

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACION

El Marketing y su incidencia en las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un Plan de Marketing decrementa las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

1.2.1 Contextualización

Desde la prehistoria, el hombre ha tenido necesidad de desplazarse con fines comerciales y de intercambio, por lo que ha necesitado alojarse en diversos puntos geográficos, en este tiempo, se intercambiaba el hospedaje por mercancías.

Siglos después, en los caminos fueron surgiendo una serie de posadas en las que el viajero podía alojarse con sus caballos y comer a cambio de dinero. Estos establecimientos se caracterizaban por las precarias condiciones sanitarias que ofrecían, ya que solían alojar a los huéspedes en los establos junto con el ganado. A la vez, se les ofrecía servicio de comidas.

En un principio, los viajes están destinados sólo a comerciantes y a las clases más adineradas, que empiezan a salir de vacaciones fuera de sus ciudades y exigen unos establecimientos de acorde a sus posibilidades.

Esta evolución ha sido tan espectacular que actualmente casi todas las personas son capaces de encontrar lugares dignos para hospedarse, lo que ha dado lugar a la creación de una de

las industrias más poderosas del mundo; el turismo que está íntimamente relacionado con la hotelería.

Actualmente las empresas hoteleras manejan diferentes tipos de administración de acuerdo a su organización y a su organigrama estructural y muchas de ellas manejan un plan de marketing que ha ayudado como herramienta básica de gestión empresarial la misma que debe utilizar toda empresa orientada al mercado para ser competitiva. Puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing en las empresas cualquiera sea su actividad proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

En la actualidad, se está empezando a valorar en el Ecuador sobre todo en las PYMES, los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada; será con el transcurso del tiempo cuando nos demos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

La mayoría de las empresas de nuestro país específicamente empresas turísticas no cuentan con un plan de marketing definido. Este hecho se fundamenta principalmente en que estas

empresas, con clara vocación comercial, no suelen tener un director de marketing, sino que cubren esta función tan solo con un administrador.

De los doscientos veinte ocho hoteles registrados en las diferentes Cámaras de Turismo de la Provincia solo el 30% lleva un análisis profundo en cuanto a Marketing cabe recalcar que en ese porcentaje están los hoteles con más de tres estrellas ya que estas organizaciones cuentan con organigramas estructurales definidos, mientras que el 70% que es la mayoría de hoteles son manejados y administrados de forma empírica e intuitiva sin basarse primero en un estudio de mercado.

Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Este debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing, prestando mayor o menor atención a cada una de ellas en función de los distintos factores ajustados a la propia vida interna de la empresa y a la tipología de su organigrama.

En las empresas que se manejan de una manera empírica terminan en fracasos o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer el enlace indispensable entre la innovación o el descubrimiento de una idea interesante con los objetivos esperados y los recursos indispensables. La planificación en los servicios hoteleros es la forma de articular estos aspectos para minimizar el riesgo de frustración y por ello es vital disponer de una clara estrategia y de un Plan de Marketing

Baños de Agua Santa ubicado bajo las faldas del coloso Tungurahua, lugar de ensueño pequeño pueblo de magia y color. Centro eco turístico lleno de hermosos paisajes, flora y

fauna de singular belleza convierten a Baños en un paraíso turístico del Ecuador y del mundo.

La empresa Hotel la Posada inicio su actividad económica en el año de 1987 en la ciudad de Baños en las calles 12 de Noviembre y Ambato. Se dedica a venta de servicios en cuanto a hospedaje manteniendo al negocio y a su administración de una manera empírica, Baños como hemos mencionado al ser unos de los atractivos más turísticos del país cuenta con una gran demanda de servicios hoteleros lo que ha llevado a que esta empresa quede opacada ante las nuevas tendencias en servicios hoteleros y a los nuevos paquetes turísticos que puede ofrecer la competencia es por eso que se ve en la necesidad de reestructurar la parte promocional y competitiva de la empresa.

1.2.2 Análisis Crítico

Haciendo un análisis en las ventas del Hotel la Posada, podemos decir que existe una disminución considerable en sus ingresos, debido a que los propietarios han mantenido su empresa de una manera empírica lo que nos lleva a decir que se maneja una inapropiada participación en el mercado. El hecho de no poseer estrategias adecuadas ante la competencia ha llevado a un estancamiento de la empresa, en una ciudad en la que se exploran nuevas maneras de diversión ecológicas, se necesita implementar de manera inmediata nuevas ofertas turísticas diversificando nuestros servicios ya que vivimos en un mundo de constantes cambios y es necesario ofrecer nuevos paquetes en los que vaya incluido el hospedaje

Otra de las causas es la falta de promoción, el no contar con una página web no permite que se pueda brindar información de la empresa, el mismo que ayudaría a mantener las instalaciones copadas todo el año.

Además la resistencia al cambio por parte de los propietarios en cuanto a mejorar la administración actual ha conllevado a que la organización no produzca de la mejor manera, manteniéndose en el hecho de que es un hotel tradicional y que no necesita de estrategias para que la empresa tenga rédito ya que se lleva muchos años en el mercado hotelero, sin embargo la competencia que se ha generado en los últimos años han ayudado para que se busque nuevas alternativas de servicios que ayudarán a proponer a la administración actual un cambio permanente y dinámico.

1.2.3 Prognosis

La falta de una visión empresarial por parte de los propietarios en cuanto a la implementación de un plan de marketing, no nos permite incrementar las ventas, la formulación de un Plan de marketing resulta de vital importancia para que la empresa mejore sus ventas de forma constante de lo contrario llevaría a la empresa a un estancamiento frente a la competencia lo que representarían pérdidas permanentes.

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo incide la ausencia de un Plan de Marketing en las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Cuáles serían las ventajas de implementar un Plan de Marketing?

¿Cuáles serían las estrategias a utilizar para aumentar las ventas?

¿Cómo ayudaría el estudio previo en la empresa antes de implementar un Plan de Marketing?

1.2.6 Delimitación del problema

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Plan de Marketing

Límite Espacial: Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

Límite Temporal: Enero-Agosto 2010

1.3 JUSTIFICACION

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

La tendencia en los mercados actuales exige a las pequeñas y medianas empresas a desarrollar estructuras dinámicas, flexibles y estratégicas para ser eficientes y competitivas.

El marketing en las empresas busca conocer las necesidades actuales de nuestros clientes, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, es así como en el Hotel la Posada se ha visto en la necesidad de implementar nuevos cambios en la organización que conlleven a mejorar nuestra imagen y nuestras ventas, ya que el plan de mercadeo es una herramienta necesaria a la hora de crear una empresa o de mejorar a una ya creada y para ello es importante conocer la descripción del producto o servicio, el estudio de mercado, la descripción de la competencia, el personal de la empresa y la operación del negocio.

Es oportuno elaborar un Plan de Marketing para el Hotel la Posada, este modelo de plan y de su factibilidad dependerá tomar la delantera a los competidores y ayudara a formar una visión con formación y con planes de desarrollo que servirán para incrementar las ventas mediante el mejoramiento de atención y servicio al cliente para su fidelización.

1.4 OBJETIVOS

La presente investigación busca alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un Plan de Marketing utilizando estrategias que permitan mejorar las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas haciendo un análisis interno y externo de la empresa para conocer la situación de la misma.
- Formular las estrategias de marketing utilizando el marketing mix para determinar las necesidades de la organización.
- Evaluar el Plan de Marketing analizando la situación actual de la empresa que permita incrementar las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el desarrollo de la siguiente investigación se tomo como referencia tesis de grado que permanecen en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato las mismas que servirán de guía para la realización de esta investigación.

Según CAMPAÑA, V. (2005). El plan estratégico de marketing es necesario ya que permite proponer estrategias para mejorar la atención a los clientes satisfaciendo sus necesidades de la misma manera para que el cliente se quede satisfecho con el producto que se le entrega.

La importancia de ser competitivos en el mercado y tener una orientación directa hacia los clientes ya que ellos son el factor fundamental para el crecimiento de cualquier empresa, es necesario formular estrategias, objetivos, misión, visión, de tal manera que todos los miembros de la organización conozcan cada una de ellas.

Según QUISIMALIN, M. (2006). En su investigación de un Plan de Mercadeo para maximizar la comercialización nos dice que las personas desarrollan una faceta de consumidores en sus vidas ya que destinan parte de su tiempo a las actividades vinculadas con el consumo, los esfuerzos del mercadeo se dirigen tanto a compradores como a consumidores, ciertas acciones desarrolladas por las empresas para alcanzar objetivos de ventas a corto plazo se orientan frecuentemente al comprador, como una campaña de promoción de ventas, como un mensaje dirigido hacia al comprador en el establecimiento donde decide la compra.

Estableciendo un plan de mercadeo se dispone de información relevante y actualizada se presenta una mayor capacidad de reacción frente a las amenazas y oportunidades del entorno, en general conocen mejor sus mercados, pueden desarrollar una oferta más adaptada y conseguir una mayor efectividad en sus acciones de marketing, tomando en cuenta que un plan de mercadeo debe ser entendido como una alternativa y como guía de desarrollo y crecimiento en las empresas.

Según SANCHEZ, M. (2009). En su investigación Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado nos da a entender que toda empresa debe poseer estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado para poder mejorar ingresos en las organizaciones.

Así mismo a quienes (cuales segmentos de clientes) demos servir, y que es lo que nos diferencia de nuestros competidores así como también a decir “no” a las oportunidades de negocio que se encuentran fuera del mercado servido.

Según AMALUISA, C. (2008). En el Plan Estratégico de Marketing la estructura de administrativa y organizacional de la empresa debe garantizar las características que el mercado espera de los productos, principalmente en la garantía, calidad y políticas de crédito.

Una vez alcanzado un crecimiento sostenido en las ventas, a mediano plazo, debería pensarse en estrategias de posicionamiento de la marca en el consumidor final, efecto que se revertirá también en un incremento de ventas a través de mayores pedidos.

La innovación es de vital importancia ya sea total o radical consiste en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos, las variables de marketing se usaran para reforzar algún tipo de diferenciación.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSOFICA

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizara el paradigma crítico propositivo por las siguientes razones:

Fundamentación ontológica.- Nos permite determinar diferentes realidades tomando en cuenta que la aplicación de un plan de marketing es de vital importancia dentro de la empresa más si se lo ejecuta de forma dinámica aplicando estrategias de publicidad, promoción y mercadeo.

Fundamentación epistemológica.- A través de la investigación se puede obtener un mayor conocimiento acerca de la situación actual por la que atraviesa la empresa ya que se mantiene un constante vinculo entre el administrador y el problema objeto de estudio además se contará con la participación de todos los involucrados que servirá para conocer la realidad de cada uno de sus miembros, logrando así involucrarnos con los hechos y los acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario.

Fundamentación axiológica.- Una empresa que desee posicionarse en el mercado debe tener en cuenta que es vital que los miembros de la empresa proyecten principios y valores que se vean reflejados en la forma de tratar a nuestros consumidores, con respeto, admiración, amabilidad y responsabilidad.

Fundamentación teórica.- Se utilizara el método dialectico para poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga, es necesario establecer que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar lo antes investigado.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

La empresa Hotel la Posada de la ciudad de Baños se encuentra afiliada a la Cámara de Turismo capítulo Baños funciona bajo todos los reglamentos legales que rigen estrictamente para su funcionamiento además se manejan bajo la Ley de Régimen Tributario declarando sus impuestos cada mes.

2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

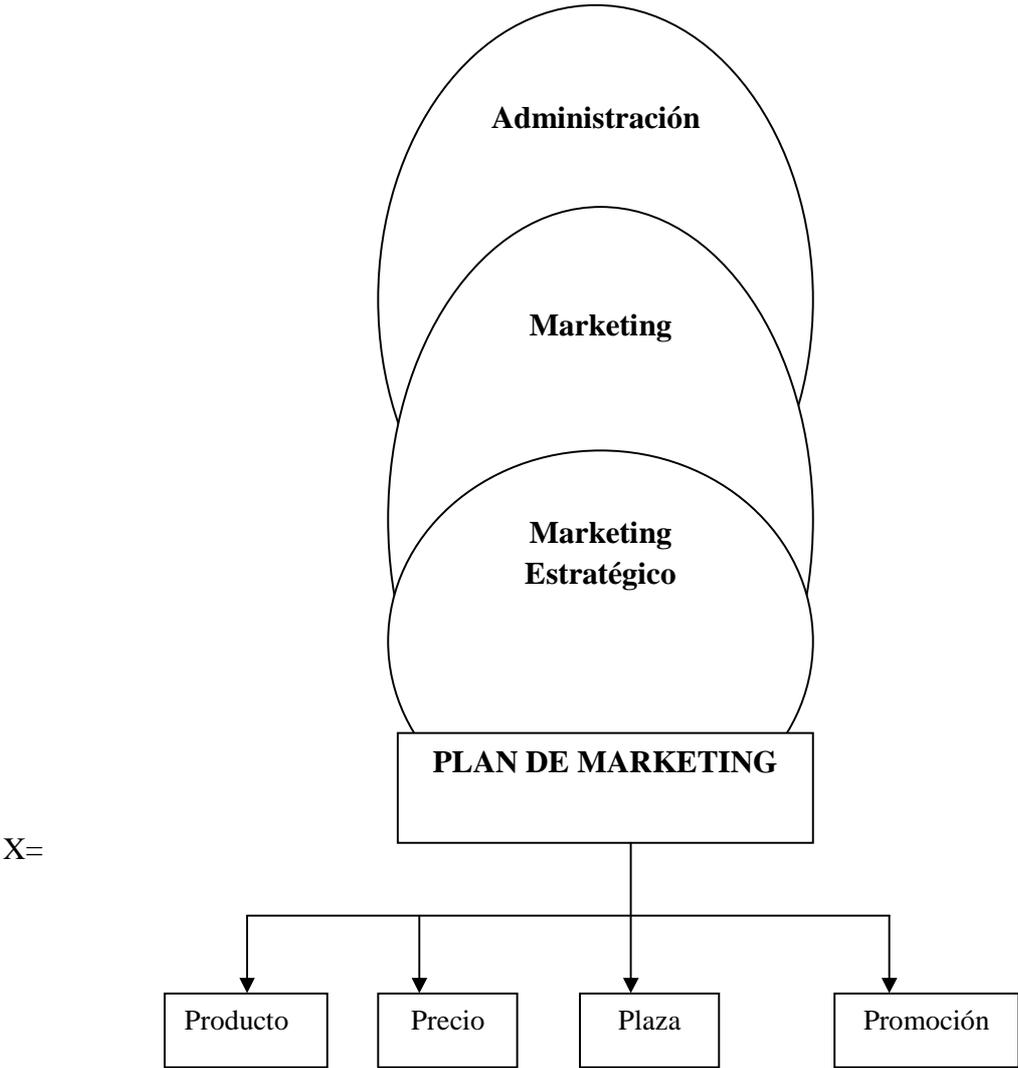
Formulación del Problema

¿Cómo incide un Plan de Marketing en las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños?

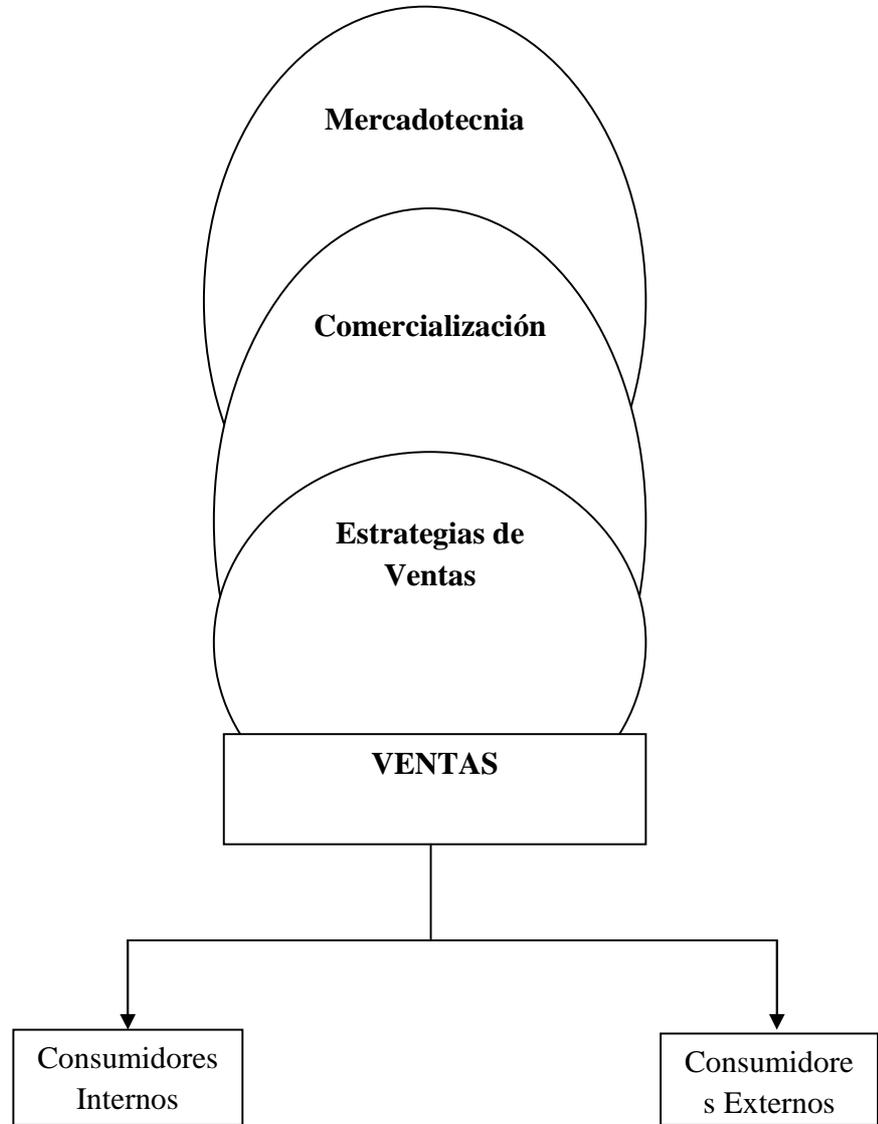
X= Plan de Marketing

Y= Ventas

2.4.1 Categorización



Y=



2.4.2 Definición de Categorías

2.4.2.1 Administración

“La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficiencia y eficacia ser eficaz es lograr las metas organizacionales.- Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir utilizar, el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible.

Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expensas del otro, los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas.”**Bateman y Scotta (2001, p.189)**

“La palabra administración se origina del latín ad que significa dirección, para, y minister que significa subordinación u obediencia, por tanto se puede traducir como aquel que realiza una función bajo el mando de otro.”**Luna (2008, p.96)**

“La palabra administración proviene del latín (ad-ministrare) que significa “acción de servir”, y que tiene que ver con las organizaciones públicas o privadas y las personas que participan dentro de ellas para el manejo de sus recursos en forma optima.”**Vieira (2001, p.87)**

“La Administración es la manera de integrar las organizaciones o partes de ellas. Proceso de planear, organizar dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz.” **Chiavenato (2006, p.214)**

2.4.2.2 Marketing

“Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada” **Iniesta (2004: 147)**

“El marketing es la gestión de relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo del Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior y mantener y ampliar mas la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”. “Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros” **Kotler et al, (2005: 5-6)**

“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone *Philip Kotler* “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 satisfactores con valor para ellos ” **Pujol (2003: 197-199)**

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos, distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

2.4.2.2.1 Enfoque

Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse

2.4.2.2.1 Duración

El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

Existen dos tipos de Marketing que son:

“El marketing externo es el que va dirigido hacia el exterior de la empresa, los clientes y todos los intervinientes en todas sus relaciones diversas. Es el tipo de marketing más conocido.

El otro tipo de Marketing es el interno, es un conjunto de acciones orientadas a la mejor satisfacción de las necesidades de todo tipo de los empleados de la empresa. El desarrollo de este tipo de marketing es fundamental en empresas de servicios, ya que en las mismas

los productos no se pueden almacenar y su calidad depende en gran medida del grado de motivación del personal que presta sus servicios en la empresa.” **Stanton et al, (2007: 6)**

“El marketing es un sistema total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes actuales y potenciales” **Escribano (2000:175)**

2.4.2.3 Marketing Estratégico

“El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

La función del marketing estratégico seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de diversidad de las necesidades a encontrar, los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar.

Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

Esta competitividad existirá en la medida que la empresa posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.”

Lambin (1990:185)

“Cables orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

El marketing estratégico, parte del análisis de las necesidades de los individuos y las organizaciones y de la investigación de los mercados, la función del marketing estratégico orienta a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

La gestión del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando una estrategia de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos. El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, de la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas. Igualmente analiza las capacidades y recursos para adaptar la empresa al entorno y situarla en una posición de ventaja competitiva sostenible”

Luque (2002: 1496)

2.4.2.3.1 Distintas funciones del Marketing Estratégico

Delimitar el mercado relevante

“La formulación de una estrategia parte de la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve.

La puesta en marcha de una estrategia supone desde el principio la definición de la misión de la empresa que describe su papel y su función en una orientación al mercado. Las contestaciones a tres preguntas permiten definir la misión de la empresa:

- ¿Cuál es nuestro ámbito de actividad?
- ¿En qué ámbito de actividad deberíamos estar?
- ¿En qué ámbitos de actividad no deberíamos estar?

El ámbito de actividad debe ser definido en relación a una necesidad genérica, en términos de solución aportada al consumidor y no en términos técnicos, para evitar el riesgo de centrarse en el producto.

La definición del mercado de referencia no debe efectuarse en términos tecnológicos, puesto que las necesidades genéricas permanecen mientras que las tecnológicas están cambiando rápidamente. La delimitación del mercado relevante pretende definir el grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto, en qué se les satisface y cómo se les satisface.

En segundo lugar deberá decidir el alcance de sus actividades, la extensión con la que se van a cubrir una o varias funciones del producto y la tecnología a emplear.

Por último, es necesario decidir si se realiza una oferta diferenciada para cada grupo de consumidores.

La segmentación del mercado

La evolución de los mercados y el incremento de la competencia por el núcleo del mercado requieren de las empresas un detallado análisis de los diferentes grupos poblacionales, sus características distintivas y sus deseos específicos.

Los consumidores, al incrementarse sus posibilidades económicas buscan ofertas diferenciadas y adaptadas a sus requerimientos concretos, la segmentación trata de agrupar a los consumidores en conjuntos lo más homogéneos posibles en cuanto a su respuesta a una oferta comercial, y diferenciados con relación a otros grupos de consumidores.

El proceso de segmentación es un elemento clave en la formulación de estrategias y en las posibilidades competitivas de las empresas, la segmentación de los mercados utiliza múltiples variables demográficas, psicológicas, socioeconómicas y mercadológicas.

Posicionamiento

Luego de identificar los segmentos potenciales y elegir uno o más como meta, se debe decidir qué posición perseguir. Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Si una

posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.”

Trujillo (2002:217)

2.4.2.4 Plan de Marketing

Plan de Marketing es la “Estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos” **Pujol (2003: 252-253)**

La “Planificación de Marketing difiere de la Planificación Estratégica del negocio en que se centra especialmente en productos/mercados concretos y en que especifica detalladamente las estrategias de marketing y los programas para lograr los objetivos del producto en ese mercado. Incluye donde se quiere ir, así como la forma de hacerlo (estrategia). La planificación de marketing se plasma en un documento llamado plan de marketing que es un instrumento vital para dirigir y coordinar los esfuerzos de la misma, de tal forma que las empresas que quieran mejorar su eficacia al planificar, deberán aprender a confeccionar y poner en práctica los planes de marketing correspondientes.

El Plan de Marketing “Es una mapa de ruta para las actividades de marketing de una organización, para un determinado período de tiempo futuro” **Kerin (2006: 17)**

“Determinan al plan estratégico como la directriz de la empresa del cual partirán el resto de los planes, que definirá la dirección estratégica que se conducirá la empresa. Dentro del proceso de planificador el plan de marketing es el plan que define la `planificación comercial de la empresa.

Del plan de marketing surgirá el plan de marketing por productos. A continuación el departamento comercial elaborara el plan de ventas de este, los planes de venta por productos y mercados y por último el plan de comunicación (promoción, publicidad, relaciones públicas, customer satisfacción).

Por lo tanto el plan de marketing es un elemento fundamental en la planificación comercial que además elimina riesgos en las decisiones que la empresa toma en esta área. Por ello la argumentación a favor de la elaboración de un plan de marketing es evidente.

Algunas de las diferencias entre el plan estratégico de la empresa y el plan de marketing es que el plan de marketing tiene una vigencia temporal menor que el plan estratégico hace diferencia a las directrices básicas al futuro de la empresa, mientras el plan de marketing se centra en el área comercial”. **Hernández (2000:196)**

2.4.2.5 Finalidad del Plan de Marketing

“¿Qué finalidad tiene el plan de marketing?, es un cuestionamiento que se realiza con frecuencia. Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas, pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

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

Control de la gestión.- Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

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

Captación de recursos.- De hecho, espera lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea la propia empresa o del mercado financiero.

Optimizar el empleo de recursos limitados.- Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan la reflexión sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad.- En cualquier es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para

llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta evitar la suboptimización, o lo que es lo mismo, optimizar una parte del proyecto en detrimento de la optimización del conjunto.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras.- El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo”. **Hernández (2000:215)**

“Es el instrumento principal de planificación de los objetivos y estrategias del marketing mix. Puesta en fechas de las acciones comerciales necesarias para conseguir los objetivos de la empresa.

Aporta la plataforma imprescindible para la “dirección del negocio, ayuda a aprovechar óptimamente todos los recursos de la empresa coordinando esfuerzos, distribuye claramente responsabilidades y atribuciones, hace posible un mejor control de actividades y de resultados, dota a la compañía de una abundante información sobre la que adoptar decisiones basadas en realidades, etc.

Un plan de marketing es, básicamente, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pagos que han de darse para alcanzar los

fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto”. **Iniesta (2004: 181)**

2.4.2.6 El plan de marketing tiene dos contenidos

2.4.2.6.1 Contenido Interno:

“Tiene cierto paralelismo con lo que se entienda por proyecto en ingeniería. En éste prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparen ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines”.

Al contrario que un proyecto de ingeniería, “el plan de marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obligada a un detallado análisis de los factores de todo tipo que inciden (o se prevé que, en determinadas circunstancias, pueden incidir) sobre los proyectos. Esto implica que algunos proyectos que hubiesen sido aprobados a partir de un análisis somero e intuitivo, no se llevarán a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo, los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovecharán mejor las circunstancias favorables y podrán eludir algunas de las desfavorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado sus posibles soluciones.

2.4.2.6.2 Contenido Externo:

“Suelen ser el memorándum que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto (Córdoba, 1987). En este sentido, persigue convencerles, dando la sensación de idea sólida, bien definida y perfilada.

En función de lo dicho, un plan de marketing ha de reunir dos características fundamentales:

1.- Completitud: lo que interesa está en el plan.

2.- Buena organización: lo que interesa es fácil de encontrar”. **Hernández, et al, (2000: 24)**

2.4.2.7 Beneficios de un Plan de Marketing

Expresan que “El Plan de Marketing tiene varios beneficios para la empresa:

- Son más difíciles de olvidar, pasar por alto o mal interpretar.
- Pueden servir como un medio de comunicar, de forma clara e inequívoca, el propósito de la empresa y también para concentrar la atención en lo que es importante.
- Son necesarios para obtener financiamiento para el plan de acción propuesto.
- Asignan responsabilidad y brindan una base para la evaluación.
- Puede fomentar el debate constructivo de la empresa.

- Requieren que la empresa piense con cuidado su estrategia.

Redactar un plan de mercadeo requiere que los ejecutivos respondan a tres preguntas clave respecto a la empresa:

- ¿Dónde estamos en la actualidad?
- ¿Dónde queremos estar?
- ¿Cómo llegamos allí?”

A manera de preparación y antes de sentarse a redactar un plan de mercadeo, los ejecutivos de la empresa deben tener a la mano los siguientes análisis:

- Análisis de la empresa
- Análisis del cliente
- Análisis competitivo
- Análisis de colaboradores
- Análisis del clima
- Análisis FODA”

Metzger (2007: 119-121)

2.4.2.8 Estructura de un Plan de Marketing

“También plantea otra estructura de un Plan de Marketing, consta de diez partes, que se presentan a continuación:

Tabla 1: TABLA DE CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

I. Introducción
¿Qué es el producto o servicio? Descríbalo con detalle y explique cómo encaja en el mercado.
II. Análisis de la situación
A. El entorno de la situación
1. Demanda y tendencias de demanda. (Cuál es la demanda que se pronostica para el producto: ¿está aumentando o disminuyendo? ¿Quién toma las decisiones? ¿El agente de compras? ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran?)
2. Factores sociales y culturales.
3. Demografía
4. Condiciones económicas y de negocios para este producto, en este momento y en el área geográfica seleccionada.

<p>5. Estado de la tecnología para esta clase de producto. ¿Es lo último en tecnología? ¿Los nuevos productos están triunfando sobre los antiguos con frecuencia (ciclo de vida corto)? En resumen, ¿Cómo afecta la tecnología a este producto o servicio?</p>
<p>6. Política. ¿La política (actual u otra) afecta de alguna manera la situación para comercializar el producto?</p>
<p>7. Leyes y reglamentos. (¿Qué leyes y reglamentos son aplicables aquí?)</p>
<p>B. El entorno neutral</p>
<p>1. Ambiente financiero. (¿Cómo afecta a la situación la disponibilidad de fondos o la falta de esta?)</p>
<p>2. Ambiente del gobierno. (¿Es probable que la acción legislativa actual en el gobierno estatal, federal o local, afecte la mercadotecnia de este producto o servicio?)</p>
<p>3. Ambiente de los medios de comunicación. (¿Qué está sucediendo en los medios de comunicación? ¿La publicidad actual favorece este proyecto?)</p>
<p>4. Ambiente de interés especial. (Aparte de los competidores directos, ¿Hay algún grupo influyente que es probable que afecte sus planes?)</p>
<p>C. El entorno del competidor</p>
<p>1. Describa a sus competidores principales, sus productos, planes,</p>

<p>experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos, de capital, proveedores y estrategia. ¿Cuentan con una clientela propia? Si es así, ¿Por qué? ¿Qué canales de mercadotecnia utilizan los competidores? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?</p>
<p>D. Entorno de la compañía</p>
<p>1. Describa sus productos, experiencia, conocimiento, recursos financieros, humanos y capitales y proveedores. ¿Goza del favor de sus clientes?, si es así, ¿Por qué? ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades?</p>
<p>III. El mercado objetivo</p>
<p>Describa su mercado objetivo con detalle usando demografía, Pictografía, Geografía, estilo de vida o cualquier segmentación apropiada. ¿Por qué es su mercado objetivo? ¿Qué tan grande es?</p>
<p>IV. Problemas y oportunidades</p>
<p>Plantee o vuelva a plantear cada oportunidad e indique por qué es en realidad una oportunidad.</p>
<p>Mencione o vuelva a mencionar cada problema. Indique lo que intenta a hacer respecto a cada problema. Exprese con claridad la ventaja diferencial competitiva.</p>
<p>V. Objetivos y metas de mercadotecnia</p>
<p>Mencione con precisión los objetivos y las metas de mercadotecnia en función del volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad de la inversión u otros</p>

objetivos y metas para su plan de mercadeo y el tiempo necesario para alcanzar cada uno de estos.
VI. Estrategia de mercadotecnia
Considere alternativas para la estrategia general; por ejemplo, para una nueva penetración en el mercado, vendedor puede entrar primero, pronto o tarde, penetrar vertical u horizontalmente y explorar diferentes nichos estratégicos.
Si la estrategia de mercadotecnia está al nivel de la gran estrategia o de la administración de mercadotecnia estratégica, deben elaborarse también una matriz de la capacidad de atractivo de mercado o de negocio y un análisis del ciclo de vida del producto.
VII. Tácticas de mercadotecnia
Mencione como aplicara la(s) estrategia (s) de mercadotecnia elegida (s) en función del producto, precio, promoción, distribución y otras variables tácticas y ambientales.
VIII. Implementación y control
Calcule el punto de equilibrio y gráfíquelos para su proyecto. Estime las proyecciones de ventas y flujos de efectivos en una base mensual por un periodo de tres años. Determine los gastos de establecimiento y un presupuesto mensual, junto con las tareas requeridas.
IX. Resumen
Resuma ventajas costos y utilidades y mencione de nuevo la ventaja diferencial que

ofrece su plan sobre la competencia y por qué el plan tendrá éxito.
X. Apéndices
Incluya toda la información de apoyo que considere de interés.

Fuente: Cohen (2008: 2)

Elaborado por: Carla Paredes

2.4.2.9 Elaboración del Plan de Marketing

“Un plan de marketing ha de estar bien estructurado y organizado para que sea fácil de encontrar lo que se busca y no se omita información relevante.

El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerzas, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación.

El segundo exige que el plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describe brevemente las partes que constan en un plan de marketing.

2.4.2.9.1 Sumario Ejecutivo

También llamado resumen global. Es un resumen del conjunto del plan. Incluye la definición del producto que se pretende comercializar, detallando la ventaja diferencial que posee sobre otros productos semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, ventas, beneficio, cuota de mercado.

El sumario ejecutivo es muy importante cuando se deseen obtener recursos para la ejecución del proyecto. Deberá por tanto resumir la totalidad del plan de marketing en unos pocos párrafos.

2.4.2.9.2 Índice del plan

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

2.4.2.9.3 Introducción

Permite explicar las características del proyecto para que el que realice el plan. Esta más centrada al producto que a su vertiente económica.

El objeto de la introducción es describir el producto de modo que cualquier persona, conozca o no la empresa, comprenda perfectamente lo que se propone. Debe dejar suficientemente claro en qué consiste el producto y que se pretende hacer con él.

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

2.4.2.9.4 Análisis de la situación

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

Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciales: las condiciones de la propia empresa.

Condiciones generales.- Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmersa. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de coyuntura económica que tendrá que ser examinada brevemente. Las principales líneas de política

económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.

De la competencia.- Su importancia deriva de ser los únicos integrantes del entorno que van actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias como tácticas actuales y previsibles en el futuro.

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

2.4.2.9.5 Análisis del mercado objetivo

Una vez considerado el entorno económico y los factores externos que en el futuro puedan afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubica. Esto se consigue definiendo, a su vez, al cliente del producto o servicio a colocar en el mercado, donde compra, con qué frecuencia y por qué, tanto para los consumidores finales, como para aquellos que utilizan el bien como intermedio para producir, a partir de él, otros bienes.

2.4.2.9.6 Problemas y oportunidades

Se han de resumir en este punto los principales datos analizados en apartados anteriores, fijándose explícitamente en su carácter de problemas y oportunidades. Los planes de marketing frecuentemente señalan como aprovechar las oportunidades, pero no aportan soluciones convincentes de los problemas, o incluso no los analizan. Un plan debe resaltar estos problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el plan.

2.4.2.9.7 Objetivos y metas

Se entiende por objetivos del plan de marketing lo que se propone alcanzar con él. Por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Estos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles.

- Deben ser precisos: se han de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso.
- Deben tener un plazo de consecución: una fecha para saber si han sido alcanzados.
- Deben ser factibles: su consecución en plazo previsto de ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados.
- Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan, si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles.

2.4.2.9.8 Desarrollo de la estrategia de marketing

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

Una definición que aclara bastante la definición de estrategia en un entorno empresarial es la siguiente “el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo” es decir es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo.

2.4.2.9.9 Desarrollo de las tácticas de marketing

Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir producto, precio, plaza, promoción.

2.4.2.9.10 Ejecución y control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto. Se destacan:

- El potencial del mercado: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

- El potencial de ventas: capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales.
- La previsión de ventas: parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda.
- La gestión del proyecto: empleando los métodos PERT, CPM o Ruta Crítica.
- El análisis del punto de equilibrio: número mínimo de unidades vendidas que permiten cubrir a la empresa sus costes fijos.

2.4.2.9.11 Resumen

Aquí se vuelven a apuntar las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad, la ventaja diferencial que sobre los competidores ofrece el producto o servicio.

2.4.2.9.12 Apéndices

Debe incluir toda información relevante que no se haya incluido en el plan (reglamentos, permisos, planos del producto diseño en planta de factorías, salida por ordenador de previsiones estadísticas, hojas de cálculo, etc.) pero que este referenciada en el plan. Conviene relacionar cada apéndice con la sección correspondiente.”

2.4.2.10 Mercadotecnia

“Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

El punto de partida de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos, consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. La demanda, por su parte, consiste en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

Producto es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo, la importancia de los productos es disfrutar de los servicios que ofrecen.

Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades.

El intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio.

2.4.2.10.1 Generalidades de la función de la Mercadotecnia

1. Explicar la aparición de la mercadotecnia en la superficie del mundo, tiempo y espacio, es más difícil que su simple identificación con un sistema social o una filosofía mercantil. Tal especulación supone causas y las interpretaciones de los desarrollos sociales se toman todavía como hipotéticas e imposibles de demostrar.

Sin embargo, hay teorías de determinismo basadas en diversos puntos de vista.

La teoría más familiar para los estudiantes de comercio es la del determinismo económico, en la cual la evolución de un orden mercadotécnico es atribuible al desarrollo económico. Se puede decir que en el curso natural de éste, la sociedad ha progresado a través de etapas de rapiña, caza, pastoreo, agricultura, artesanía, industria y mercadotecnia, éste es el panorama de la historia económica y señala las etapas a través de las cuales aún actualmente las economías desarrolladas parecen evolucionar.

La mercadotecnia está asociada con la etapa de abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor, el servicio, etc.

Así se explica, según el determinismo económico, el surgimiento de la Mercadotecnia en nuestra era.” **Luna (2008, p.215)**

2.4.2.11 Comercialización

“Comercialización implica tomar conciencia creciente sobre la naturaleza de su negocio, generar datos sobre contactos calificados y crear los instrumentos eficaces que usted o su personal de ventas pueden utilizar cuando hablan de la empresa. La comercialización y sus herramientas de mercadotecnia concentran la atención sobre el cliente propuesto, qué decirle, cómo llegar hasta él.

Las ventas involucran vincularse directamente con los clientes, establecer relaciones con ellos y cerrar tratos comerciales. Si realiza bien las actividades de comercialización, puede bajar el costo de cada venta y aumentar las probabilidades de que la relación comercial culmine en una venta.” **Vieira (2001, p.29)**

2.4.2.12 Estrategias de Venta

“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, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto)etc.” **Luna (2008, p.101)**

2.4.2.13 Ventas

“El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

Para algunos, la venta es una especie de arte basada en la persuasión. Para otros es más una ciencia, basada en un enfoque metodológico, en el cual se siguen una serie de pasos hasta lograr que el cliente potencial se convenza de que el producto o servicio que se le ofrece le llevará a lograr sus objetivos en una forma económica.

Una venta involucra al menos tres actividades: 1) cultivar un comprador potencial, 2) hacerle entender las características y ventajas del producto o servicio y 3) cerrar la venta, es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos, el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.”

La Venta se como 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. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc. todas las actividades de marketing son necesarias para que la acción de vender sea efectiva, pero constituye solo la (punta del iceberg) del marketing , lo que más se hace notar. Cuando estas actividades se constituyen en la actuación principal de la empresa dan lugar a lo que se llama *selling concept*, el enfoque de ventas”

Pujol (2003:p. 340)

2.4.2.14 Publicidad

“Es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales.

La publicidad trata de comunicar al mercado los productos que ofrece y también las características y virtudes de la empresa.” **Enciclopedia Océano (2006, p.217)**

2.4.2.15 Promoción

“Promoción.- El valor de la promoción de ventas, esto es la que se realiza en la propio establecimiento, depende como es lógico del emplazamiento de este y de la naturaleza de los productos que se oferten.- Esta promoción puede contribuir poderosamente a incrementar las ventas de todos nuestros productos entre los clientes que acuden al

establecimiento atraídos por la publicidad de una oferta especial.” **Enciclopedia Océano (2006, p.217)**

2.4.2.16 Propaganda

“Propaganda.- El termino propaganda se suele utilizar para la comunicación con las masas con fines religiosos, políticos o sociales.- En términos económicos se utiliza para la el tipo de publicidad de carácter institucional por parte de una empresa con la finalidad de obtener el conocimiento y la confianza de los consumidores de la empresa en general y no de un producto en general.” **Enciclopedia Océano (2006, p.218)**

“La Mezcla de Marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combinan para producir la respuesta deseada en el mercado meta:

Producto.- Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

Precio.- Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Plaza o (punto de venta).- Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

Promoción.- Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.” **Kotler y Amstrong (2008, p.125)**

Producto, Precio, Plaza, Promoción

“Marketing Mix: Clasificación desarrollada por McCarthy de las variables intervinientes en las decisiones del marketing:

- Producto: calidad presentación, marca, envases y embalajes, tallas, garantías, etc.
- Precio: descuentos, plaza de pago, condiciones financieras, etc.
- Plaza: canales, transportes, coberturas, alcance geográfico e inventarios.
- Promoción: publicidad, venta personal, promoción de las ventas y relaciones públicas”. **Diccionario de Marketing (2000, p.53).**

2.4.2.16 Cliente

“El término cliente puede tener los siguientes significados:

- En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.” **Torres(2006, p.68)**

2.5 HIPOTESIS

La aplicación de un Plan de Marketing incrementará las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

2.5.1 Variable Independiente

Plan de Marketing

2.5.2 Variable Dependiente

Ventas

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De conformidad con el paradigma crítico propositivo mencionado en la Fundamentación Filosófica aplicaremos el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Este paradigma nos permite obtener un conocimiento amplio del problema objeto de estudio a través del análisis de los hechos en el lugar en donde se producen los acontecimientos, recopilando información que nos da paso a indagar las causas que afectan al desarrollo de la empresa.

La dinámica que se pretende continuar en la investigación se basa en los cambios que el entorno constantemente promueve ya que nada se mantiene constante y menos en un mundo donde las empresas van evolucionando constantemente, este cambio ayudará a que la organización pueda estudiar con profundidad las causas del problema, con la finalidad de proponer alternativas de solución que contribuirá directamente con la empresa haciéndola competitiva mediante el desarrollo de nuevas estrategias.

El dinamismo que se pretende proponer para incrementar las ventas está enfocado en implementar un Plan de Marketing el mismo que ayudará a obtener buenos resultados devolviendo el posicionamiento a la empresa el mismo que será ajustado de acuerdo a los objetivos de la organización.

3.2 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACION

Los tipos de investigación que se utilizaran en la presente investigación serán:

3.2.1 INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA

La investigación bibliográfica- documental se desarrolló como propósito en esta investigación el comparar, ampliar, conocer, profundizar y deducir diferentes enfoques,

teorías conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada basándose en documentos, y fue así que en esta investigación se utilizará libros, revistas y tesis relacionados con el Plan de Marketing con la finalidad de compensar algunos datos no obtenidos por medio de fuente primaria.

3.2.2 INVESTIGACION DE CAMPO

Investigación de Campo ya que este representa el estudio sistemático de hechos en el lugar que se originan los acontecimientos ya que se toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo a los objetivos del trabajo de investigación; es por esta razón que se investiga directamente en la empresa Hotel la Posada con la finalidad de realizar un estudio profundo de las principales causas que provocan la disminución en las ventas, otro de los motivos es el obtener información de fuente primaria con el propósito de obtener una base confiable a la investigación.

3.3 TIPO DE INVESTIGACION

3.3.1 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

En esta investigación se pretende generar conocimiento para esto aplicaremos la investigación descriptiva ya que permite identificarnos directamente con el problema objeto de estudio, además utilizaremos esta investigación ya que nos ayuda a puntualizar el problema en tiempo real así como también nos permite identificar las características más sobresalientes dentro de la organización, mediante la recolección de información para detectar así los errores posibles a cometer y para tomar los correctivos que sean necesarios para el buen desarrollo de la misma

3.3.2 INVESTIGACION CORRELACIONAL

Con la presente investigación se pretende mejorar el conocimiento de tercer nivel en donde es necesario aplicar el nivel correlacional teniendo como propósito medir la incidencia de la variable independiente (plan de marketing) y la variable dependiente (ventas) para evaluar así el grado de relación que tienen las mismas para ello se utilizara chi-cuadrado con la siguiente fórmula:

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

Donde:

fo: frecuencia observada (# de individuos observados)

fe: frecuencia esperada (# de individuos esperados)

Σ : sumatoria de todos los valores posibles

3.4 POBLACION Y MUESTRA

3.4.1 Población

En el problema objeto de estudio la población está involucrada por:

50 clientes de la empresa Hotel la Posada 2 Administrativos y 2 Operativos

A continuación presento el marco muestral de los clientes y personal del Hotel la Posada (ver anexos).

Tabla N°2 POBLACION

POBLACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PERSONAL DE LA EMPRESA	4	7.41
CLIENTES	50	92.59
TOTAL	54	100%

Fuente: Datos de la empresa

Elaborado por: Carla Paredes

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un Plan de Marketing permite un incremento de las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

Variable Independiente: Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA INSTRUMENTO	E
<p>Plan de Marketing</p> <p>El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitivas a través de estrategias.</p>	Gestión	<p>Eficiente</p> <p>Eficaz</p> <p>Efectiva</p>	¿Cómo considera la gestión actual?	Encuesta	
	Estrategias	<p>Publicidad</p> <p>Precios</p> <p>Servicios</p>	¿Cuáles serian las estrategias más apropiadas para la empresa?	Encuesta	

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACION	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TECNICA INSTRUMENTO E
<p>Ventas</p> <p>Es el alquiler de los servicios que oferta la organización a los consumidores internos y externos para la satisfacción de sus necesidades</p>	<p>Consumidores Internos</p> <p>Consumidores Externos</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>Turistas nacionales</p> <p>Personal de empresas e instituciones nacionales</p> <p>Turistas Extranjeros</p> <p>Personales Colectivas</p>	<p>¿Quiénes son los consumidores más continuos del Hotel la Posada?</p> <p>¿Hotel la Posada satisface sus necesidades?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

3.6 PLAN DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

La recolección de información se realizara para obtener datos que nos ayude a tomar decisiones acertadas dentro de la organización las mismas que serán hechas a los clientes y personal de la empresa para conocer la situación actual y su desarrollo, el investigador de este problema objeto de estudio realizara la recolección de información al momento que así se requiera en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños a través de la encuesta utilizando un cuestionario en el que se espera la colaboración de los encuestados.

3.7 PROCESAMIENTO Y ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez que se han aplicado los instrumentos de recolección de datos al investigador le corresponde procesar y analizar la información cumpliendo con diferentes pasos siendo estos la revisión y codificación de la información en la cual el investigador verificara que toda la información obtenida esté totalmente completa detectando errores y organizando información de la manera más adecuada.

Dentro del procesamiento y análisis de la información se debe tomar en cuenta la categorización y tabulación de la información donde la misma será categorizada según las respuestas con el fin de determinar la frecuencia de una categoría y su incidencia en las variables.

Luego se procede al análisis de los datos que serán analizados tomando en cuenta las tendencias para medir la relación de las variables según la hipótesis planteada aplicando de porcentaje. La presentación de los datos se realizará de forma tabular y gráfica para que los datos sean visualizados mediante cuadros estadísticos y gráficos de barras que ayudaran a una interpretación de resultados adecuada.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha obtenido la información de las encuestas realizadas a los clientes y después de haber tabulado los datos que ayudaron a establecer diferentes parámetros se detallan a continuación los diferentes resultados:

PREGUNTA 1.- ¿Genero?

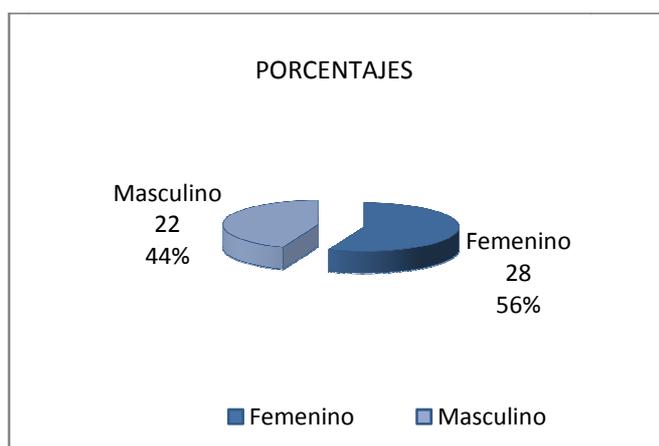
TABLA N° 3

Respuesta a la pregunta 1	Clientes encuestados	Porcentaje %
Femenino	28	56%
Masculino	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 1



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 56% es de género femenino, mientras que el 44% es de género masculino.

Interpretación.- La mayoría de los huéspedes que se registran en el Hotel la Posada son de género femenino y con un poco de diferencia son de género masculino.

PREGUNTA 2.- ¿Con que frecuencia se hospeda en el Hotel la Posada?

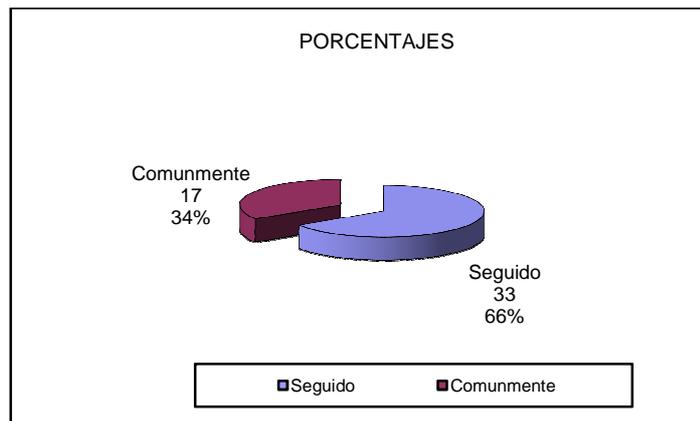
TABLA N°4

Respuesta a la pregunta 2	Cientes Encuestados	Porcentaje %
Seguido	33	66%
Comúnmente	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N°2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del total de los encuestados el 66% se hospedan de forma continua en el Hotel, mientras que el 34% comúnmente o rara vez se hospeda en este establecimiento lo que representa el 100% de la encuesta.

Interpretación.- La mayoría de clientes cuando visitan Baños de Agua Santa se hospedan en el Hotel la Posada mientras que parte de ellos solo comúnmente lo hacen para lo cual es necesario hacer un análisis profundo, para poder verificar la situación que lleva a que nuestros clientes no se hospeden así como analizar diferentes aspectos internos para mejorar la atención y servicio a cada uno de nuestros huéspedes.

PREGUNTA 3.- ¿Considera que los servicios que ofrece el Hotel la Posada en relación a la competencia son?

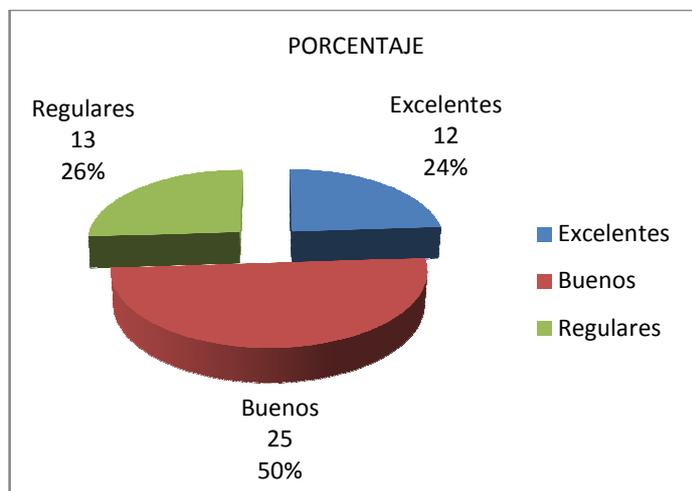
TABLA N° 5

Respuesta a la pregunta 3	Clientes encuestados	Porcentaje %
Excelentes	12	24%
Buenos	25	50%
Regulares	13	26%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 3



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del total de encuestados el 24% nos dice que los servicios que presta el Hotel la Posada son excelentes, mientras que el 50% manifiesta que los servicios son buenos en comparación a la competencia y el restante que es 26% expresa que los servicios son regulares en comparación a otros hoteles.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede notar claramente que la mayor parte de clientes sienten que el servicio que presta Hotel la Posada es bueno y la minoría dice que es excelente por lo que se debería mejorar la atención para lograr que todos nuestros clientes se sientan satisfechos.

PREGUNTA 4.- ¿Considera que nuestro personal le ofrece un buen servicio?

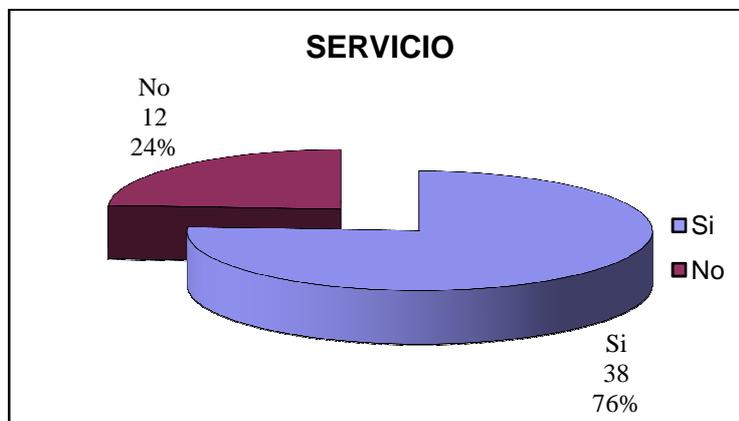
TABLA N° 6

Respuesta a la pregunta 4	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	38	76%
No	12	24%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N°4



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 76% respondió que el Hotel si ofrece un buen servicio mientras que el 24% expresa que no se ofrece un buen servicio dentro del Hotel ya que no se toma en cuenta las sugerencias de los clientes.

Interpretación.- Es notable que la mayoría de los clientes se sienten satisfechos con el servicio y la atención que presta el Hotel y que solo una parte dice lo contrario, es necesario analizar los diferentes puntos de vista de los clientes y detectar las fallas que se dan al momento de atender a un cliente como puntos débiles y fortalecerlos.

PREGUNTA 5.- ¿Considera que los precios que ofrece hotel la Posada son?

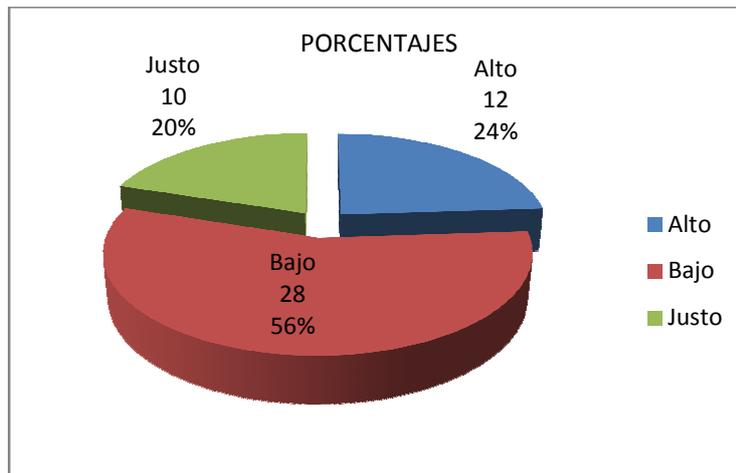
TABLA N° 7

Respuesta a la pregunta 5	Clientes Encuestados	Porcentaje %
Altos	12	24%
Bajos	28	56%
Justos	10	20%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 5



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de la muestra el 24% dice que los precios que ofrece el Hotel la Posada son altos, mientras que el 56% manifiesta que son bajos en relación a otros hoteles y el 20% expresa que los precios son justos.

Interpretación.- Del 100% de los encuestados y de los datos obtenidos se puede manifestar que los clientes se sienten satisfechos con los precios que ofrece el Hotel la Posada ya que la mayoría de los encuestados dijeron que los precios son relativamente bajos en comparación a otros hoteles que prestan los mismos servicios.

PREGUNTA 6.- ¿A través de qué medio conoció el Hotel la Posada?

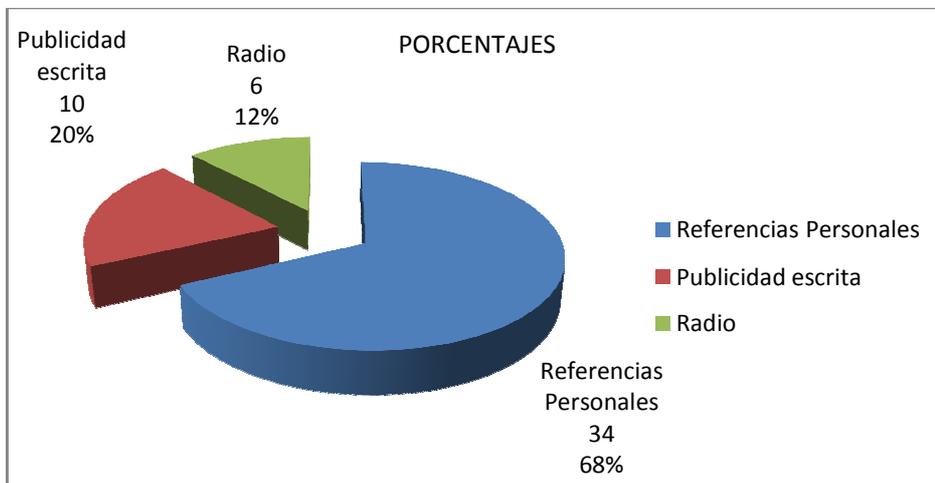
TABLA N° 8

Respuesta a la pregunta 6	Cientes encuestados	Porcentaje %
Ref. Personales	34	68%
Publicidad Escrita	10	20%
Radio	6	12%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 6



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del total de encuestados el 68% conoció el hotel por referencias personales, mientras que el 20% a través de medios publicitarios y solo el 12% en la radio.

Interpretación.- De acuerdo a los datos obtenidos nos damos cuenta que la mayoría de turistas que visitan Baños se han hospedado en el Hotel porque tuvieron referencias personales, mientras que la menor parte ha visitado la organización por que han visto o escuchado diferentes medios publicitarios razón por la cual es necesario implementar un plan de promoción y publicidad para incrementar la cartera de clientes y por ende las ventas del Hotel.

PREGUNTA 7.- ¿Qué medio de comunicación le parece el más pertinente para conocer los servicios del Hotel la Posada?

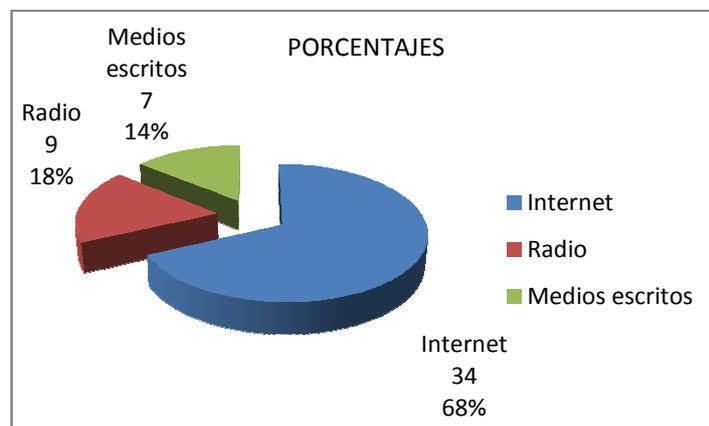
TABLA N° 9

Respuesta a la pregunta 7	Clientes encuestados	Porcentaje %
Internet	34	68%
Radio	9	18%
Medios Escritos	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 7



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 68% manifiesta que el medio más pertinente para dar a conocer los servicios del Hotel son a través del internet, el 18% dice que la radio con cobertura en diferentes provincias sería mejor, mientras que el 14% expresa que los medios escritos serían la mejor opción.

Interpretación.- De los resultados que se han obtenido en la encuesta podemos fácilmente darnos cuenta que la mayoría de los turistas prefieren el internet como medio publicitario y la minoría prefiere medios audiovisuales, de tal modo la empresa debería diseñar una página web con toda la información del Hotel para darse a conocer y para ampliar su cartera de clientes.

PREGUNTA 8.- ¿Si Hotel la Posada diversificara sus servicios su fidelizacion?

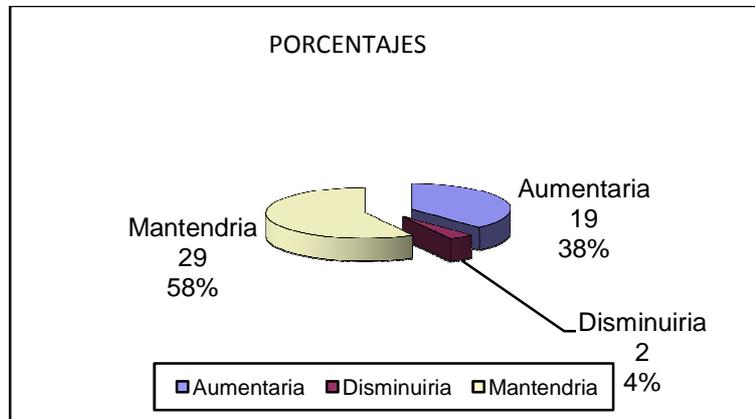
TABLA N° 10

Respuesta a la pregunta 8	Clientes encuestados	Porcentaje %
Aumentaría	19	38%
Disminuiría	2	4%
Mantendría	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 8



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 38% contestó que si se diversificaría los servicios su fidelidad aumentaría, el 4% dijo que disminuiría ya que los precios aumentarían y el 58% manifestaron que se mantendría ya que llegan desde muchos años atrás al Hotel.

Interpretación.- De la encuesta realizada es notable que la mayoría de nuestros huéspedes estén de acuerdo con que se debe diversificar los servicios en el Hotel, para lo que es necesario implementar nuevas ofertas y actividades turísticas que atraigan al turismo a pasar más días en la ciudad.

PREGUNTA 9.- ¿De los siguientes servicios cual le gustaría que se implemente en el Hotel la Posada?

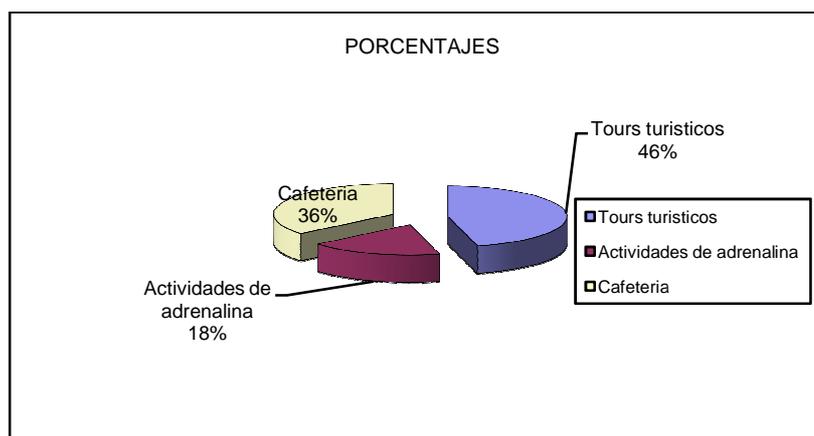
TABLA N° 11

Respuesta a la pregunta 9	Clientes encuestados	Porcentaje %
Tours Turísticos	23	46%
Actividades de adrenalina	9	18%
Cafetería	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 46% le gustaría que el Hotel implemente Tours turísticos por las diferentes rutas que posee la ciudad, al 18% le gustaría que se implementen actividades de adrenalina como canyoning, rafting, jumping y el 36% opina que implementar una cafetería dentro del Hotel sería muy bueno.

Interpretación.- De los datos obtenidos podemos decir que el ampliar nuestras ofertas turísticas constituye un desarrollo inmenso dentro de la empresa ya que la mayoría de los visitantes a la ciudad de Baños les gusta la aventura el descanso y la diversión por eso es necesario implementar nuevas estrategias ante la competencia que si posee con estos servicios.

PREGUNTA 10.- ¿Hotel la Posada le ha ofrecido promociones en los últimos tiempos?

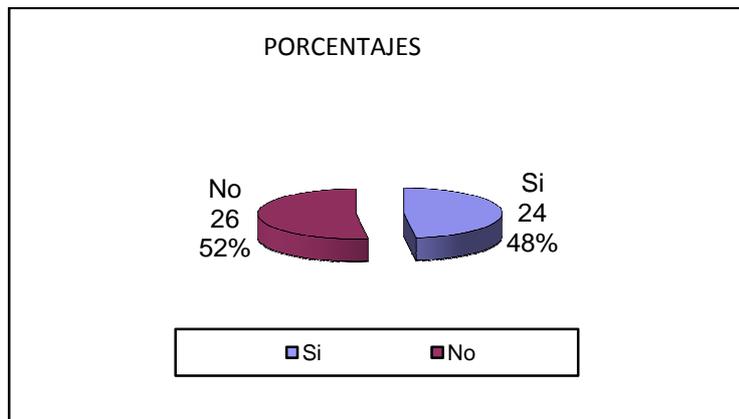
TABLA N° 12

Respuesta a la pregunta 10	Clientes encuestados	Porcentaje %
Si	24	48%
No	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 10



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- Del 100% de los encuestados el 48% manifiesta que el Hotel la Posada si ha ofrecido promociones en los últimos tiempos, mientras que el 52% expresa que no ha recibido promociones de ningún tipo en las fechas que han llegado a la empresa.

Interpretación.- De los datos obtenidos por la encuesta podemos decir que durante algún tiempo la empresa no ha ofrecido promociones hacia los clientes para lo cual es necesario implementar estrategias de promoción para todo el año, así como para las diferentes temporadas lo que ayudaría a incrementar los ingresos.

PREGUNTA 11.- ¿Cómo considera la gestión administrativa actual?

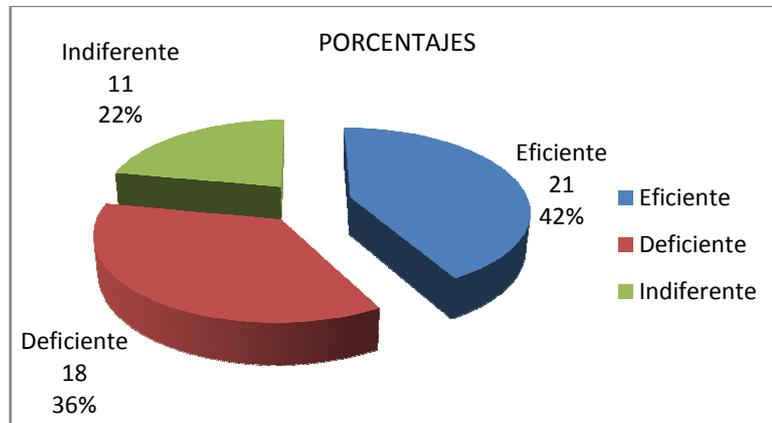
TABLA N° 13

Respuesta a la pregunta 11	Clientes encuestados	Porcentaje %
Eficiente	21	42%
Deficiente	18	36%
Indiferente	11	22%
Total	50	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

GRAFICO N° 11



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carla Paredes

Análisis.- El 42% del 100% de los encuestados manifiesta que la gestión que hace la empresa es eficiente, el 36% de los encuestados expresa que la gestión es eficaz, y el 22% se pronuncia diciendo que la administración es efectiva.

Interpretación.- Considerando los resultados obtenidos cabe señalar que la administración actual es eficiente, la menor parte manifiesta que la gestión es indiferente ya que el Hotel es administrado empíricamente los propietarios se resisten al cambio de tal manera es necesario aplicar nuevas estrategias de marketing para alcanzar los resultados y objetivos esperados.

4.2 VERIFICACION DE LA HIPOTESIS

Una vez que los datos fueron obtenidos por medio de la investigación realizada, se llevará a cabo la comprobación de la hipótesis para lo que se aplicará la prueba del Chi cuadrado con lo que se determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas o teóricas.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

HO= La aplicación de un Plan de Marketing no incrementará las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

H1= La aplicación de un Plan de Marketing si incrementará las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

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

a= 0.05

Grados de libertad

gl= (f-1) (c-1)

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

gl= (1) (1)

gl=1

$$X^2_t = \frac{a=0.05}{gl=1} = 3.841$$

4.2.2 Cálculo del Chi cuadrado

Para el cálculo del Chi cuadrado hemos tomado en consideración la Pregunta N°4 de la encuesta así como la pregunta N°10 que detallamos a continuación y así comprobaremos si las variables tienen relación:

PREGUNTA N° 4.- ¿Considera que nuestro personal le ofrece un buen servicio?

PREGUNTA N°10.- ¿Hotel la Posada le ha ofrecido promociones en los últimos tiempos?

Tabla N°14 Valores Reales

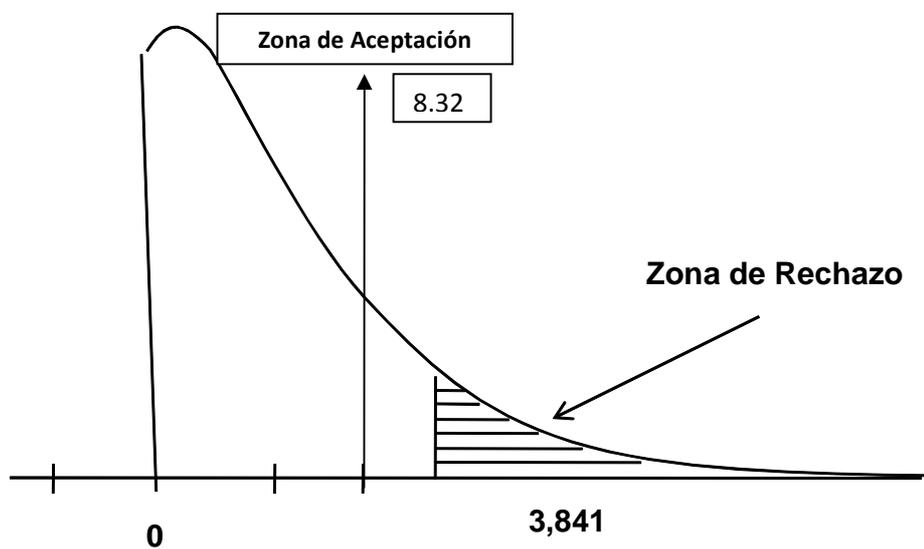
POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Promociones	24	26	50
Servicios	38	12	50
TOTAL	62	38	100

Elaborado por: Carla Paredes

Tabla N° 15 Frecuencias Observadas

	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
					E
Promociones/ SI	24	31,0	-7,0	49,00	1,58
Promociones / NO	26	19,0	7,0	49,00	2,58
Servicios / SI	38	31,0	7,0	49,00	1,58
Servicios / NO	12	19,0	-7,0	49,00	2,58
$\chi^2 =$					8,32

Elaborado por: Carla Paredes



Decisión

El valor de $X^2_t=3.841 < X^2_c= 8.32$ y de consentimiento a lo establecido en la regla de decisión se acepta la hipótesis alternativa “La aplicación de un Plan de Marketing si incrementará las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños” y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez que se ha analizado e interpretado objetivamente los resultados que se obtuvieron en la encuesta se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La necesidad de promocionar una organización y en este caso Hotel la Posada constituye una herramienta fundamental a la hora de competir en el mercado, es importante

buscar los medios de promoción que mejore la situación actual de la empresa proyectándonos hacia un futuro productivo para lo cual es necesario utilizar estrategias de promoción y publicidad que permitan mejorar las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

- A través de este estudio de mercado se ha logrado detectar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta la empresa lo que ayuda a realizar un análisis interno y externo así como situacional para mejorar las falencias detectadas.
- La diversificación de los servicios que se pudieran ofrecer en el Hotel se establece como arma fundamental para posicionarse en el mercado, para ello es necesario implementar ofertas turísticas para atraer a los turistas formulando estrategias de marketing así como utilizando un marketing mix que logran beneficiar directamente a los ingresos de la organización.
- El Hotel la Posada desde sus inicios ha sido administrada empíricamente bajo ciertos parámetros tradicionalistas que han obstaculizado a su evolución, a su desarrollo así como a su posicionamiento en el mercado convirtiéndolo en un hotel poco conocido con un nivel de rentabilidad limitado.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es necesario que el Hotel la Posada mantenga sus precios, mejore la calidad en sus servicios para lograr fidelización por parte de los clientes.
- Es necesario crear estrategias de promoción y publicidad utilizando los medios apropiados tales como radio, prensa, etc.
- El personal, al ser parte importante de la organización es indiscutible la capacitación permanente y que los resultados se vean reflejados en la atención que se brinda al mismo.
- Es recomendable que Hotel la Posada utilice un nuevo medio de comunicación que en un mundo globalizado es de vital importancia como el internet y por medio de el crear una página web que ayudaría a incrementar nuestros clientes y por ende los ingresos de la empresa.
- Se recomienda elaborar y aplicar un Plan de Marketing para mejorar la situación actual de la organización aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título.- Aplicación de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

Institución Ejecutora.- Hotel la Posada

Beneficiarios.- Clientes Internos, Propietarios

Ubicación.- Ambato y 12 de Noviembre Baños Tungurahua

Inicio.- 10 de Julio del 2010-07-16

Fin.- Junio del 2011

Equipo Técnico Responsable.- Nivel Directivo

Costo.- 2.616 dólares americanos

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Luego de hacer un análisis exhaustivo a toda esta investigación se ha llegado a la conclusión de que la aplicación de un plan de marketing ayudará a incrementar las ventas en el Hotel la Posada ya que el marketing está vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a la empresa ya que obliga a que las tareas a desempeñar sean diferentes en un proceso de adaptación continuo.

Además el camino que se tomará es tener las cosas claras y así demostrarles seguridad y confianza a nuestros clientes quienes nos son fieles año tras año y a las personas que se pueden convertir también en demandantes mediante nuevas innovaciones en el paquete turístico, buena comunicación y presentación del servicio.

Así como también las necesidades que tratamos de satisfacer interna como externamente son: perdurar en el mercado, imponer innovaciones que lleguen a la sociedad y que estas se sientan satisfechas con las mismas en una ciudad turística como lo es Baños, también aumentar las ganancias y utilizarlas para lograr una buena promoción en próximas temporadas para mayores ventas.

Definitivamente en la actualidad varias han sido las empresas que han empezado a tomar nuevos rumbos dentro de un mercado competitivo, es así que las investigaciones realizadas han aumentado para verificar la eficacia de adoptar un plan de marketing dentro de las empresas, en la Facultad de Ciencias Administrativas reposan diferentes tesis que demuestran que el resultado es efectivo, es así que Quisimalin, M. menciona que un plan de mercadeo dispone de información relevante y actualizada, que presenta una mayor capacidad de reacción frente a las amenazas y oportunidades del entorno, en general conocen mejor sus mercados, pueden desarrollar una oferta más adaptada y conseguir una mayor efectividad en sus acciones de marketing, tomando en cuenta que un plan de mercadeo debe ser entendido como una alternativa y como guía de desarrollo y crecimiento en las empresas.

Sánchez, M en su investigación de Marketing Estratégico para mejorar la participación en el mercado nos da a entender que toda empresa debe poseer estrategias de segmentación y posicionamiento en el mercado para poder mejorar ingresos en las organizaciones.

Así mismo a quienes (cuales segmentos de clientes) demos servir, y que es lo que nos diferencia de nuestros competidores así como también a decir “no” a las oportunidades de negocio que se encuentran fuera del mercado servido.

Como nos podemos dar cuenta el implementar un Plan de Marketing dentro de una organización constituye todo un reto de esfuerzos y mejoramiento continuo que ayudara directamente a cambiar el rumbo de cualquier empresa con ánimos de diferenciación.

6.3 JUSTIFICACION

En el desarrollo de esta investigación se ha perseguido desde el inicio dar alternativas de solución al problema que está atravesando el Hotel la Posada de la ciudad de Baños, de acuerdo a los resultados y a la información obtenida se realizó un análisis el cual nos ha permitido visualizar la falencia por la cual se ha dado la disminución de las ventas en la empresa.

Se ha creído pertinente sugerir la implementación de un Plan de Marketing para lograr un incremento en las ventas y posicionarnos en la mente de los turistas al momento de su visita a la ciudad de Baños.

Es importante tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa de la noche a la mañana, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su servicio y a la venta del mismo de acuerdo a las necesidades detectadas en el mercado.

En la actualidad es necesario que las empresas cada día sean más competitivas dentro del mercado nacional pero para lograrlo se debe buscar satisfacer las necesidades y gusto de cada una de las personas.

Con el plan de marketing el gerente de la empresa podrá tomar decisiones acertadas y oportunas para resolver problemas que se puedan presentar, además el Hotel la Posada tendrá una visión a futuro y lograra satisfacer de mejor manera las exigencias de un mercado cada vez más competitivo

6.4 FUNDAMENTACION

6.4.1 Introducción al Plan de Marketing

“Un plan de marketing es, básicamente un documento previo a una inversión, a un lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos que necesitará y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

El plan de marketing tiene dos contenidos: interno y externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería. En este prima el aspecto técnico, mientras que aquél es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, no se trata de un bosquejo, de una idea; en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado
- Definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control

Este documento se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado. En efecto, el plan de marketing:

- Precisa de la realización de ciertos análisis y estudios, dado que deberá describir la situación del pasado y del presente para, basándose en ella y como consecuencia del análisis dinámico del mercado, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.

- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo.

- Desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

- Detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc.

- Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas.

6.4.2 Finalidad del Plan de Marketing

¿Qué finalidad tiene el plan de marketing? Es posible responder a la pregunta de muy diversas formas pero sus fines pueden resumirse en los siguientes puntos:

1. Descripción del entorno de la empresa. Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.
2. Control de la gestión. Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite ver con claridad las diferencias entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
3. Alcance de los objetivos. La programación de los proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
4. Captación de los recursos. De hecho, es para lo que se usa el plan de marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
5. Optimizar el empleo de recursos limitados. Las investigaciones efectuadas para realizar el plan de marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.
6. Organización y temporalidad. En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. La elaboración del plan intenta la suboptimización, o lo que es lo mismo,

optimización del conjunto. Por otra parte, se logra que cada uno sepa qué ha de hacer dentro del plan y cuándo.

7. Analizar los problemas y las oportunidades futuras. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se que se hayan escapado en un análisis previo”. **Lambin (1990, p.145)**

6.4.3 La importancia de un Plan de Marketing

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.

Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos”. **Luque (2002, p.163)**

6.4.4 Ventajas de trabajar con un plan de marketing

“El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente destacamos:

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.
 - Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.
 - Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
 - Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
 - Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con un histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.
 - De esta manera, y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.
 - En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.
 - Se presupuestan las diferentes partidas para llevar a buen término el plan, por lo que no se deben producir desfases económicos.
 - Se establecen mecanismos de control y de seguimiento, con lo que evitaremos desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.
 - Se sustituye el «olfatímetro» por el análisis real de la situación.”
- Pujol (2003, p.268)**

6.4.5 ¿Para qué sirve un plan de marketing?

“El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados.

No se debe cometer el error de considerarlo de forma aislada, sino que debe estar coordinado y ser coherente con la planificación estratégica de la empresa, ya que sólo así se le dará respuesta a las necesidades que debe cubrir.

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Además de todo esto, el plan de marketing aporta una visión actual y de futuro que contribuye a definir las directrices con las máximas garantías.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Toda actuación se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, es decir, supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la organización y del mercado.

- Resulta de gran utilidad para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.

- Vincula a los diferentes equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los distintos trabajadores y departamentos de la empresa sobre cuál es la

responsabilidad que tiene cada uno y de qué forma sus actividades inciden en la estrategia de la misma. Además, los empleados no sólo saben qué tienen que hacer, también conocen cuándo.

- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.

- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.

- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.

- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.

- Permite controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos fijados, ya que establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan que las posibles desviaciones permanezcan en el tiempo.

- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos”.

Hernández (2000, p.126)

6.4.6 Reflexiones sobre el plan de marketing

“Previo a la elaboración un plan de marketing, se debe tener en cuenta una serie de consejos que contribuirán a una mejor comprensión y aplicación del mismo:

- El punto de partida de todo plan de marketing es el análisis previo del mercado. La estrategia de la empresa a la hora de elaborar un plan de marketing vendrá determinada por

el tipo de clientela que tenga, los recursos y capacidades con los que cuente y la meta que se quiera conseguir mediante ese conjunto de acciones.

- Por esto, cada compañía debe tener un plan de marketing propio. Las características y situación de cada empresa son únicas, por lo que no se deben copiar las prácticas que llevan a cabo otras empresas, ni aunque pertenezcan al mismo sector o actividad.

- Un plan de marketing debe ser sólo filosofía, sino que debe aportar cifras y resultados concretos. Así, al realizar la planificación habrá que definir una serie de objetivos cuantificables cuya consecución se pueda valorar con posterioridad. Las acciones encaminadas al logro de estos objetivos deberán dotarse con los recursos económicos necesarios, que se plasmarán en el documento que recoge el plan de marketing.

- Un plan de marketing ha de ser rígido y flexible al mismo tiempo. Por una parte, se fijarán objetivos a largo plazo que se respetarán en todas las acciones llevadas a cabo. No obstante, es importante poder rectificar ante los imprevistos sin tener que elaborar un nuevo plan de marketing cada vez que surjan dificultades”. **Inieta (2004, p.195).**

6.4.7 Definición de la estrategia

“El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados.

Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

Asimismo, se debe concretar tanto la estrategia de cartera (a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Estrategia de desarrollo del producto.- Otra posibilidad o estrategia distinta para la empresa es comercializar en mercados actuales, productos nuevos. Para poder llevar a cabo una estrategia así, es necesario disponer de un departamento de investigación y desarrollo fuerte, también es necesario que la empresa mantenga un seguimiento continuo de los gustos y necesidades de los clientes, para poder lanzar los productos o servicios que realmente demanda el mercado.

Estrategia de diversificación.- Consiste en desarrollar nuevos productos o servicios en nuevos mercados.- Una estrategia de este tipo es muy costosa y arriesgada.

Normalmente esta estrategia solo es utilizada por grandes empresas con grandes recursos. Si se tiene éxito con esta estrategia, los beneficios que se pueden obtener, pueden llegar a ser muy altos.

Estrategia Competitiva.- Varios estudiosos del Marketing coinciden que en la estrategia competitiva es la que se ocupa de definir la forma de competir en los negocios, por ello también es conocida como estrategia de negocio.

Estrategia de Liderazgo en Costos.- Consiste en buscar y mantener una posición de costes bajos respecto de la competencia, esto permitirá a la empresa obtener unos rendimientos superiores al promedio del sector.

Existe una relación entre la estrategia de liderazgo en costes y la posesión de una cuota de mercado elevada, esto es debido a que el tener una cuota de mercado alta, permite la aparición de las economías de escala y las economías de experiencia, ambas contribuyen a la reducción de los costes unitarios.

Estrategia de Diferenciación.- esta consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto esta dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias:

- Los productos o servicios tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen a los competidores.

El consumidor debe percibir esa diferencia, sino fuera así no pagaría el sobreprecio.

6.4.8 Decisiones estratégicas corporativas

Este tipo de decisiones definen la visión, la misión, el negocio y la estrategia competitiva de la empresa. Aunque las decisiones de marketing no tienen cabida en este nivel estratégico, es necesario poseer un conocimiento de las mismas.

Dentro de este nivel se encuadrarían las estrategias competitivas o genéricas de Porter. Este autor clasifica las estrategias en función de la ventaja competitiva perseguida (costes o diferenciación) y de la amplitud del mercado al que se dirige la empresa (todo o sólo algunos segmentos). Determina, de este modo, tres clases de estrategias genéricas:

- Estrategia de costes. Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados.

- Estrategia de diversificación. Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado.

Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

- Estrategia de enfoque. Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

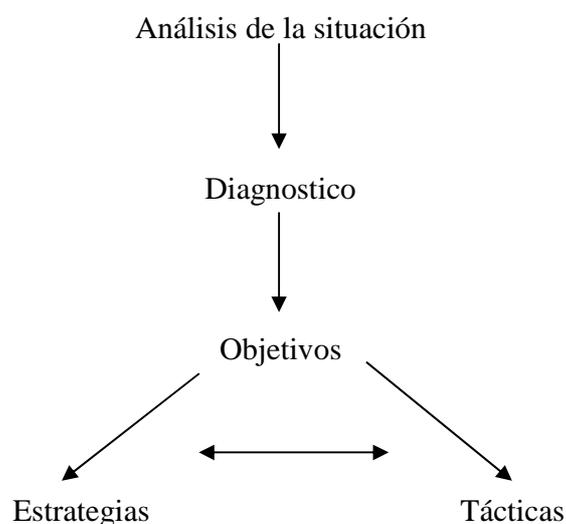
6.4.9 Táctica

La táctica es la plasmación de la estrategia sobre el espacio y el tiempo.

Veamos como ejemplo: una estrategia de comunicación por televisión. Se convierte en táctica cuando la adaptamos a un mes concreto del año, con una determinada intensidad y dentro de un espacio horario determinado.

En este sentido, la Táctica forma parte de la Estrategia o, si se quiere, la táctica configura y concretiza la estrategia. Es decir, le da vida y sentido.

Así pues las etapas a seguir en el plan de marketing son las que se describen a continuación:



Debemos destacar que el proceso a seguir es de obligado cumplimiento, ya que caso contrario, al romperse el orden señalado, dejaría de tener sentido la lógica que debe inspirar siempre el plan. Es evidente que la trilogía objetivos- estrategia- tácticas va en las dos direcciones: de la estrategia pasamos a marcar tácticas, pero al desarrollarlas podemos vernos obligados a ajustar la estrategia y quizá revisar los objetivos.

Como diseñar a través de los objetivos las estrategias:

Por qué —————> El diagnóstico, punto de partida del plan/los síntomas que hemos detectado

A través de —————> Estrategia a seguir / tratamiento a seguir

Como —————> Táctica elegida en el terreno

Con que —————> Acciones puntuales/ cada cuantas horas y su coste.

6.4.10 Estrategias y tácticas

Estrategias y tácticas son dos conceptos muy difíciles de definir, o al menos esto se puede deducir si se leen las opiniones de varios autores, ya que todas son diferentes.

Lo que sí está claro es que estos dos vocablos proceden del arte de la guerra. Esto es absolutamente cierto; se debe a que, al igual que en la guerra, la estrategia y la táctica en el plan de marketing son instrumentos al servicio de ganar la batalla, lo cual en nuestro caso es menos bélico, la batalla consiste en conseguir los objetivos deseados y eso podría hacer gracias a las estrategias y tácticas elegidas para poder conseguirlo”. **Pujol (2003, p.328)**

6.5 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Incrementar las ventas aplicando un plan de marketing para mejorar la rentabilidad del Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incrementar el porcentaje de clientes manteniendo estacionalidad en los precios, para lograr la fidelización de los mismos.
- Mantener el nivel de satisfacción de los clientes brindando un buen servicio, manteniendo la seguridad y el confort en las instalaciones, para satisfacer las necesidades de los usuarios del Hotel la Posada de la ciudad de Baños.
- Incentivar a consumir nuestros servicios utilizando estrategias de comunicación audiovisual, para incrementar las ventas en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños

6.6 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

En la investigación realizada se habla del problema por el cual atraviesa el Hotel la Posada y es la disminución en las ventas, es por ello la necesidad de aplicar un plan de marketing que nos ayude a contrarrestar los factores externos que están incidiendo en el problema objeto de estudio además el personal de la empresa y el gerente están consientes de esta necesidad prioritaria, pero es necesario determinar factores sociales que nos permitan

determinar la viabilidad y la factibilidad que existe al momento de implementar la propuesta..

Factores sociales y culturales. La población ecuatoriana acostumbra a visitar los lugares turísticos y de distracción que posee el país, es por eso que en los feriados del año los turistas se dirigen a diferentes destinos de nuestro país culturizándose primero en conocer lo nuestro.

Demografía. La población total de la ciudad de Baños es de 18.000 habitantes, de clima templado posee temperaturas promedio de 20° centígrados, en una altura de 1820 msnm. En las faldas del Volcán Tungurahua, considerada la tercera ciudad más visitada del Ecuador por turistas nacionales y extranjeros.

Condiciones económicas y de negocios. El 95% de los ingresos económicos generados en esta ciudad son por turismo según datos del MIT, ya que el 90% de los habitantes de la ciudad se dedican a diferentes actividades turísticas teniendo un promedio de 140.000 visitantes al año.

Leyes y regulaciones. Las leyes en el Ecuador son variables y aun más en los últimos años en los que ha habido muchas reformas como la Nueva Constitución que fue aprobada el primero de agosto del 2009, por tales cambios que vienen dándose los planes solo pueden hacerse a corto plazo, el Plan de Marketing para la Empresa Hotel la Posada, tendrá la duración de un año, la empresa se encuentra afiliada a la Cámara de Turismo Capitulo Baños.

Entorno financiero. Las tasas de interés han bajado a sus niveles más bajos en los dos últimos años, sobre todo en los Bancos estatales que tienen una tasa para inversión del 12%, y han ampliado sus préstamos para la creación de nuevos negocios y otros préstamos

de inversión de capital. El Estado desea fomentar la inversión en los buenos proyectos, con riesgos mínimos, pues proporcionan a los inversionistas rentabilidad competitiva.

Entorno del gobierno. En la actualidad el Ecuador tiene al frente un gobierno socialista, con prácticas comerciales de defensa al consumidor, para lo que ha impuesto regulaciones formales favorables en relación con la operación de las empresas de producción y de servicios Nacional.

Entorno de los medios de comunicación. Durante los últimos años se ha hablado mucho en todos los medios de comunicación del crecimiento turístico que tiene el país lanzando propagandas para conocer lugares recónditos y hermosos del Ecuador, fomentando hacia una cultura de conocimiento en cuanto a las riquezas nacionales que posee cada provincia del país, invitando a que la gente conozca y prefiera conocer primero lo nuestro, antes de conocer un destino turístico extranjero.

Una vez que se ha analizado la factibilidad y la necesidad de implementar un plan de marketing en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños, así como luego de analizar la situación actual de la empresa es de vital importancia mejorar las diferentes falencias que existen en la organización ya que a través de diferentes estudios se ha llegado a conocer las debilidades y amenazas que posee la empresa, aun así tras la implementación de un plan de marketing el impacto que tendrá será beneficioso para los clientes internos de la empresa ya que se incrementarían las ventas, así como también para los turistas que visitan la ciudad de Baños ya que podremos ofrecer un servicio de calidad que le haga sentir al cliente como en su casa ya que hemos reconocido nuestras debilidades y las convertiremos en fortalezas, estableciendo un cambio a la administración actual y a sus clientes internos en un nuevo proceso de mejoramiento.

6.7 METODOLOGIA

6.7.1 Actividades

- Socializar a los miembros internos del Hotel la Posada la necesidad y la importancia del contar con un plan de marketing dentro de la empresa.
- Analizar la situación actual por la que atraviesa la empresa con los directivos del Hotel.
- Determinar los objetivos que se desean lograr luego de implementar el plan.
- Formular estrategias y tácticas que nos lleven a cumplir con los objetivos propuestos.
- Diseñar un plan de acción con la finalidad de detectar oportunamente falencias de ejecución y aplicar correctivos.
- Ejecución del plan de marketing.

6.7.2 Recursos

Para la realización de la presente propuesta se utilizarán los siguientes recursos:

Humano.- Dentro de este recurso se contará con un Administrador de Empresas el que se encargará de llevar a cabo la propuesta del plan de marketing y de aplicar las estrategias requeridas para el desarrollo del mismo.

Económico.- La implementación de cualquier tipo de propuesta requiere uno de los recursos más importantes, y en este caso es el recurso económico, el monto de este recurso económico es de \$2.616 dólares americanos, los mismos que serán pagados por los propietarios del Hotel la Posada.

Infraestructura.- La infraestructura a emplearse será la misma empresa en este caso Hotel la Posada de la ciudad de Baños.

6.7.3 Cronograma

Grafico N°12 Cronograma

N°	Actividades	Enero 2011	Febrero 2011	Marzo 2011	Abril 2011	Mayo 2011	Junio 2011
1	Socializar a los miembros internos del Hotel la Posada la necesidad y la importancia del contar con un plan de marketing dentro de la empresa.	—					
2	Analizar la situación actual por la que atraviesa la empresa con los directivos del Hotel.	—	—				
3	Determinar los objetivos que se desean lograr luego de implementar el plan.		—				
4	Formular estrategias y tácticas que nos lleven a cumplir con los objetivos propuestos.			—	—		
5	Diseñar un plan de acción con la finalidad de detectar oportunamente falencias de ejecución y aplicar correctivos.				—	—	
6	Ejecución del plan de marketing.						—

Elaborado por: Carla Paredes

6.7.4 Presupuesto

Tabla N°12 Presupuesto

Detalle	Valor
Administrativos	
Ing. en Marketing	1.500
Ing. en Sistemas	300
Operacionales	
2 personas nuevas para la empresa	480.00
Pago anual del Hosting	140.00
Encuestadores	10.00
Movilizaciones	30.00
Suministros de oficina	20.00
Impresiones	20.00
5% de imprevistos	116.00
Total Gastos	2616.00

Elaborado por: Carla Paredes

6.7.5 Ubicación Sectorial y Física

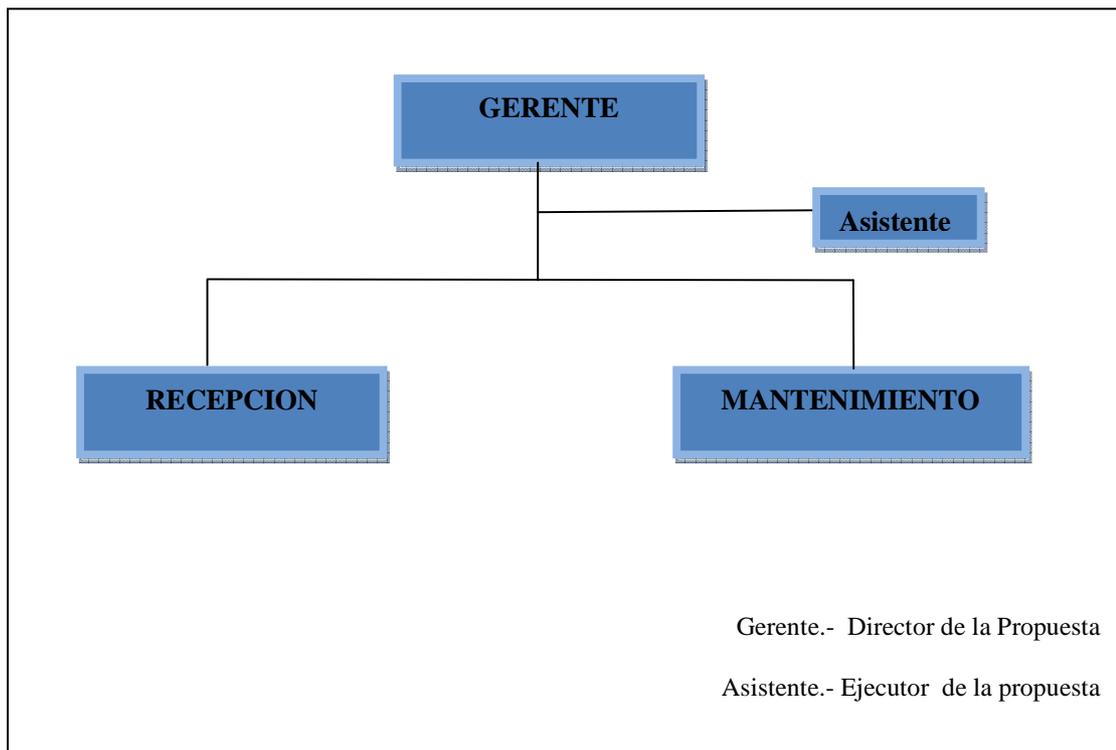
La implementación del plan de marketing se llevara a cabo en el mismo lugar de la investigación donde se detectó el problema objeto de estudio que es en el Hotel la Posada de la ciudad de Baños ubicado en las calles Ambato y 12 de Noviembre.

6.8 Administración

En la presente investigación el Hotel la Posada se encargará de ejecutar la presente propuesta recayendo directamente la responsabilidad en la persona del gerente general, que en este caso es la única unidad administrativa al tratarse de un hotel pequeño.

La empresa se encuentra estructurada de la siguiente manera.

Grafico N°13 Organigrama estructural del Hotel la Posada



Elaborado por: Carla Paredes

6.9 Previsión de la Evaluación

Con el propósito de mejorar las ventas en el Hotel la Posada es necesario controlar todas las actividades a desarrollarse, en este caso el gerente debe realizar un control permanente para que se llegue a alcanzar los objetivos en los tiempos determinados y en las condiciones establecidas.

El encargado de la evaluación será el gerente general, el mismo que se apoyará en los índices y resultados que arroje la presente propuesta, luego de la ejecución de la misma.

Tabla N°17 Matriz de Seguimiento y Evaluación de la propuesta

Iniciativa	Actividades	Fechas	Responsable	Meta
Análisis de la Situación Organizacional	Elaboración de la encuesta Puesta en marcha la encuesta Procesamiento y análisis de la información Comunicación de los resultados Definición de planes según los resultados Seguimiento y cumplimiento de los planes	Enero Febrero 2011	Gerencia y postulante. Carla Paredes	Establecer y concientizar a cada departamento la situación real de la empresa.
Estructurar un sistema de comunicación	Difusión a toda la empresa del plan de marketing. Determinación de Objetivos. Reuniones semanales para dar seguimiento de avance en los resultados	Marzo Abril	Gerencia y postulante. Carla Paredes	Difundir en la empresa la necesidad de un plan de marketing y sus beneficios
Plan de incentivos y Reconocimientos	Crear un plan de incentivos. Comunicar el beneficio para los clientes internos de la implementación de un plan de marketing.	Mayo Junio	Gerencia y postulante. Carla Paredes. RR.HH	Incentivar al personal interno a evolucionar en un cambio beneficioso para la empresa que además reconocerá sus esfuerzos.

Elaborado por: Carla Paredes

BIBLIOGRAFIA

BOELLA, M. (1984) *Trabajando en un Hotel*. Editorial Mc Graw Hill. Mexico.

HATTON, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. Editorial Pearson Education. Madrid.

HERNANDEZ, C. y DEL OLMO, R. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. Editorial Gestión. España.

HERNANDEZ, C. y DEL OLMO, R. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. 2da. Edición. Editorial Gestión. España.

KOOTLER, P. y GERTNER, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Editorial. Pearson Education. México.

KOOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 4ta Edición. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México.

STATON, W. (1999). *Diccionario de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. México.

SERNA, H. (1994). *Planificación Estratégica*. Editorial Legis. Colombia.