumbres y tradiciones ya que el servicio está destinado a toda la población con la finalidad de dar un momento de

esparcimiento y relajación llenando así las expectativas de las personas que adquirieran este servicio.

La Hostería Sierra Bella se ha preocupado por la sociedad es por ello que ha optado por ofertar al mercado un servicio de relajación con la finalidad de que las personas salgan de su rutina diaria y gocen de momentos agradarles junto a su familia y amigos a mas de ello la Empresa ha tomado en cuenta que el servicio debe estar acorde a las necesidades y expectativas de los clientes manejándose siempre con un servicio personalizado.

ENTORNO DEMOGRAFICO

La hostería Sierra Bella se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, km 51 vía Riobamba, la misma que estará dirigida a 25778 familias localizadas dentro de la ciudad de Ambato y consideradas dentro de la población económicamente activa que es de 528.613 habitantes mismos que conforman el 70% de la población según los datos proporcionados por el INEC es por ello que la Hostería pone a disposición sus instalaciones con el fin de que las personas que acudan a ese lugar tengan comodidad y relajación al momento de disfrutar la estadía y el servicio brindado por el personal de la Hostería.

ENTORNO TECNOLOGICO

La Hostería Sierra Bella cuenta con equipos Tecnológicos de calidad los mismos que han servido para su respectivo Funcionamiento, permitiendo de esta manera brindar un servicio de calidad y a la vez satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Es por ello que la Hostería Sierra Bella ha visto la necesidad de obtener tecnología que ayude a la Empresa a brindar un servicio de calidad con tecnología eficiente a continuación detallamos con equipos que cuenta la Empresa.

- Kalorex Calentamiento del Sauna Turco
- Calentador de Piscina
- Bombas para la circulación de la Piscina
- Bombas para el funcionamiento de Hidrollets
- Calderos
- Computador
- Un tablero de control digital

ENTORNO ECONÓMICO

La Hostería Sierra Bella debe manejar adecuadamente el presupuesto, por lo mismo debe analizar índices como son: Riesgo País 10.81%, Inflación 3.34% ya que hoy en día la crisis económica por la que atraviesa el país perjudica directamente a las Empresas.

Se debe analizar el entorno que se encuentra la Empresa con el fin de aprovechar oportunidades que serán útiles para el crecimiento y así ser una Empresa altamente competitiva generando fuentes de empleo y utilidades para los inversionistas, con la utilización de los mejores recursos existentes en el mercado.

6.7.5.2 MICROAMBIENTE

COMPETENCIA

La Hostería Sierra Bella tiene por objeto analizar claramente la competencia y a la vez como influye la presencia de estas Empresas que se encuentran en la misma línea de negocios, para ello se mencionan algunos lugares los cuales se han analizado para como nuestros competidores.

A continuación mencionaremos algunos de los Hosterías ubicado en partes aledañas a la Hostería.

- Hostería Pueblito Serrano ubicado en KM.4 Vía Ambato – Cevallos

CLIENTES

La Hostería Sierra Bella brinda un servicio personalizado a toda su clientela con el fin de satisfacer todas sus necesidades y expectativas dando una imagen positiva al mercado por lo que detallamos a continuación:

CLIENTES CORPORATIVOS

- GTZ (Corporación Alemana)
- Municipio de Tisaleo
- Municipio de Mocha
- Cede Empresarial (Capacitaciones)
- Conservatorio de Música de la Merced
- UNIBANCO
- Cooperativa INSOTEC
- Empresa de Servicio de Seguridad Fidepro
- Bioalimentar

PROVEEDORES

La Hostería Sierra Bella tiene varios proveedores los mismos que abastecen diferentes productos para que la Hostería pueda ofrecer un servicio de calidad los cuales detallamos a continuación:

- HIDROELECTRIC los cuales nos proveen insumos de la piscina, cloro, polímero, bicarbonato, acido.
- AGIP_GAS proveen Gas Domestico e Industrial
- EMPROVIT proveen productos básicos de la canasta Familia
- EL POLLAZO proveen pollos
- SR. CARLOS CASTRO proveen Snacks
- COCA- COLA proveen Gaseosa
- PILSENER proveen Cerveza

SUSTITUTOS

La Hostería Sierra Bella brinda diversidad de productos los cuales son aceptados por los clientes pero observamos que el restaurant no es muy acogido debido a que en el sector podemos encontrar varios restaurant que son ya posicionados en la mente de los consumidores a continuación mencionaremos algunos de ellos:

- Paradero Las Rosas
- Paradero María Dioselina (Mocha)
- Rancho Tío Pepe (Santa Lucia)

PÚBLICOS

Para que la Hostería Sierra Bella pueda brindar un servicio de calidad depende de diferentes Empresas públicas y privadas las mismas que con sus servicios ayudan a que su funcionamiento sea de calidad brindando así toda la comodidad a sus clientes.

- EMAPA (Servicio de agua potable)
- EMPRESA ELECTRICA (Servicio de Luz eléctrica)

- ANDINATEL (Servicio Telefónico)

Estas Empresas son de vital importancia debido a que mediante los servicios que presta la Hostería Sierra Bella puede poner a disposición a su clientela los diversos productos y servicios de la mejor manera posible.

6.7.6 ANÁLISIS FODA

6.7.6.1 FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS

1. Servicio acorde a las necesidades de los clientes.
2. La Empresa ofrece productos de calidad e innovadores
3. Brindar la información necesaria al cliente de los diferentes servicios que oferta la Hostería Sierra Bella.
4. Ofrecer descuentos a los clientes por grupos.
5. Adecuada políticas de precios
6. Buzón de Sugerencias.
7. Descuentos especiales por temporadas.
8. Creación de un Plan de Marketing

DEBILIDADES

1. La falta de un departamento de Marketing.
2. Falta de Presupuesto destinado para la adecuación de las instalaciones.
3. Carencia de un organigrama Funcional.
4. Administración Tipo Familiar y Empírica.
5. Inadecuada utilización de recursos económicos en el área comercial
6. Falta de elaboración campañas publicitarias para dar a conocer los productos.
7. Carencia de seguridad en la Hostería.
8. Falta de Recurso Humano Calificado

6.7.6.2 FACTORES EXTERNO

AMENAZAS

1. Inestabilidad Política.
2. Falta de apoyo de las Empresas estatales
3. Crisis económica y social del país.
4. Políticas de precios de la competencia
5. Falta de credibilidad por parte de los clientes.
6. Publicidad desleal de la competencia
7. Hosterías que ofertan el mismo servicio.
8. Poca afluencia de clientes
9. Falta de imagen corporativa

OPORTUNIDADES

1. Ofrecer servicios adicionales para la distracción de los clientes.
2. Establecer Relaciones Públicas.
3. Tener un control de una base de datos de clientes.
4. Posicionarme en el mercado turístico.
5. Buenas relaciones con los proveedores.
6. Realizar paquetes turísticos para clientes nacionales y extranjeros.
7. Demanda creciente en el mercado.
8. Tener mayor participación en el mercado
9. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.
10. Convenios de negociación con clientes corporativos.

6.7.7 MATRIZ DE IMPACTO INTERNA

CUADRO N° 4

FORTALEZAS	A	M	B
Servicio acorde a las necesidades de los clientes.		X	
La Empresa ofrece productos de calidad e innovadores	X		
Brindar la información necesaria al cliente de los diferentes servicios que oferta la Hostería Sierra Bella.	X		
Ofrecer descuentos a los clientes por grupos.		X	
Adecuada políticas de precios	X		
Buzón de Sugerencias			X
Descuentos especiales por temporadas.		X	
Creación de un Plan de Marketing	X		
DEBILIDADES	A	M	B
La falta de un departamento de Marketing.	X		
Falta de Presupuesto destinado para la adecuación de las instalaciones.		X	
Carencia de un organigrama Funcional.		X	
Administración Tipo Familiar y Empírica.	X		
Inadecuada utilización de recursos económicos en el área comercial	X		
Falta de elaboración de campañas publicitarias para dar a conocer los productos.	X		
Carencia de seguridad en la Hostería.		X	
Falta de Recurso Humano Calificado		X	

6.7.8 MATRIZ DE IMPACTO EXTERNA

CUADRO N°5

AMENAZAS	A	M	B
Inestabilidad Política.		X	
Falta de apoyo de las Empresas estatales	X		
Crisis económica y social del país.		X	
Políticas de precios de la competencia	X		
Falta de credibilidad por parte de los clientes.	X		
Publicidad desleal de la competencia		X	
Hosterías que ofertan el mismo servicio.	X		
Poca afluencia de clientes			
Falta de imagen Corporativa		X	
OPORTUNIDADES	A	M	B
Ofrecer servicios adicionales para la distracción de los clientes.		X	
Establecer Relaciones Públicas.		X	
Tener un control de una base de datos de clientes.		X	
Posicionarme en el mercado turístico.	X		
Buenas relaciones con los proveedores.	X		
Realizar paquetes turísticos para clientes nacionales y extranjeros.			
Demanda creciente en el mercado.		X	
Tener mayor participación en el mercado	X		
Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.		X	
Convenios de negociación con clientes corporativos.	X		

6.7.9 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

CUADRO N°6

FORTALEZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
1. La Empresa ofrece productos innovadores.	0.20	3	0.60
2. Brindar la información necesaria al cliente de los diferentes productos.	0.10	2	0.20
3. Adecuada política de precios	0.11	2	0.22
4. Creación de un Plan de Marketing.	0.15	3	0.45
DEBILIDADES			
1. La falta de un departamento de Marketing.	0.12	3	0.36
2. Administración de tipo Familiar y Empírica.	0.05	1	0.05
3. Inadecuada utilización de recursos Económicos en el área comercial	0.12	2	0.24
4. Falta de elaboración de campañas publicitarias para dar a conocer los productos.	0.15	3	0.45
TOTAL	1		2.57

Resultado promedio 2.57 este es un valor debajo de la media esto significa que la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus fortalezas frente a sus debilidades

6.7.10 MATRIZ DE EVALUACION PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM)

CUADRO N°7

AMENAZAS			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PONDERADO
1. Políticas de precios de la competencia.	0.15	2	0.30
2. Falta de credibilidad por parte de los clientes.	0.17	2	0.34
3. Hosterías que ofertan el mismo servicio	0.13	3	0.39
4. Poca afluencia de clientes	0.11	3	0.33
OPORTUNIDADES			
1. Posicionarme en el mercado turístico.	0.12	1	0.12
2. Buenas relaciones con los proveedores.	0.10	2	0.20
3. Tener mayor participación en el mercado	0.15	3	0.45
4. Convenios de negociación con clientes corporativos	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.27

Resultado promedio 2.27 este es un valor debajo de la media esto significa que la Hostería Sierra Bella de la ciudad de Ambato necesita trabajar en sus Estrategias para aprovechar sus Oportunidades y responder a las amenazas.

CUADRO N°8 6.7.11 MATRIZ FODA

ANÁLISIS EXTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hosterías que ofertan el mismo servicio 2. Falta de credibilidad por parte de los clientes. 3. Poca afluencia de clientes 4. Políticas de precios de la competencia.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La Empresa ofrece productos de calidad e innovadores 2. Creación de un Plan de Marketing. 3. Adecuada política de precios 4. Brindar la información necesaria al cliente de los diferentes productos. 	<p>Diseñar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos de calidad e innovadores a diferencia de la competencia. (F1 A1)</p> <p>Ofrecer a los clientes precios accesibles por medio de catálogos los mismos que obtendrán promociones en Ventas utilizando paquetes promocionales o descuentos ya que por medio de ellos se incrementa la afluencia de clientes.(F3 A3)</p>	<p>Crear vallas publicitarias para dar a conocer los diferentes productos que oferta la Hostería con el fin de obtener mayor participación en el mercado. (F2 O1)</p> <p>Brindar a los clientes diferentes fuentes de información de la hostería con la creación de trípticos con el fin de posicionarse en el mercado Turístico. (F4 O4)</p>

ANÁLISIS INTERNO		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Falta de elaboración de campañas publicitarias para dar a conocer los productos.</p> <p>2. La falta de un departamento de Marketing</p> <p>3. Inadecuada utilización de recursos Económicos en el área comercial</p> <p>4. Administración de tipo Familiar y Empírica.</p>	<p>Aplicar una campaña publicitaria Comparativa el cual muestra sus diferentes Ventajas frente a la competencia con el fin incrementar la cartera de los clientes.</p> <p>(D1 A3).</p> <p>Incrementar el recursos económico mediante políticas de precios (D3 A4)</p>	<p>Utilizar Publicidad móvil detallando los diferentes servicios que oferta la Empresa y sus precios con el fin de obtener la mayor participación en el mercado.</p> <p>(D1 O1)</p> <p>Seleccionar personal capacitado para que la Hostería brinde un servicio satisfactorio con el fin de obtener negociaciones con clientes corporativos (D4 O3).</p>

6.7.12 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Brindar a nuestros clientes productos innovadores mediante un Plan de Marketing incrementando las Ventas en un 20% respecto a las Ventas de los meses anteriores.
- Diseñar catálogos con una lista de precios de los diferentes productos que oferta la hostería para que el cliente tenga la información adecuada al momento de adquirir un servicio en un periodo de 3 meses.
- Crear un departamento de Marketing para difundir campañas publicitarias incrementando las Ventas en un 40% que permita posicionar la Hostería en la mente de los consumidores en un lapso de 6 meses.
- Aplicar Estrategias publicitarias para dar a conocer los diferentes productos de la Empresa las cuales ayuden a incrementar la participación en el mercado en un 20%.
- Proponer campañas publicitarias utilizando medios de comunicación masivos con el propósito de incrementar un 20% sus Ventas y poder enfrentar a la competencia ofertando productos de calidad.
- Diseñar políticas de precio acorde al segmento de mercado que este enfocada la hostería con el propósito de tener un incremento del 40% en lo que se refiere la cartera de clientes en periodo estimado de 3 meses.
- Establecer relaciones públicas con Empresas que permitan dar a conocer los productos que oferta la Hostería con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores en un lapso de 3 meses.

- Establecer buenas negociaciones con los proveedores con la finalidad de abaratar costos para manejarse con precios competitivos y aumentar la participación en el mercado Turístico en un lapso de 6 meses.

6.7.13 DETERMINACION DE ESTRATEGIAS

ESTRATEGIA PRODUCTO

- Seleccionar personal capacitado para que la Hostería brinde un servicio satisfactorio con el fin de obtener negociaciones con clientes corporativos.

ESTRATEGIA DE PRECIO

- Incrementar los recursos económicos mediante políticas de precios.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Diseñar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos de calidad e innovadores a diferencia de la competencia.
- Crear vallas publicitarias para dar a conocer los diferentes productos que oferta la Hostería con el fin de obtener mayor participación en el mercado.
- Ofrecer a los clientes precios accesibles por medio de catálogos los mismos que obtendrán promociones en Ventas utilizando paquetes promocionales o descuentos ya que por medio de ellos se incrementa la afluencia de clientes.
- Brindar a los clientes diferentes fuentes de información de la hostería con la creación de trípticos con el fin de posicionarse en el mercado Turístico.

- Utilizar Publicidad móvil detallando los diferentes servicios que oferta la Empresa y sus precios con el fin de obtener la mayor participación en el mercado.
- Aplicar una campaña publicitaria Comparativa el cual muestra sus diferentes Ventajas frente a la competencia con el fin incrementar la cartera de los clientes.

6.7.14 PLAN OPERATIVO

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Crear un departamento de Marketing para difundir campañas publicitarias incrementando las Ventas en un 20% que permita posicionar la Hostería en la mente de los consumidores en un lapso de 6 meses.

ESTRATEGIA

Crear vallas publicitarias para dar a conocer los diferentes productos que oferta la Hostería con el fin de obtener mayor participación en el mercado.

PLANES DE ACCIÓN

1. Escoger la Empresa de Publicidad que realizara las vallas publicitarias
2. Analizar los costos con una proforma.
3. Escoger el diseño de la valla publicitaria
4. Escoger el tipo de valla publicitaria
5. Brindar la información necesaria a la Empresa
6. Colocación de las vallas Publicitarias

UBICACIÓN

Sector la Manzana de Oro - Huachi Grande

Vía a Baños a 300 metros de la Universidad UNIANDES

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área Administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 23

DETALLE	NÚMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
VALLA PUBLICITARIA	2	500	1000

TIEMPO

CUADRO N° 9

MESES	2010											
	SEP				OCT				NOV			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Escoger la Empresa de Publicidad	■	■	■	■								
Analizar los costos con una proforma.				■	■	■						
Escoger el diseño de la valla publicitaria						■	■	■				
Escoger el tipo de valla publicitaria									■	■		
Brindar la información necesaria a la Empresa												■

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Brindar a nuestros clientes productos innovadores mediante un Plan de Marketing incrementando las Ventas en un 20% respecto a las Ventas de los meses anteriores.

ESTRATEGIA

Diseñar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos de calidad e innovadores a diferencia de la competencia.

PLANES DE ACCIÓN

1. Buscar diferentes alternativas de Empresas que realicen campañas publicitarias
2. Escoger la Empresa que va a realizar la campaña publicitaria
3. Escoger el medio en que se realizara la campaña publicitaria
4. Pedir una proforma
5. Analizar Costos de la elaboración del spot Publicitario y transmisión del mismo
6. Detallar la información necesaria para que la Empresa pueda realizar la campaña publicitaria utilizando la radio.

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área Administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 24

EMPRESA	NÚMERO DE CUÑAS	HORARIO	VALOR TOTAL
Radio Canela	5 al día	10:00 a 17:00	200,00

TIEMPO

CUADRO N°10

MESES	2009															
	SEP				OCT				NOV				DIC			
FECHA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar Empresas	■	■	■	■												
Escoger la Empresa				■	■	■										
Escoger el medio de comunicación							■	■								
Pedir una proforma							■	■	■	■						
Analizar Costos									■	■	■	■				
Detallar la información necesaria													■	■	■	■

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Diseñar catálogos con una lista de precios de los diferentes productos que oferta la hostería para que el cliente tenga la información adecuada al momento de adquirir un servicio en un periodo de 3 meses.

ESTRATEGIA

Ofrecer a los clientes precios accesibles por medio de catálogos los mismos que obtendrán promociones en Ventas utilizando paquetes promocionales o descuentos ya que por medio de ellos se incrementa la afluencia de clientes.

PLANES DE ACCIÓN

1. Seleccionar una agencia publicitaria
2. Analizar costos
3. Determinar el número de catálogos que serán impresos
4. Brindar la información necesaria

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 25

DETALLE	NÚMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
CATÁLOGOS	60	5,00	300,00

TIEMPO

CUADRO N° 11

MES	2010			
	SEP			
ACTIVIDADES	1	2	3	4
Seleccionar una agencia publicitaria				
Analizar costos				
Determinar el número de catálogos que serán impresos				
Brindar la información necesaria				

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Aplicar Estrategias publicitarias para dar a conocer los diferentes productos de la Empresa las cuales ayuden a incrementar la participación en el mercado en un 20%.

ESTRATEGIA

Brindar a los clientes diferentes fuentes de información de la hostería con la creación de trípticos con el fin de posicionarse en el mercado Turístico.

PLANES DE ACCIÓN

1. Escoger una agencia publicitaria
2. Analizar costos
3. Brindar información para la elaboración de trípticos
4. Escoger el diseño de trípticos

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área Administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 26

DETALLE	NÚMERO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TRIPTICOS	400	0.20	80,00

TIEMPO

CUADRO N° 12

MES	2011			
	ENERO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4
Escoger una agencia publicitaria				
Analizar costos				
Brindar información para la elaboración de trípticos				
Escoger el diseño de trípticos				

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Proponer campañas publicitarias utilizando medios de comunicación masivos con el propósito de incrementar un 20% sus Ventas y poder enfrentar a la competencia ofertando productos de calidad.

ESTRATEGIA

Aplicar una campaña publicitaria Comparativa el cual muestra sus diferentes Ventajas frente a la competencia con el fin incrementar la cartera de los clientes.

PLANES DE ACCIÓN

1. Buscar diferentes alternativas de Empresas que realicen campañas publicitarias
2. Escoger la Empresa que va a realizar la campaña publicitaria
3. Pedir una proforma
4. Analizar Costos
5. Detallar la información necesaria para que la Empresa pueda realizar la campaña publicitaria utilizando la Prensa
6. Escoger el comercial adecuado para dar a conocer el producto.
7. Establecer los Días que será publicada la Publicidad.
8. Evaluar el impacto que ha tenido la campaña publicitaria aplicada

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área Administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 27

EMPRESA	NÚMERO DE ANUNCIOS	DIAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Heraldo	6	6	41,66	250,00

TIEMPO

CUADRO N° 13

MESES	2011															
	FEBR				MARZO				ABRIL				MAYO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar diferentes alternativas	■															
Escoger la Empresa		■	■	■												
Pedir una proforma			■	■	■	■										
Analizar Costos						■	■									
Detallar la información necesaria								■	■	■						
Escoger el comercial adecuado.												■				
Establecer los horarios.													■	■		
Evaluar el impacto que ha tenido la campaña																■

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Diseñar políticas de precio acorde al segmento de mercado que este enfocada la hostería con el propósito de incrementar un 30% en lo que se refiere la cartera de clientes en periodo estimado de 3 meses

ESTRATEGIA

Incrementar el recurso económico mediante políticas de precios.

PLANES DE ACCIÓN

1. Analizar los precios de la competencia
2. Establecer negociaciones con los proveedores
3. Dar a conocer a los clientes corporativos los precios competitivos que cuenta la Hostería

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Gerente Ing. Rodolfo Freire

PRESUPUESTO

150 Dólares

TIEMPO

CUADRO N° 14

MESES	2011							
	ENERO				FEBRERO			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4
Analizar los precios de la competencia	■	■						
Establecer negociaciones con los proveedores				■	■			
Dar a conocer a los clientes corporativos						■	■	■

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Establecer relaciones públicas con Empresas que permitan dar a conocer los productos que oferta la Hostería con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores en un lapso de 3 meses.

ESTRATEGIA

Seleccionar personal capacitado para que la Hostería brinde un servicio satisfactorio con el fin de obtener negociaciones con clientes corporativos.

PLANES DE ACCIÓN

1. Recepción de carpetas
2. Realizar una selección de diferentes personas con el perfil que buscamos
3. Seleccionar a la persona que este idónea para cumplir dichas actividades
4. Establecer derechos y obligaciones que debe cumplir
5. Realizar el contrato de trabajo

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Gerente Ing. Rodolfo Freire

PRESUPUESTO

100 dólares

TIEMPO

CUADRO N° 15

MES	2010			
	NOV			
ACTIVIDADES	1	2	3	4
Recepción de carpetas	■			
Realizar una selección de diferentes personas		■		
Seleccionar a la persona que este idónea			■	
Establecer derechos y obligaciones				■
Realizar el contrato de trabajo				■

OBJETIVO ESTRATÉGICO

Establecer buenas negociaciones con los proveedores con la finalidad de abaratar costos para manejarse con precios competitivos y aumentar la participación en el mercado Turístico en un lapso de 6 meses.

ESTRATEGIA

Utilizar Publicidad móvil detallando los diferentes servicios que oferta la Empresa y sus precios con el fin de obtener la mayor participación en el mercado.

PLANES DE ACCIÓN

1. Buscar cooperativas de transporte público que puede realizar Publicidad móvil
2. Analizar costos
3. Buscar una Empresa que coloque la Publicidad en el medio de transporte
4. Escoger diseño de Publicidad
5. Colocar la Publicidad en el medio de transporte

AREA RESPONSABLE Y RESPONSABLE

Área Administrativa Srta. Diana Freire

PRESUPUESTO

TABLA N° 28

EMPRESA	MES	VALOR TOTAL
COOP. TRANSPORTE PUBLICO LIBERTADORES	1	1000,00

TIEMPO

CUADRO N° 16

MESES	2010											
	SEP				OCT				NOV			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Buscar cooperativas de transporte público	■											
Analizar costos		■	■									
Buscar una Empresa que coloque la Publicidad				■	■	■						
Escoger diseño de Publicidad							■	■	■			
Colocar la Publicidad en el medio de transporte										■	■	■

6.7.15 EVALUACION DEL PLAN

ACTIVOS TANGIBLES

La Hostería Sierra Bella cuenta con activos Tangibles e Intangibles los cuales están detallados a continuación en la presente Tabla:

TABLA N° 29

CANTIDAD	DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
EQUIPO DE COMPUTO			
2	Computadoras	900,00	1.800,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
2	Bomba centrifugada de 1.5hp/120v	1.150,00	2.300,00
2	Control automático	400,00	800,00
1	Caldero de vapor de 10 HP/110v.		1.718,00
2	Calentador de 40000	3.100,00	6.200,00
1	Bomba de 2HP/120 recirculación		480,00
2	Filtro de 36"	1.500,00	3.000,00
MUEBLES Y ENSERES			
20	sillas y mesas (juegos)	200,00	3.000,00
1	juego de sala		700,00
3	Estanterías	60,00	180,00
2	Muebles de cocina	400,00	800,00
10	Camas	300,00	3000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			23.978,00

TABLA N° 30

ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE	V.UNITARIO	V.TOTAL
Permiso de Funcionamiento		1.300,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES		1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO		10.000,00

INVERSION INICIAL DE LA HOSTERIA SIERRA BELLA

A continuación se detallara la inversión inicial de la Hostería Sierra Bella los cuales permitirán realizar la evaluación del Plan de Marketing

TABLA N° 31

INVERCION INICIAL	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS TANGIBLES	23.978,00
ACTIVOS INTANGIBLES	1.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	10.000,00
TOTAL INVERSION INICIAL	35.278,00

La Hostería Sierra Bella cuenta con un capital de trabajo de 10.000 dólares provenientes del total de activos que posee la Empresa menos pasivo, la inversión inicial es de 35.278,00 dólares conformados por activos tangibles e intangibles y el capital de trabajo además de ello se ha realizado el incremento en el estado de resultados tomando en cuenta el valor de cada estrategia y clasificándolo a que gasto corresponda.

TABLA N° 32

GASTOS DE ESTRATEGIAS PARA ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL

GASTOS DE VENTAS	
Radio	200,00
Catálogos	300,00
Vallas Publicitarias	1000,00
Trípticos	80,00
Prensa	250,00
Selección Personal	100,00
Publicidad Móvil	1000,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	2930,00
GASTOS OPERATIVO	
Políticas de Precio	150,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	150,00

HOSTERIA SIERRA BELLA

ESTADO DE RESULTADOS

DEL 07 DE NOVIEMBRE DEL 2009 AL 31 DE JULIO DEL 2010

Ingresos	80.000,00
(-) Gastos Operativos	27.000,00
(=)Utilidad Marginal	<u>53.000,00</u>
(-)Gastos Administrativos	7.560,00
(-)Gastos Financieros	540,00
(-)Gastos de Ventas	300,00
(=)Utilidad antes de impuesto	<u>44.600,00</u>
(-) 25% impuesto a la Renta	11.150,00
(=)Utilidad después del impuesto	<u>33.450,00</u>
(-)15% Repartición de utilidades	<u> </u>
(=)Utilidad neta	<u>33.450,00</u>
(+)Depreciación y Amortización	2.606,02
(-)Pago Capital	1000,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	<u><u>35.056,02</u></u>

HOSTERIA SIERRA BELLA
ESTADO DE RESULTADOS INCREMENTAL

Ingresos	96.000,00
(-) Gastos Operativos	27.150,00
(=)Utilidad Marginal	68.850,00
(-)Gastos administrativos	7.560,00
(-)Gastos Financieros	360,00
(-)Gastos de Ventas	3.230,00
(=)Utilidad antes de impuesto	57.700,00
(-) 25% impuesto a la Renta	14.425,00
(=)Utilidad después del impuesto	43.275,00
(-)15% Repartición de utilidades	6.491,25
(=)Utilidad neta	36.783,75
(+)Depreciación y amortización	2.606,02
(-)Pago capital	1000,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	38.389,77

Para el desarrollo del estado de resultados incremental se suma a cada uno de los gastos el valor de cada estrategia y para los ingresos se lo proyecta con un 20% más ya que el objetivo de la Hostería Sierra Bella es tener un incremento en el volumen de Ventas.

HOSTERIA SIERRA BELLA

TABLA N° 33

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO PARA 5 AÑOS

DETALLE	2009	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2010	2011	2012	2013	2014
Ingresos	80.000,00	96.000,00	115.200,00	138.240,00	165.888,00	199.065,60
(-) Gastos Operativos	27.000,00	27.150,00	28.056,81	28.993,91	29.962,30	30.963,04
(=)Utilidad Marginal	53.000,00	68.850,00	87.143,19	109.246,09	135.925,70	168.102,56
(-)Gastos administrativos	7.560,00	7.560,00	7.812,50	8.073,44	8.343,09	8.621,75
(-)Gastos Financieros	540,00	360,00	180,00	-	-	-
(-)Gastos de Ventas	300,00	3.230,00	3.337,88	3.449,37	3.564,58	3.683,63
(=)Utilidad antes de impuesto	44.600,00	57.700,00	75.812,80	97.723,28	124.018,03	155.797,17
(-) 25% impuesto a la Renta	11.150,00	14.425,00	18.953,20	24.430,82	31.004,51	38.949,29
(=)Utilidad después del impuesto	33.450,00	43.275,00	56.859,60	73.292,46	93.013,52	116.847,88
(-)15% Repartición de utilidades		6.491,25	8.528,94	10.993,87	13.952,03	17.527,18
(=)Utilidad neta	33.450,00	36.783,75	48.330,66	62.298,59	79.061,49	99.320,69
(+)Depreciación y amortización	2.606,02	2.606,02	2.606,02	2.606,02	2.606,02	2.606,02
(-)Pago capital	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-	-	-
FLUJO NETO DE EFECTIVO	35.056,02	38.389,77	49.936,68	64.904,61	81.667,51	101.926,71

Para la elaboración del flujo de efectivo proyectado se ha toma como base el Estado de resultados del año 2009, para el año 2010 se ha sumado a cada uno de los gastos el valor de las Estrategias y los ingresos se ha proyectado en un 20% mas, para las proyecciones del año 2011, 2012, 2013 y 2014 se proyecta los costos con la tasa de inflación que es de 3,34% y los ingresos se proyecta en un 20% más.

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO

$$\text{TMAR} = i + f$$

$$i = \text{Inflación} \rightarrow 3.34\%$$

$$f = \text{Riesgo país} \rightarrow 10.81\%$$

(TMAR)1

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 1} = 0,0334 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 1} = 0,14 = 14\%$$

ANÁLISIS

El TMAR para el año 2009 es de 14%, según nuestro capital propio.

El presente cálculo se lo realiza mediante la sumatoria de la inflación más el riesgo.

(TMAR) 2

$$\text{TMAR 1} = i + f$$

$$\text{TMAR 2} = 0,0668 + 0,1081$$

$$\text{TMAR 2} = 0,17 = 17\%$$

El TMAR para el año 2010 es de 17% según nuestro capital propio.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -35.278,00 + \frac{38889,77}{(1+0.14)^1} + \frac{49.936,68}{(1+0.14)^2} + \frac{64.904,61}{(1+0.14)^3} + \frac{81.667,51}{(1+0.14)^4} + \frac{101.926,71}{(1+0.14)^5}$$

$$VAN1 = -35.278,00 + 34.113,83 + 38.424,65 + 43.808,76 + 48.353,72 + 52.937,54$$

$$\boxed{VAN1 = 182.360,50}$$

Mediante el cálculo del Valor Actual Neto con una proyección de 5 años la Hostería Sierra Bella obtendrá un beneficio de 182.360,50 dólares el cual se recuperara la inversión inicial.

$$VAN 2 = -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN 2 = -35.278,00 + \frac{38.389,77}{(1+0.17)^1} + \frac{49.936,68}{(1+0.17)^2} + \frac{64.904,61}{(1+0.17)^3} + \frac{81.667,51}{(1+0.17)^4} + \frac{101.926,71}{(1+0.17)^5}$$

$$VAN 2 = -35.278,00 + 32.811,77 + 36.479,42 + 40.524,53 + 43.581,87 + 46.489,91$$

$$\boxed{VAN 2 = 164.609,50}$$

TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = 0.14 + (0.17 - 0.14) \frac{182.360,50}{182.360,50 - 164.609,50}$$

$$TIR = 0.14 + (0.03) \frac{182.360,50}{17.751,00}$$

$$TIR = 0.14 + (0.03) 10,27$$

$$TIR = 0.45$$

TIR = 45%

ANÁLISIS

Según el cálculo de la Tasa Interna de rendimiento podemos observar que la Hostería Sierra Bella al implementar un Plan de Marketing la Empresa obtendrá un beneficio con un porcentaje de rendimiento del 45% el cual es una tasa aceptable debido a ello la Empresa podrá recuperar la inversión.

RELACIÓN BENEFICIO/ COSTO (RB/C)

$$R\ B/C = \frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\sum \text{Costos Totales}}$$

$$R\ B/C = \frac{336.825,28}{203.342,32}$$

$$\boxed{R\ B/C = 1,66}$$

ANÁLISIS

Este índice nos permite determinar que por cada dólar que la Hostería Sierra Bella invierta por la elaboración de un Plan de Marketing la Empresa obtendrá un beneficio de 1.66 veces, lo mismo que es positivo ya que tenemos la certeza que la Hostería Sierra Bella podrá incrementar sus Ventas

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de Efectivo}}{\# \text{ AÑOS}}}$$

$$PRI = \frac{35.278,00}{\frac{336.825,28}{5}}$$

$$\boxed{PRI = 0,52}$$

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

$$0.52 * 12 \text{ meses} = 6,24 \longrightarrow 6 \text{ meses}$$

$$0.24 * 30 \text{ días} = 7.2 \longrightarrow 7 \text{ días}$$

ANÁLISIS

El periodo de recuperación de la inversión nos ha permitido obtener un resultado alentador para la Empresa, ya que la misma se recuperara en tan solo 6 meses y 7 días la inversión inicial, destacando que esto se debe principalmente a que este es un Plan de Marketing que permitirá incrementar sus Ventas y a la vez será una Empresa que altamente competitiva.

6.8 ADMINISTRACION

6.8.1 JERARQUIZACIÓN

NIVEL EJECUTIVO

Gerente General: Ing. Rodolfo Freire

NIVEL AUXILIAR ADMINISTRATIVO

Administrador: Ing. Diana Freire

Ing. de Marketing: Ing. Pablo Acosta

Contador: Ing. Carlos Escobar

NIVEL OPERATIVO

Recepcionista: Sofía Freire

Chef: Diego Freire

Ayudantes de cocina: Paula Sánchez.

Guardia: Patricio Andrade.

Personal de Limpieza: Gladis López.

6.8.2 MANUAL DE FUNCIONES

CARGO

Gerente

FUNCIONES PRINCIPALES

Encargado de administrar y supervisar las funciones de los empleados a su cargo, y encaminar a la Empresa hacia los objetivos preestablecidos de acuerdo a los requerimientos de los accionistas.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Elabora informe de actividades para presentarla a la Junta General de Accionistas
2. Controla en forma general al personal y sus funciones.
3. Busca medios para que los colaboradores se comprometan, de manera voluntaria, con el logro de los objetivos de la organización.
4. Analiza y evalúa, conjuntamente con sus colaboradores, los logros alcanzados, las causas de las desviaciones y las posibles medidas correctivas.
5. Enlaza logros con recompensas de una manera justa y objetiva. .

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Cumplir y hacer cumplir los horarios establecidos por la organización
2. Ser una persona Honorable
3. Tener don de mando

DEPENDE DE

No depende de nadie

CARGO

Administradora

FUNCIONES PRINCIPALES

Dirigir y controlar la Empresa en todos sus ámbitos

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.
2. Checar ausentismo y rotación.
3. Cuidar que no haya facturas canceladas, cuando en el registro estén vigentes.
4. Reclutar, seleccionar y contratar al personal.
5. Verificar presupuesto para el contrato de personal.

6. Solicitar documentación al trabajador para generar la alta del seguro.
7. Gestionar beneficios para los trabajadores.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Integridad y Honestidad
2. Trabajo en equipo
3. Normas de conducta principios y ética
4. Alto grado de autoestima

DEPENDE DE

Gerente General

CARGO

Contador

FUNCIONES PRINCIPALES

Encargado de diseñar los estados financieros de la Empresa.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Elabora informe de actividades para presentarla a la Junta General de Accionistas
2. Optimiza los gastos operativos de la Empresa
3. Las aperturas de los libros de contabilidad.
4. Establecimiento de sistema de contabilidad.
5. Estudios de estados financieros y sus análisis.
6. Certificación de Planillas para pago de impuestos.
7. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
8. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Supervisa el registro diario de operaciones en libros.
2. Verifica diariamente los documentos contables.
3. Supervisa el ingreso por Ventas diariamente.
4. Verificación del cálculo de impuestos.
5. Distribución de gastos por centro de costos.

DEPENDE DE

Administradora

CARGO

Chef

FUNCIONES PRINCIPALES

Sus responsabilidades incluyen el Planeamiento, compras, supervisión, enseñanza, preparación y servicio.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Inspeccionar los diferentes platos
2. Controlar que los alimentos que se encuentren en buen estado.
3. Organizar el menú de la semana
4. Optimizar recursos

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Mantener en orden los utensilios de cocina
2. Brindar información necesaria a los clientes
3. Distribuir de manera adecuada los alimentos

DEPENDEN DE

Administradora

CARGO

Ayudantes de Cocina

FUNCIONES PRINCIPALES

Son los que se encargan de ayudar al chef a terminar los diferentes platos típicos, el chef es el que se encarga de delegar diferentes funciones a sus ayudantes.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Adquirir la materia prima
2. Revisar que se cumplan los procesos establecidos en la preparación.

3. Bajo las órdenes del cocinero realizarán la preparación de los víveres para su condimento, el encendido y mantenimiento del horno y hogares, así como su limpieza y la limpieza de los útiles de cocina y comedor.
4. Preparar los víveres para su condimentación.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Cumplir con todas las tareas encomendadas por el chef.
2. Ser una persona transparente

DEPENDE DE

Chef

CARGO

Personal de Servicio de Limpieza

FUNCIONES PRINCIPALES

Encargado del mantenimiento de limpieza, trabajando con eficiencia y eficacia en cada una de las tareas especificadas.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Limpiar las diferentes instalaciones
2. Realizar mantenimiento y reparaciones de las maquinas

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Organización.
2. Atención.
3. Pulcritud.
4. Eficiencia.
5. Destreza manual en la utilización de maquinaria e instrumentos.
6. Resistencia a largos períodos de pie.
7. Flexibilidad y agilidad.

DEPENDE DE

Administradora

CARGO

Recepcionista

FUNCIONES PRINCIPALES

Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
2. Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
3. Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
4. Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
5. Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Tener Facilidad de palabra
2. Ser Honesta

3. Ser amable
4. Tener Buenas relaciones Humanas

DEPENDE DE
Administradora

CARGO
Guardia

FUNCIONES PRINCIPALES

Garantizar la seguridad de los clientes de la Hostería

FUNCIONES SECUNDARIAS

1. Ser observador de los movimientos que se dan en el parqueadero.
2. Proteger al personal de la Empresa
3. Vigilar los vehículos de los clientes
4. Controlar el ingreso de personas

DEBERES Y RESPONSABILIDADES

1. Velar por la seguridad física y económica de la Empresa
2. Ser atento con el cliente
3. Ser Honesto
4. Ser Honrado

DEPENDE DE

Administradora

6.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA

6.9.1 CONCLUSIONES

1. La elaboración de un Plan de Marketing en la Hostería Sierra Bella es primordial ya que mediante la utilización de diversas Estrategias servirán de aporte para el crecimiento y desarrollo de la Empresa permitiendo de esta manera lograr una mayor participación en el mercado y así cumplir con las metas y objetivos propuestos.

2. La utilización de los diferentes medios de comunicación permitirá que la Hostería Sierra Bella pueda difundir la diversidad de productos y/o servicios logrando mayor afluencia de clientes y así posicionarse en un mercado altamente competitivo.
3. La colocación de vallas publicitarias permitirá mayor visualización y percepción de los diferentes productos y /o servicios que oferta la Hostería Sierra Bella con el propósito incrementar la cartera de clientes y a su vez generar mayor rentabilidad para la Empresa.
4. Además se puede concluir que un departamento de Marketing es importante dentro de una organización ya que se encarga del diseño e implementación de las Estrategias publicitarias las mismas que dan a conocer los productos y servicios que oferta al mercado.
5. Se considera que la aplicación de Estrategias publicitarias son de gran ayuda para el incremento de Ventas en la Hostería Sierra Bella las cuales permitirán que la Empresa pueda crecer en el sector turístico dando a conocer sus productos y servicios al mercado altamente competitivo.
6. La elaboración de un Plan de evaluación es de suma importancia para que las diferentes Empresas tengan claro que la inversión que realicen en el Plan arroje una rentabilidad positiva para la Empresa cumpliendo a cabalidad los objetivos y Estrategias diseñados en el Plan de Marketing.

6.9.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda la elaboración y aplicación de un Plan de Marketing con el fin de incrementar las Ventas y cumplir con metas y objetivos propuestos los cuales ayudaran a que la Empresa se dé a conocer y sobretodo tener en claro sus oportunidades en el mercado.
2. La Empresa debe escoger detenidamente en que medio de comunicación dará a conocer sus productos con el propósito de generar un impacto positivo en los clientes teniendo como resultado mayor acogida en el mercado.
3. Se recomienda establecer lugares estratégicos para la colocación de Vallas Publicitarias tomando en cuenta que exista mayor afluencia de personas con el fin de tener mayor captación de mercado y mediante la visualización de la Publicidad los clientes tengan presente los diferentes productos y o servicios que oferta la Hostería al mercado.
4. Dentro de toda organización se debe crear un departamento de Marketing con el finalidad que se encargue de todas las actividades que conciernen a la Publicidad que se vaya emitir de un determinado producto o servicio.
5. Se recomienda a las Empresas diseñar Estrategias publicitarias ya que con su aporte podrán cumplir a cabalidad sus objetivos y metas Planteadas y así dar a conocer de mejor manera la línea de productos que la Empresa pone disposición a los clientes.

6. Se recomienda que todo Plan de Marketing deba ser evaluado ya que al realizar los diferentes cálculos se podrá dar conocer a ciencia cierta si la aplicación de este Plan es factible y beneficiosa para la Empresa.

7. BIBLIOGRAFIA

INIESTA, L. (2000). *Diccionario de Marketing y Publicidad* . Ediciones Gestión .

KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS, W. (2004). *Marketing*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

KERIN, R., HARTLEY, S., & RUDELIUS, W. (2006). *Marketing*. Editorial McGraw Hill. Madrid.

KOTTER, P., & ARMASTONG. (2007). *Marketing*. 11va Edición. Editorial Pearson Educación. México.

KOTLER, P. y Otros. (2008). *Fundamentos de Marketing* .Editorial Prentice Hall. México.

LAMB, C., HAIR, J., & MCDANIEL. (2006). *Marketing*. Octava Edición .Editorial Pearson Prentice Hall. México.

PHILIP, K. y Otros. (2002). *Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. México.

PUJOL, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Pearson Prentice Hall. Mexico.

RUSSELL, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. Decimo Sexta Edición Pearson Prentice Hall. México

STANTON, W., MICHAEL, E., & BRUCE, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 14va Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

WELLS, W., MORIARTY, S., & JOHN, B. (2007). *Publicidad Principios y Práctica*. 7ma Edición. Editorial Pearson Educacion.México.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

Bligoo (2004). Recuperado el 20 de Agosto de 2010, de Bligoo: <http://Estrategiascomunicaciones.bligoo.com>

CreceNegocios. (s.f.). Recuperado el 28 de Agosto de 2010, de <http://www.crecenegocios.com>

Definicion.de. (2008). Recuperado el 10 de Agosto de 2010, de <http://www.definicionde.com>

Diccionario Babylon. (s.f.). Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://diccionario.babylon.com>

Flores. (9 de Junio de 2009). *Definición abc*. Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php>

Gerencia y Negocios . Recuperado el 22 de Julio de 2010, de <http://www.gerenciaynegocios.com/diccionarios>

Gestiopolis. (2008). Recuperado el 10 de Agosto de 2010, de http://gestiopolis.definicion_Ventas.html

Guerrero, M. (2008). Recuperado el 14 de Agosto de 2010, de <http://www.gestiopolis.com>

Kotler, A. (s.f.). *Mi tecnológico*. Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com>

Lassing, A. (2000). *rrppnet*. Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://www.rrppnet.com.ar/Publicidadparalosnegocios.htm>

MARK, J. (2004). *TÉCNICAS*. Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://www.monografias.com>

MAYORGA, C. (13 de 4 de 2008). "*El estadístico*". Recuperado el 7 de 10 de 2010, de www.estadistico.com

Mercadeo. (2007). Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de <http://www.mercadeo.com>

Mi Tecnológico. Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com>

MINISTERIO DE TURISMO. (s.f.). Recuperado el 09 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.turismo.gob.ec>

mitecnologico. Recuperado el 28 de Agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com>

Monografias. Recuperado el 24 de Agosto de 2010, de <http://www.monografias.com>

Promonegocios. Recuperado el 20 de Agosto de 2010, de <http://www.promonegocios.net>

Promonegocios. . Recuperado el 22 de Agosto de 2010, de www.promonegocios.com

Promonegocios. Recuperado el Agosto de 2010, de www.promonegocios.com

Promonegocios. (2005). Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://promonegocios.netVentas.concepto>

Promonegocios. (2006). Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de <http://www.promonegocios.net>

Sistemas. Recuperado el 23 de Agosto de 2010, de <http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/comadmva/t63.htm>

Stanton, E. y. (2004). *Mi Tecnológico*. Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://www.mitecnologico.com>

Thompson, I. (2009). *Marketing Free*. Recuperado el 24 de Agosto de 2010, de www.Marketingfree.com

Webnova. (2007). Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://www.webnova.com>

Wikilingue. Recuperado el 11 de Octubre de 2010, de <http://es.wikilingue.com/pt/Chi-cuadrado>

Wikipedia. Recuperado el 25 de Agosto de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/>

Wikipedia. Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://admin-i-microambiente.blogspot.es/>

Wikipedia. (20 de 10 de 2008). Recuperado el 12 de 08 de 2010, de Publicidad: <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Wikipedia. (5 de Octubre de 2009). Recuperado el 13 de Agosto de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

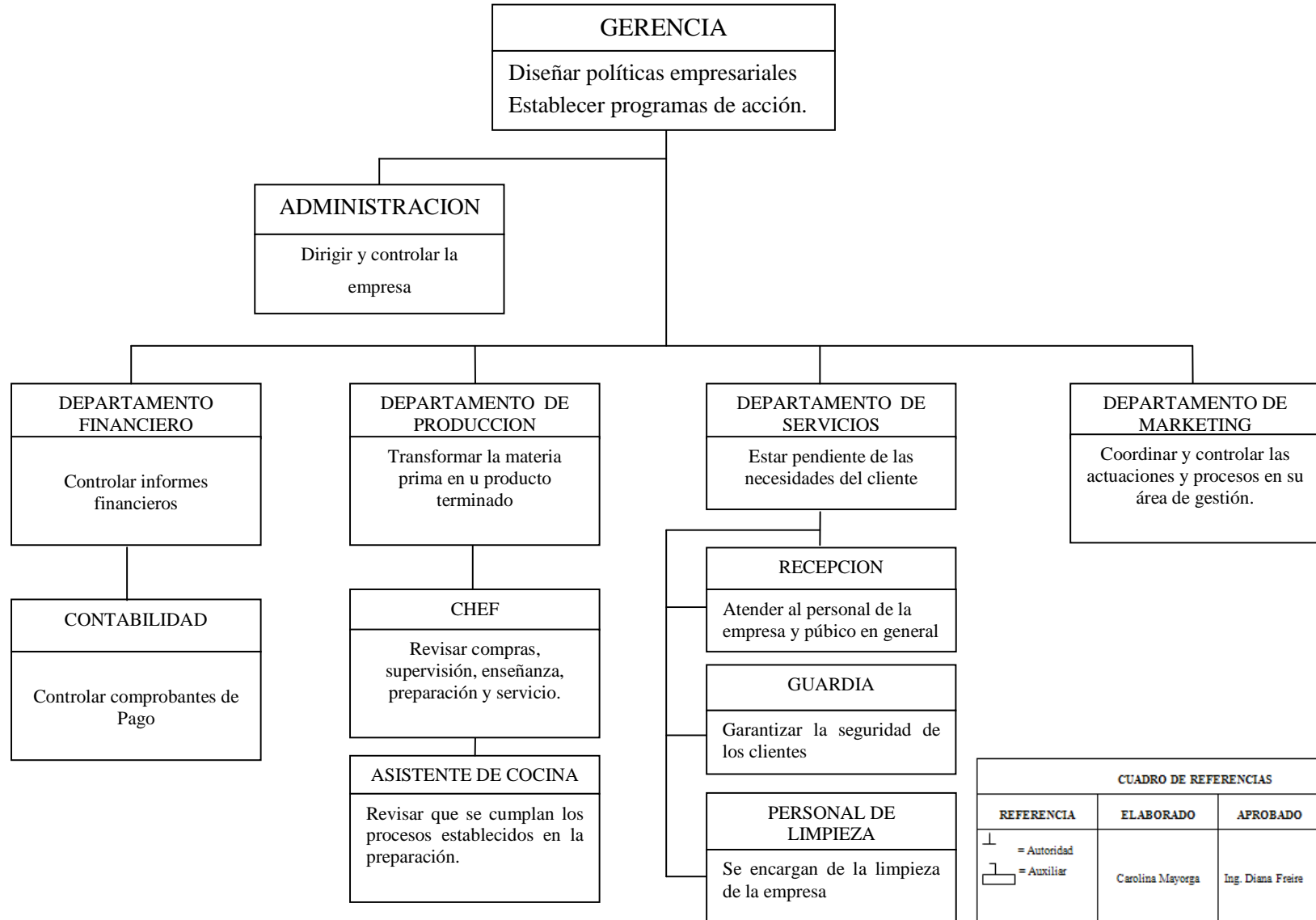
Zona Económica . Recuperado el 12 de Agosto de 2010, de <http://www.zonaeconómica.com/definicion/competitividad>

ANEXO N° 1
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
HOSTERIA SIERRA BELLA



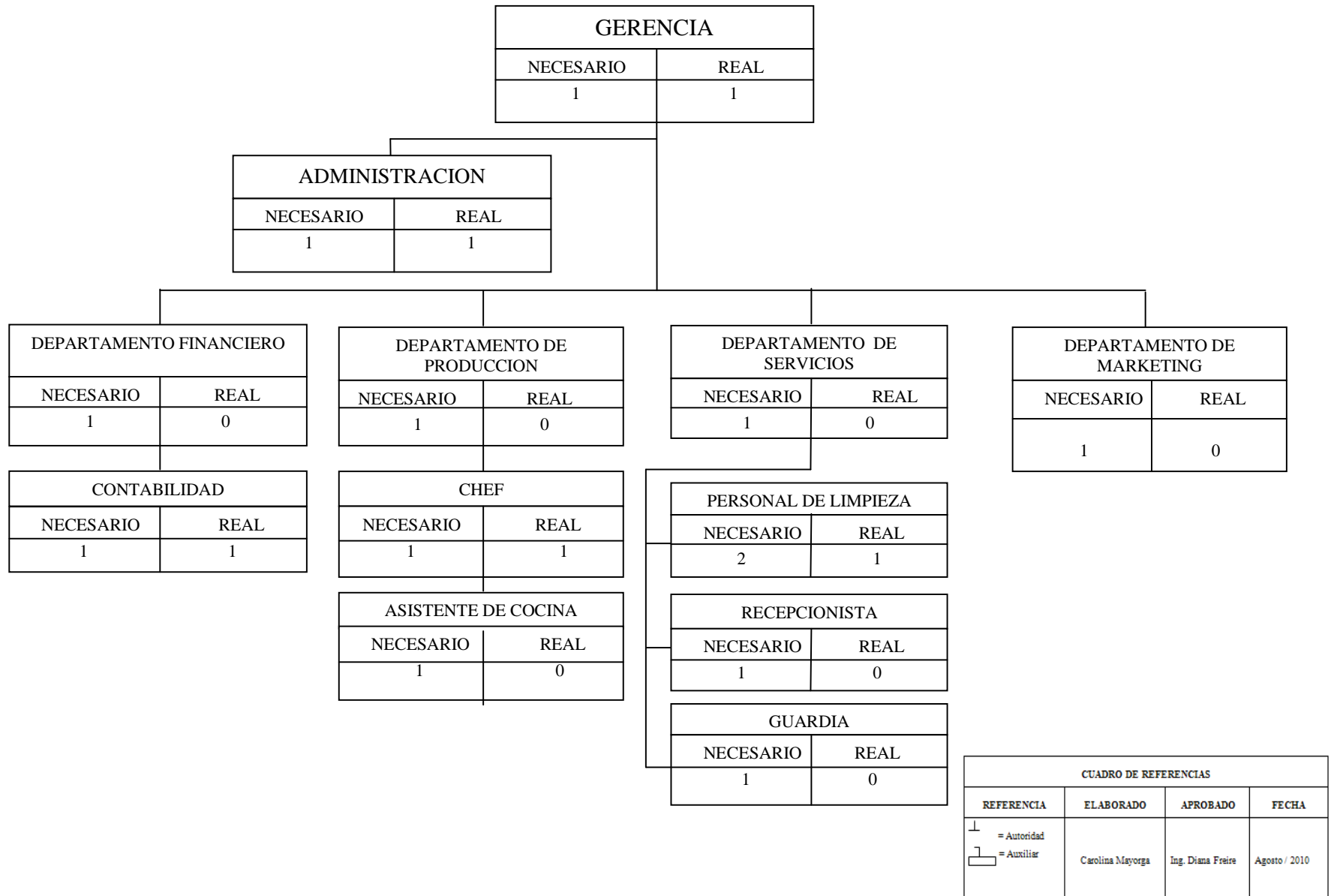
CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
⊥ = Autoridad ⊏ = Auxiliar	Carolina Mayorga	Ing. Diana Freire	Agosto / 2010

ANEXO N° 2
ORGANIGRAMA FUNCIONAL
HOSTERIA SIERRA BELLA



CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
┌ = Autoridad			
└ = Auxiliar	Carolina Mayorga	Ing. Diana Freire	Agosto / 2010

ANEXO N° 3
ORGANIGRAMA POCISIONAL
HOSTERIA SIERRA BELLA



CUADRO DE REFERENCIAS			
REFERENCIA	ELABORADO	APROBADO	FECHA
⊥			
⊥			
⊥	Carolina Mayorga	Ing. Diana Freire	Agosto / 2010

ANEXO N° 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA
EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA HOSTERIA SIERRA BELLA

OBJETIVO:

La Hostería Sierra Bella desea conocer el servicio que oferta a sus clientes, con el propósito de implantar estrategias de publicidad las cuales ayuden a mejorar el servicio y a incrementar el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguidos Clientes:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X una sola opción de cada una de ellas, sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

Gracias por su colaboración

1. Cree usted que la aplicación de estrategias publicitarias influye en las ventas de una empresa

1.1 Si

1.2 No

2. Conoce usted si la Hostería Sierra Bella aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación

2.1 Si

2.2 No

3.Cuál de las siguientes estrategias publicitarias considera usted que tenga mayor éxito para el incremento de ventas

3.1 Fidelización de clientes

3.2 Comunicación

3.3 Promoción

3.4 Todas las anteriores

4. En que medios de comunicación considera que tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad

4.1 Televisión

4.2 Radio

4.3 Prensa

4.4 Vallas Publicitarias

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que usted utiliza para informarse. ?

5.1 Televisión

5.2 Radio

5.3 Prensa

5.4 Revistas

5.5 Todas las anteriores

6. ¿Cree usted que el servicio que una empresa oferta al mercado influye en sus ventas?

6.1 Siempre

6.2 A veces

6.3 Nunca

7. ¿Cuando usted adquiere un servicio que aspecto influye en su decisión de compra. ?

7.1 Precio

7.2 Calidad

7.3 Servicio

8. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudaría a incrementar las ventas en la Hostería Sierra Bella. ?

8.1 Publicidad y promoción

8.2 Formas de pago

8.3 Diversificación de productos o servicios

9. ¿Considera que los precios de la Hostería Sierra Bella son competitivos en el mercado. ?

9.1 Si

9.2 No

10. ¿Cuál es el impacto que genera la ubicación de una empresa en las ventas. ?

10.1 Alto

10.2 Medio

10.3 Bajo

Nombre del encuestador:.....

Fecha de aplicación:

ANEXO N° 5

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA
EN EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA HOSTERIA SIERRA BELLA

OBJETIVO:

La Hostería Sierra Bella desea conocer el servicio que oferta a sus clientes, con el propósito de implantar estrategias de publicidad las cuales ayuden a mejorar el servicio y a incrementar el volumen de ventas.

INSTRUCCIONES:

Distinguidos Clientes:

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X una sola opción de cada una de ellas, sus respuestas son muy importantes para alcanzar el objetivo.

Gracias por su colaboración

5. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de publicidad influyen en las ventas de la Hostería Sierra Bella?

1.1 Si

1.2 No

6. ¿De las siguientes estrategias de publicidad cual considera usted que tenga mayor éxito para incrementar las ventas de la Hostería Sierra Bella?

2.1 Fidelización

2.2 Comunicación

2.3 Promociones

2.4 Todas las anteriores

7. ¿Conoce usted si la Hostería Sierra Bella aplica estrategias de publicidad en los medios de comunicación?

3.1 Si

3.2 No

8. ¿De los siguientes aspectos cual considera usted que es más importante para el cliente?

4.1 Precio y Calidad

4.2 Diseño y Descuento

4.3 Servicio

4.4 Todas las anteriores

9. ¿De acuerdo a su criterio en que medios de comunicación tendría mayor éxito la aplicación de estrategias de publicidad?

5.1 Televisión

5.2 Radio

5.3 Prensa

5.4 Publicidad móvil

6 ¿Considera usted que la publicidad que ha venido utilizando la Hostería Sierra Bella es:
?

6.1 Adecuada

6.2 Inadecuada

7. ¿De los siguientes factores cual considera usted que ayudarían a incrementar las ventas en la Hostería Sierra Bella?

7.1 Publicidad y promoción

7.2 Formas de pago

7.3 Diversificación de productos

8 ¿Considera que los precios de la Hostería Sierra Bella son competitivos en el mercado?

8.1 Si

8.2 No

9. ¿Cree usted que el servicio que la Hostería Sierra Bella oferta al mercado tienen injerencia con las ventas?

9.1 Siempre

9.2 A veces

9.3 Nunca

10. ¿Cree usted que la ubicación de la Hostería Sierra Bella influye en las ventas?

10.1 Si

10.2 No

Nombre del encuestadora.....

Fecha de aplicación:.....

ANEXO N° 6

FOTOGRAFIAS

LOGO DE LA HOSTERIA SIERRA BELLA



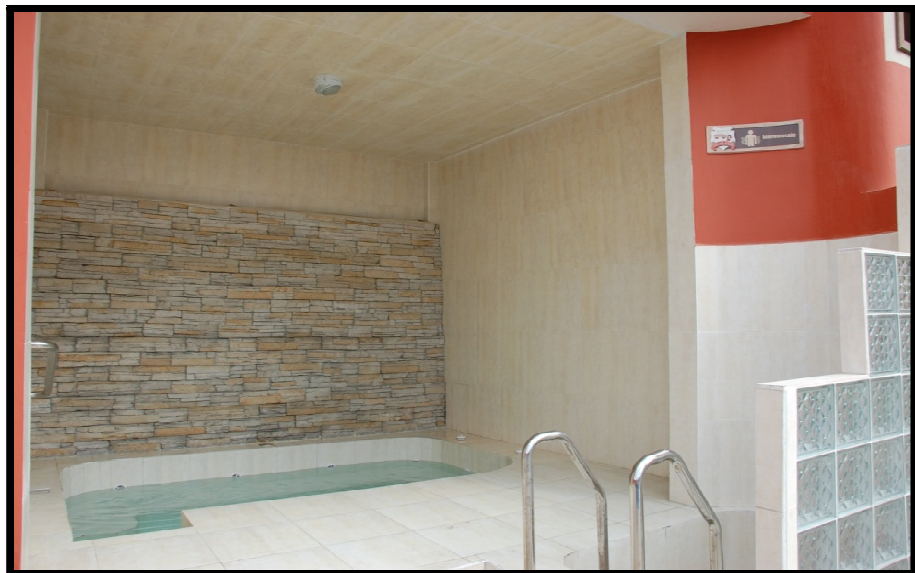
VISTA DE FRONTAL DE LA HOSTERIA



PISCINA



HIDROMASAJE



CAMINO DE SENSACIONES



VISTA DEL RESTAURANT



REVERSO

HOSTERIA
Sierra Bella

Le ofrece

- Acogedor ambiente
- Piscina cubierta e iluminada con agua temperada para adultos y niños
- Sauna y sus innovadoras instalaciones
- Turco aromatizado
- Moderno hidromasaje con cascada e iluminación
- El primer y único Camino de Sensaciones en Ambato
- Sala de billar
- Acogedor y elegante restaurant
- Sala de recepciones
- Habitaciones confortables
- Espacios verdes para su recreación
- Parqueadero privado
- Vista panorámica a los volcanes

Organizamos tus eventos especiales

Tungurahua goza de hermosos lugares preferenciales dentro y fuera de la provincia.

Santa Lucía brinda un sitio confortable y acogedor, tanto para el turista nacional y extranjero.

Visítanos en

HOSTERIA
Sierra Bella

Sierra Bella esta ubicado en el mejor lugar de la ciudad, te ofrece un ambiente cálido en donde encontraras la paz y tranquilidad que necesita tu cuerpo y tu mente.

Visítanos, estamos a solo 10 minutos de Ambato.

Estaremos gustosos de atenderlos!

ANEXO N° 8
BRIFING PUBLICITARIO
HOSTERIA SIERRA BELLA

ANTECEDENTES

La hostería Sierra Bella inicia sus actividades el 4 de Noviembre 2009

Fundada por: El Ing. Rodolfo Freire

Ubicación: Hostería Sierra Bella se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua cantón Tisaleo, km 51 vía Riobamba

Teléfono: 092937283

Tipos de Productos:

- Piscina temperada para adultos
- Piscina temperada para niños
- Sauna
- Turco
- Hidromasaje
- Camino de Sensaciones
- Servicio de Restaurante
- Hospedaje
- Aéreas Verdes.

MISION

Estar capacitados para detectar, analizar y resolver todo problema que se presente con eficiencia y eficacia para dar a nuestros visitantes el mejor relax con el fin de cultivar una buena relación llegando al objetivo de tener un cliente frecuente y/o fiel.

VISION

Ser la mejor y más reconocida hostería, a nivel nacional, de la Ciudad de Ambato, con servicios turísticos de categoría enfocados siempre en la satisfacción de nuestros clientes

VALORES

Los valores de la Hostería Sierra Bella son los que detallamos a continuación:

HONESTIDAD, con nuestros clientes al darles un servicio justo.

DISCIPLINA, llevar un orden en todas las actividades.

COMPROMISO, va más allá de cumplir una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para llegar a nuestras metas.

TRABAJO EN EQUIPO, ayudarse y apoyarse para lograr objetivos, orgullo y satisfacción.

LEALTAD, contigo mismo, los compañeros, el huésped y la Empresa.

VOLUNTAD, fuerza que ayuda a lograr cosas que se cree no poder realizar.

AMOR AL TRABAJO, disfrutar lo que hago, con espíritu de servicio.

FAMILIA, apoyo y motor de tu productividad

CONSUMIDOR

La Hostería Sierra Bella, pretende ofrecer un servicio personalizado en lo que se refiere a distracción y recreación familiar. Esta empresa no solo garantizara la eficiencia de su trabajo sino que además brindara servicios innovadores en un ambiente de paz y tranquilidad, capaces, de cubrir con las expectativas de nuestros clientes.

OBJETIVOS

- Diseñar catálogos con una lista de precios de los diferentes productos que oferta la hostería para que el cliente tenga la información adecuada al momento de adquirir un servicio en un periodo de 3 meses.
- Proponer campañas publicitarias utilizando medios de comunicación masivos con el propósito de incrementar un 20% sus Ventas y poder enfrentar a la competencia ofertando productos de calidad.

PÚBLICO OBJETIVO

Los productos y servicios que oferta la Hostería Sierra Bella están dirigidos a toda la población tanto para niños, jóvenes y adultos ya que la empresa ofrece en sus diferentes instalaciones servicios de distracción y relajación para el mercado.

PUBLICIDAD

Para el cumplimiento de los objetivos se diseñara y aplicara publicidad en los diferentes medios de comunicación: Vallas, Tríptico, Catálogos, Prensa