

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SHARIN EN LA
LOCALIDAD DE EL SENA**

Modalidad: Proyecto de Grado

Presentado por:

Univ. María del Rosario Achipa Yuchina

Para optar al título de licenciatura en Administración de Empresas

Tutor:

Lic. Gerardo Saúl Rojas Mendoza

**EL SENA – PANDO - BOLIVIA
2023**

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza de poder superar cada uno de los obstáculos conseguir unos de los anhelos más deseados de mi vida.

A mis hijas Dubreika, Karlita y Yorgely por ser mi mayor fuente de superación.

A mis padres Rufino y Ángela mamita mi bello ángel que desde el cielo cuida siempre de mí y a ti papito por brindarme tu apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios

AGRADECIMIENTOS

A Dios primeramente por que sin el nada esto se hubiese hecho realidad.

Al plantel docente de la carrera de Administración de Empresas, puesto que gracias a sus enseñanzas pude culminar mis estudios.

A mis padres por el apoyo incondicional que me brindaron día a día en el proceso de mi carrera

A mis hijas por ser mi mayor fuente de superación

A la Lic. Karla Arena Galarza Encinas por sus paciencias en brindarnos sus conocimientos e instarnos siempre en seguir adelante para poder culminar nuestra carrera

A la Universidad Amazónica de Pando y particularmente a la Unidad Académica El Sena por cobijarme en sus aulas todos estos años.

Y a todos mis amigos que me ayudaron y me apoyaron.

¡Muchas Gracias!

ÍNDICE

1.- CAPITULO I: PRESENTACION DEL PROBLEMA	1
1.1.- TITULO DE LA PROPUESTA.....	1
1.2.- ANTECEDENTES	1
1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA	2
1.4.- REFERENCIA GEOGRAFICA DEL PROYECTO	2
1.5.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.6.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.7.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.8.- JUSTIFICACION	5
1.9.- OBJETIVOS	5
1.9.1.- Objetivo General.....	5
1.9.2.- Objetivos Específicos.....	5
2.- CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1.- PLAN.....	6
2.2.- PLAN DE MARKETING.....	6
2.3.- FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.....	6
2.4.- UTILIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.	7
2.5.- CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING:	9
2.6.- IMPORTANCIA DEL MARKETING.	10
2.7.- TIPOS DE MARKETING.	10
2.8.- MARKETING HOTELERO.....	11
2.9.- HISTORIA DE LOS HOTELES.....	11
2.10.- CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES.	13
2.11.- Hoteles de una estrella.	13
2.12.- CINCO FUERZAS DE PORTER.	14
2.13.- Amenaza de nuevos entrantes	16
2.14.- Amenaza de productos sustitutos.	17
2.15.- Rivalidad entre los competidores	17
2.16.- MARCO REFERENCIAL	17
2.16.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA DE INVESTIGACION	17
3.- CAPITULO III MARCO METODOLOGICO	18
3.1.- TIPOS DE INVESTIGACION	18
3.2.- ENFOQUE.....	18

3.2.1.- Enfoque Cuantitativo	18
3.2.2.- Enfoque cualitativo	18
3.2.3.- METODOS	19
3.2.4.- Método histórico.	19
3.2.5.- Método Estadístico.	19
3.2.6.- Método Inductivo.....	19
3.2.7.- Método Deductivo.	20
3.2.8.- Método Analítico.	20
3.2.9.- Método Descriptivo.	20
3.3.- TÉCNICAS.....	20
3.3.1.- La Encuesta.....	20
3.3.2.- Entrevista.....	20
3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.....	21
3.4.1.- Población	21
3.4.2.- Muestreo	21
3.5.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	23
3.5.1.- Instrumentos:	23
4.- CAPITULO IV: PROPUESTA CENTRAL.....	24
4.1.- DIAGNOSTICOS SITUACIONAL DEL HOTEL SHARIN	24
4.2.- ESTRUCTURA	26
4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	27
4.4.- ACTIVIDADES DE APOYO.....	27
4.5.- Dirección	27
4.6.- Recepcionista.....	27
4.7.- Personal de limpieza	28
4.7.1.- Sus Objetivos.....	28
4.7.2.- Valores.....	28
4.7.3.- Servicios e Instalaciones	28
4.7.4.- ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO:	29
4.8.- FACTOR ECONÓMICO.....	29
4.9.- FACTOR TECNOLÓGICO.....	30
4.10.- ANÁLISIS DE LA FUERZAS DE PORTER	31
4.11.- OPORTUNIDADES	34
4.12.- DESARROLLO DE LA MATRIZ.....	35

4.13.- OPORTUNIDADES.....	35
4.13.1.- Mercado por explotar.....	35
4.13.2.- Innovación de la tecnología informática.....	35
4.13.3.- Inestabilidad económica.....	35
4.13.4.- Alto nivel de desempleo.....	35
4.13.5.- Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje.....	36
4.13.6.- Competencia con incremento de servicios.....	36
4.14.- Entrevista dirigida a la Sra. Gerente propietaria.....	51
4.15.- Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. gerente.....	53
4.16.- Análisis interno del hotel Sharin.....	54
4.17.- MATRIZ EFI.....	54
4.18.- RESULTADO PONDERADO TOTAL:.....	57
4.19.- FORTALEZAS:.....	57
4.20.- DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI:.....	58
4.21.- FORTALEZAS:.....	58
4.21.1.- Excelente ubicación.....	58
4.22.- DEBILIDADES.....	59
4.23.- MATRIZ FODA.....	62
4.23.1.- DISEÑO DE LA MISIÓN, VISIÓN Y PROPUESTAS DEL HOTEL SHARIN.....	65
5.- CAPITULO V: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA.....	80
5.1.- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	80
5.2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	82
6.- CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1.- CONCLUSIONES:.....	83
6.2.- RECOMENDACIONES.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección de la Población	21
Tabla 2 Proyección del número de habitantes para el 2022 en el departamento de Pando de acuerdo a edades.....	21
Tabla 3 Matriz efe (matriz de evaluación de factores externos).....	33
Tabla 4 Matriz EFI (Matriz De Evaluación De Factores Interno).....	56
Tabla 5 Análisis de la Matriz FODA del Hotel Sharin.....	63
Tabla 6 Matriz de Alto Impacto y Combinación del Análisis, FO, DO, FA, DA	64
Tabla 7 Cuadro de Resumen de los Objetivos Estratégicos.	65
Tabla 8 Matriz de los Elementos que Intervienen en la Elaboración de la Misión y Visión del Hotel Sharin.....	67
Tabla 9 Presupuesto para Captar Nuevos Clientes.....	70
Tabla 10 Presupuesto Para la Prestación de Servicios de Hospedaje.....	71
Tabla 11 Presupuesto de pagos de servicios tecnológicos.....	72
Tabla 12 Presupuesto para Realizar un Plan de Capacitación.....	74
Tabla 13 Presupuesto de publicidad	76
Tabla 14 Resumen de los costos totales de la propuesta	77
Tabla 15 Resumen de Costos del Plan de Marketing para el Hotel Sharin.	78
Tabla 16 Presupuesto de inversión	80
Tabla 17 Cronograma de Actividades	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional	27
Figura 2: Macro localización del Sharin	29
Figura 3: ¿Está Ud. actualmente trabajando?.....	37
Figura 4: ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	38
Figura 5: ¿Con que frecuencia se hospeda en el Hotel Sharin?	39
Figura 6: ¿Está usted satisfecho con los servicios que le ofrece el Hotel Sharin?	39
Figura 7: ¿Generalmente por qué razones se hospeda en el Sharin?.....	40
Figura 8: ¿Anote el nombre de otros hoteles y hostales que conoce en la localidad del Sena?	41
Figura 9: ¿A su criterio como considera usted los servicios que ofrece el Hotel Sharin?	42
Figura 10: ¿Cómo considera Usted la ubicación del Hotel Sharin?.....	42
Figura 11: ¿Cuáles son las razones por las que dejaría de hospedarse en el Hotel Sharin?....	43
Figura 12: ¿Considera usted que los precios de los servicios del Hotel Sharin, con relación a la competencia son?.....	44
Figura 13: ¿Cuál es su forma de pago por hospedaje en el Hotel Sharin?	44
Figura 14: ¿A través de qué medio de comunicación conoció el hotel Sharin?.....	45
Figura 15: ¿Tiene usted conocimiento de la filosofía Corporativa del hotel en el que trabaja?	46
Figura 16: La relación Laboral de la Gerente del Hotel Sharin con cada uno de los empleados es:.....	46
Figura 17: ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en la empresa que usted trabaja?	47
Figura 18: ¿Recibe algún tipo de motivación por el desempeño en su trabajo?	47
Figura 19: ¿Posee libertad en la toma de decisiones, al presentarse algún problema con los clientes?	48
Figura 20: ¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que trabaja?	49
Figura 21: ¿De los recursos que se detalla a continuación, cual le causa dificultad para cumplir sus funciones habituales de forma efectiva?	49
Figura 22: ¿Conoce si el Hotel ha realizado o aplica algún Plan de Marketing?.....	50

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un Plan de Marketing, para el hotel Sharin en la localidad del Sena con la formulación de la misión, visión y valores, que constituye un elemento de gestión necesario en todas las empresas, el mismo que es componente esencial de los procesos administrativos que parte de la realidad, mediante la participación, colaboración y el compromiso de todos los empleados y clientes, a través de su respectivo representante legal, que dispondrán de la difusión y ejecución de políticas, objetivos y estrategias claves, realizados en los plazos previstos servirán para beneficiar de servicios hospedaje de calidad a todos los clientes del Hotel.

El presente proyecto de grado denominado “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SHARIN EN LA LOCALIDAD DEL SENA” consiste en la elaboración de un Plan de Marketing que induzca el desarrollo y crecimiento de la empresa objeto del presente estudio, el mismo que ha sido elaborado en base a soportes teóricos de planes de Marketing.

Mediante el análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor pondera EFE es de 1.91, lo cual indica que el hotel no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden ocasionar mucho daño.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvimos un valor de 2,53, lo cual nos permite darnos cuenta que el Hotel mantiene una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera positiva en el medio.

En la matriz de alto impacto las estrategias FO (Fortalezas Vs. Oportunidades), FA (Fortalezas Vs. Amenazas), DO (Debilidades Vs. Oportunidades) y DA (Debilidades Vs. Amenazas), permitieron plantear los objetivos estratégicos para el Hotel Sharin, sobre los cuales se cimentó el desarrollo de la presente investigación:

Captar nuevos clientes para incrementar las ventas en la prestación de servicios que oferta el Hotel Sharin en la localidad del Sena.

Implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hotel Líder en el mercado para el año 2023.

Realizar un plan de capacitación para el personal que trabaja en el Hotel, con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.

Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hotel Sharin.

Luego de haber realizado el respectivo análisis FODA, se determina que la primera opción Para la implementación del Plan de Marketing es mediante la aplicación del plan operativo “realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el hotel.

Para la consecución del objetivo la empresa debe de fomentar la imagen de empresa de confianza, que sus servicios no se perciban como caros, pero sí de gran calidad y fiabilidad.

Finalmente son expuestas las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó para proponer y dar solución a los problemas que agobian al Hotel y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado para crecer y fortalecerse.

ASBTRACT

The objective of this project is to develop a Marketing Plan for the Sharin hotel in the town of Sena with the formulation of the mission, vision and values, which constitutes a necessary management element in all companies, the same as an essential component. of the administrative processes that start from reality, through the participation, collaboration and commitment of all employees and clients, through their respective legal representatives, who will have the dissemination and execution of policies, objectives and key strategies, which in the foreseen terms they will serve to benefit from quality lodging services to all the clients of the Hotel.

This degree project called "MARKETING PLAN FOR THE SHARIN HOTEL IN THE TOWN OF SENA consists of the development of a Marketing Plan that induces the development and growth of the company object of this study, the same one that has been elaborated on the basis to theoretical supports of Marketing plans

Through the analysis of the EFE and EFI matrices, it is determined that the weighting factor EFE is 2.71, which indicates that the hotel is not taking advantage of the opportunities and that the threats can cause a lot of damage.

In relation to the EFI weighted factor, a value of 2.53 was obtained, which allows us to realize that the Hotel maintains a strong internal position, which guarantees that it can move forward and develop positively in the environment.

In the high impact matrix, the strategies FO (Strengths Vs. Opportunities), FA (Strengths Vs. Threats), DO (Weaknesses Vs. Opportunities) and DA (Weaknesses Vs. Threats), allowed to set the strategic objectives for the Hotel Sharin, on which the development of this research was based:

Capture new customers to increase sales by 50%.

Implement technological resources in order to provide quality service to customers and thus become a Leading Hotel in the market by 2023. Carry out a training plan for the staff that works at the Hotel, with the objective to overcome the competition and improve the positioning in the market.

Carry out an Advertising plan to increase by 50% the dissemination of the services offered by the Hotel.

After having carried out the respective SWOT analysis, it is determined that the first option for the implementation of the Marketing Plan is through the application of the operational plan "to carry out an advertising plan to increase by 50% the diffusion of the services that

offers the hotel

To achieve the objective, the company must promote the image of a trustworthy company, that its services are not perceived as expensive, but of great quality and reliability.

Finally, the conclusions and recommendations that were reached to propose and solve the problems that overwhelm the Hotel and take advantage of the opportunities offered by the market to grow and strengthen are exposed.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día en Bolivia y en especial en la localidad del Sena uno de las principales falencias por las que están atravesando las empresas es la falta de aplicación de Planes de Marketing, que les permita un adecuado análisis del entorno donde se están desarrollando las mismas.

Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo se trata de una herramienta esencial para las PYMES y a los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus negocios.

El marketing constituye una de las herramientas más importantes en la administración de una empresa y mucho más si está involucrada en el área de turismo y hospedaje, ya que por medio de ella podemos elaborar planes que permitan satisfacer las múltiples necesidades de los clientes bajo este contexto.

El presente trabajo se enmarca en la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Sharin en la localidad de el Sena, con el fin de establecer estrategias de desarrollo que permitirá a la gerencia conjuntamente con el personal, ejecutar actividades prioritarias, además monitorear la situación en la que se encuentra y su capacidad de respuesta ante sus clientes, proveedores y competencia, marcando las etapas que se han de cubrir para proporcionar una visión clara de crecimiento hacia el futuro, con atención de calidad, servicios innovadores y accesibles, con difusión permanente y efectiva de los servicios de hotelería ofertados, todo esto establecido mediante políticas, procesos y procedimientos a seguir.

El presente proyecto de investigación va enfocado a reformar la gestión del Hotel a través de un mejor posicionamiento en el mercado, con una atención eficiente hacia los clientes. Se debe estar consciente de que toda empresa u organización que ofrece un producto o un servicio debe hacer uso del Marketing, ya que hoy en día es el factor clave para vender o hacer conocer un producto o servicio y lograr un excelente posicionamiento en el mercado de ahí radica el propósito fundamental en elaborar un Plan de Marketing.

1.- CAPITULO I: PRESENTACION DEL PROBLEMA

1.1.- TITULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SHARIN EN LA LOCALIDAD DEL SENA

1.2.- ANTECEDENTES

A nivel internacional la historia los hoteles han jugado un papel preponderante para el desarrollo y el crecimiento de las sociedades. En la edad media los comerciantes que debían viajar grandes extensiones de kilómetros en busca de mercancías, precisaban de lugares con servicios donde pasar sus noches y así fueron evolucionando los hospedajes a partir de casas de familia, posadas, hosterías, hoteles, etc. (Turismo, 2009).

Con el surgimiento de la revolución industrial, se ve la necesidad de unir ciudades, para lo cual se comienzan a construir extensas carreteras y líneas de ferrocarriles. Esto generó la necesidad de contar con una red más amplia de hoteles, los cuales comenzaron a tener un protagonismo aún más importante en la vida cotidiana de las personas (Turismo, 2009).

En la actualidad nadie duda que la Industria de la Hotelería y el Turismo es una de las más importantes del mundo e inclusive para muchos países esta representa la principal fuente de recursos para su PBI (España, Rep. Dominicana, México, etc.), generando fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo (Turismo, 2009).

En el ámbito nacional la hotelería crecen en Bolivia de la mano de cadenas extranjeras y emprendimientos locales que engrosarán en este y los próximos años el actual número de hoteles del país: 385, la mayoría en La Paz aunque los de cinco estrellas están, con preferencia, en Santa Cruz (Fernandez, 2018).

En la localidad del Sena la oferta hotelera a mejorado en los últimos años impulsadas por inversores locales como nacionales. Ejemplo de ellos son Meday, Nuevo amanecer y hotel Josias, el Hotel Sharin inicia sus actividades hoteleras el 13 de enero del 2013, a través de la visión de inversión de los esposos Torres Antelo.

1.3.- NOMBRE DE LA ENTIDAD BENEFICIARIA

HOTEL SHARIM

1.4.- REFERENCIA GEOGRAFICA DEL PROYECTO

El hotel Sharin se encuentra en el mercado de servicios desde el año 2013, desde su creación ha buscado posicionarse en el mercado como un hotel altamente competitivo en el mercado hotelero dado el alto grado de competencia que tiene y a varios factores internos, se le ha dificultado tomar fuerza, para hacerse atractiva y satisfacer los aspectos que más demandan los clientes.

Dentro del sector, la competencia se vuelve más agresiva frente a la empresa, que son competencia directa de esta, son reconocidas y tienen posicionamiento, lo cual les permite prestar servicios de manera directa sin intermediarios. Caso contrario a lo que ocurre con el hotel.

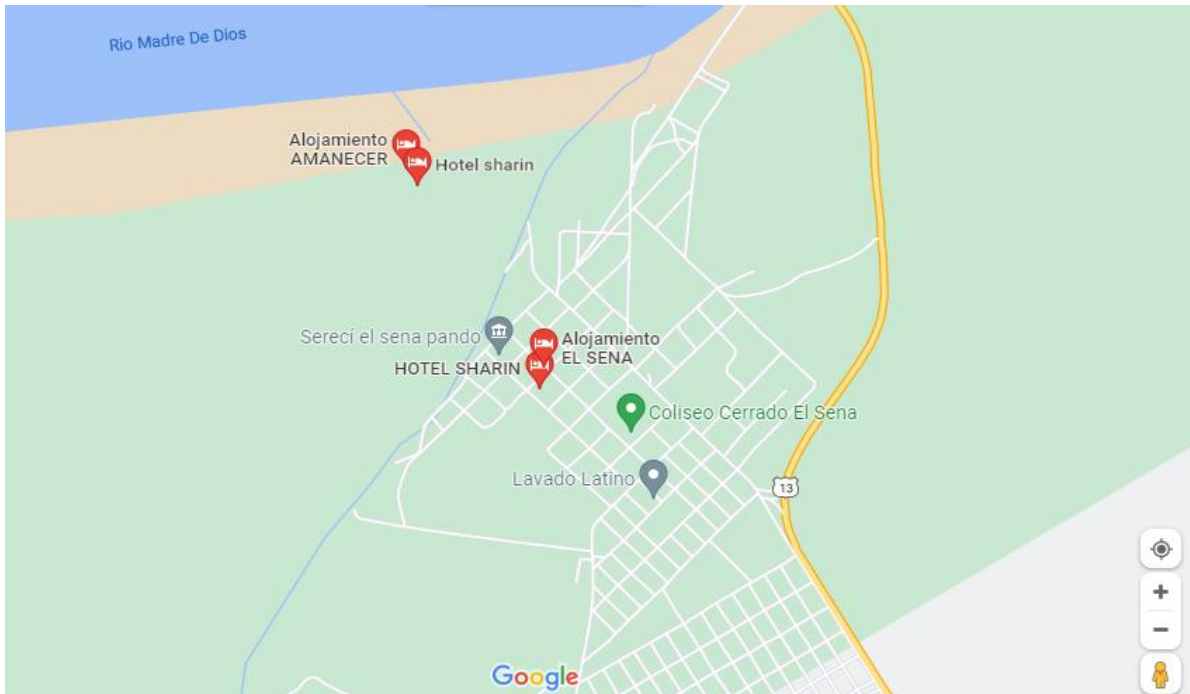
Se aplicara el plan de marketing en la localidad del Sena con información que será tomada del Hotel Sharin e información del mercado, especialmente la relacionada con el entorno económico del sector y la competencia directa e indirecta, logrando la planeación y planteamiento de objetivos específicos que lleven a la empresa a captar más clientes y ser más competitivas.

En el municipio del Sena tercera sección de la provincia madre de dios del departamento de Pando, posee una extensión superficial de 7589 km², está situado a una altura promedio de 2 metro sobre el nivel del mar, su topografía es plana con una ligera ondulaciones cuenta con un clima tropical húmedo y cálido con una temperatura media de 25.5°centígrado.

Con su principal rio caudaloso como el madre de dios, y hacen una conexión con los ríos Manurimi, Manupare y Sena, se ubica en la parte más occidental de la provincia madre de dios, a su vez al sur del departamento de Pando, limita al este con el municipio de san Lorenzo al sur el municipio de (Ixima) en el departamento de la Paz y al norte con el Municipio de Puerto Rico en la Provincia Manuripi. Con una población censo (2012) 8.258 habitantes, Sena también conocido como el Sena es una población municipio amazónico de Bolivia, ubicada en la provincia madre de dios del departamento de Pando en cuanto a su distancia, el Sena se encuentra a 252 km² de Cobija la capital departamental y a 189km de

Riberalta la población forma parte de la ruta nacional 13 de Bolivia. Tiene uno de los puentes de hierro de gran importancia con una extensión de 600 metro de largo que fue inaugurado 2018, contribuyendo así al transporte y a la integración nacional.

MACROLOCALIZACION DEL HOTEL SHARIN



Fuente: Google Maps

1.5.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Plan de marketing para la atracción de clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado hotelero de la localidad del Sena.

1.6.- DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de investigación se enmarca en la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel Sharin en la localidad del Sena , con el fin de establecer estrategias de desarrollo que permitirá a la gerencia conjuntamente con el personal, ejecutar actividades prioritarias, además monitorear la situación en la que se encuentra el hotel y su capacidad de respuesta ante sus clientes, proveedores y competencia, marcando las etapas que se han de cubrir para proporcionar una visión clara de crecimiento hacia el futuro, con atención de calidad, servicios innovadores y accesibles, con difusión permanente y efectiva de los

servicios de hotelería ofertados, todo esto establecido mediante políticas, procesos y procedimientos a seguir.

El origen del problema radica que en la actualidad existe la competitividad que se ha vuelto una de las causas para que los directivos enfoquen su esfuerzo en mejorar cada día su gestión en todo el contexto organizacional, debido a que las empresas están en constante evolución mediante diseño e implementación de acciones estratégicas fundamentadas en la obtención de mayor participación en el mercado, que refleja la importancia de cada una de ellas en el sector al cual pertenece con el aprovechamiento eficiente de sus recursos para la comercialización de sus productos o servicios hacia la población objetivo, por lo que surge la necesidad prioritaria de tener un proceso efectivo de marketing.

La problemática está delimitada en el desarrollo de un plan de marketing que resulte de un análisis de la situación actual interna y externa de la organización, y en el caso de estudio no es la excepción la aplicación de esta herramienta en el Hotel Sharin, ya que presenta una serie de debilidades que está afectando su desarrollo y crecimiento empresarial, en un entorno donde se tiene una oportunidad de mercado importante en sector turístico, que se debe aprovechar para mejorar su capacidad productiva en la competitiva del mercado.

Esta situación descrita se considera un problema en la comercialización del servicio turístico en el Hotel caracterizado por la falta de información, imprevisión y el empirismo de la gestión administrativa, lo que afecta el proceso de toma de decisiones y el cumplimiento de los fines sociales de la organización, lo cual ha llevado al poco reconocimiento de los clientes del mercado objetivo y en especial en temporada de vacaciones la llegada de personas de otros departamentos, que viene en crecimiento por el fortalecimiento del sector turístico en la región.

Por tanto el objetivo principal es el desarrollo de un plan marketing a través de diferentes estrategias que conlleve a la orientación de la dirección de la empresa para alcanzar las metas de la organización y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes internos y externos de la empresa.

1.7.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo debería ser el Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento y la atracción de huéspedes en el Hotel Sharin de la Localidad El Sena

1.8.- JUSTIFICACION

La presente investigación tiene como objeto diseñar un plan de marketing a través de estrategias para el hotel Sharin, con la finalidad principal que permita un mayor control sobre lo que se podría conseguir para responder a los objetivos. Y además porque éste refleje cuán estable se encuentre el posicionamiento en el mercado local hotelero.

Obtener mayor rentabilidad para el hotel Sharin y nuevos clientes para la misma. Incursionar en una cultura de planificación de las estrategias de marketing y demostrar que es importante para el posicionamiento del negocio. Así también el proyecto beneficiará a la sociedad, puesto que al ejecutarse el plan se obtendrá mayores posibilidades de crecimiento en la cadena hotelera, así como fuentes de empleo, buscando siempre un turismo sostenible que beneficie a todo el Municipio.

El aporte del plan de marketing es posicionar a la empresa como un hotel con prestación de servicio de calidad, siendo la primera alternativa para el turismo. De esta manera a través de su previo diagnóstico de la organización haciendo un análisis interno y externo de la misma y su entorno, es decir una inspección por todas las instalaciones, la definición de la cantidad de áreas de trabajo y los servicios que se ofrece, permitiendo definir cuáles son los objetivo estratégicos más idóneas con respecto al tipo negocio, y tipos de servicio que se desea potencializar.

1.9.- OBJETIVOS

1.9.1.- Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para el Hotel Sharin en la localidad del Sena.

1.9.2.- Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del “Hotel Sharin”
- Identificar a través del análisis FODA los factores internos y externos del hotel Sharin.
- Proponer un Plan de Marketing para el Hotel Sharin, a través de objetivos estratégicos.

2.- CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1.- PLAN

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el fin de dirigirla y encabezarla. En este sentido, un plan también es un documento escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

2.2.- PLAN DE MARKETING.

El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El Plan Marketing tiene dos contenidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en éste prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico.

Comparten ambos el deseo del ser exhaustivos, no se tratan de un bosquejo, de una idea en ambos casos se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines.

Al contrario de un plan de ingeniería, el Plan de Marketing no está sujeto a ninguna reglamentación. Su redacción concienzuda obliga a un detallado análisis de los factores de todo tipo que no inciden sobre el proyecto. Esto implica algunos análisis que hayan sido aprobados a partir de un análisis somero e inductivo, no se llevaran a cabo por no estar clara su rentabilidad. Sin embargo los proyectos aprobados mediante un estudio completo aprovechan mejor las circunstancias favorables, al haber sido previstas con antelación y haber apuntado a sus posibles soluciones.

2.3.- FINALIDAD DE UN PLAN DE MARKETING.

En los siguientes ítems se puede encontrar la finalidad a la respuesta acerca de cuál es debe ser la finalidad de un Plan de Marketing:

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

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

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

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

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

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

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

2.4.- UTILIDAD DE 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
- 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.

2.5.- CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING:

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto o servicio en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto o servicio en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan de marketing.

MARKETING. Es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio entre sí de productos y servicios de otras entidades de valor.

El marketing hoy en día se ha convertido en un concepto básico y global dentro de una empresa, ya que este será el que determine el estado del mismo en el mercado y sus posibilidades de éxito frente a sus competidores.

El objetivo del marketing es comprender el mercado y entender sus necesidades y deseos para poder desarrollar productos y servicios que creen mejor valor y satisfacción para los clientes actuales y potenciales del mercado, lo que generan ventas y utilidades para la empresa.

2.6.- IMPORTANCIA DEL 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.

2.7.- TIPOS DE MARKETING.

Marketing Directo: Es un sistema interactivo de Marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar.

Marketing Virtual: Es el nombre que reciben las acciones de Marketing y Marketing Directo aplicadas a Internet.

Marketing de Boca a Boca : Es una de las formas más efectivas para difundir los diferenciadores y fortalezas de una compañía es el marketing de boca a boca, el cual no sólo ofrece el beneficio de la credibilidad sino que también se genera con una inversión monetaria mínima

2.8.- MARKETING HOTELERO.

Es un proceso social orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing es una herramienta útil ya que permite a la empresa conocer el avance del establecimiento hotelero y se caracteriza porque no es rígido, este será lo suficientemente flexible.

2.9.- HISTORIA DE LOS HOTELES.

En la Roma antigua existían varias clases de establecimientos de alojamiento. A lo largo de los caminos y dentro de las poblaciones habían tabernas y posadas para satisfacer las necesidades de los viajeros y de la población local. En el siglo XIV, en pleno periodo de descomposición feudal, las tabernas y posadas que ofrecían alojamiento, comida y bebida se habían convertido en una realidad común.

Las posadas, generalmente pequeñas, ofrecían un alojamiento bastante rudimentario que incluía establos para caballos. Las tabernas sólo servían comida y bebida, generalmente a la población local. No alojaban huéspedes. Además de la cerveza, en las cervecerías se ofrecían bebidas refrescantes y apenas se comía. Se introdujeron leyes para controlar el precio de las posadas y tabernas, así como para garantizar la calidad de los servicios. A mitad del siglo XVI las tabernas y posadas crecieron en importancia como consecuencia del desarrollo del comercio en la Inglaterra de los Tudor. Las carreteras y la vías fluviales seguían siendo esenciales para los viajes, por lo que las posadas se establecieron en puntos clave a lo largo de los ríos en poblaciones cercanas a las carreteras las posadas se hicieron más grandes y algunas tenían capacidad para albergar hasta cien viajeros e incluso disponían de habitaciones individuales, aunque lo usual eran que compartieran cuartos. Las posadas disponían de grandes establos para caballos y carretas, así como de amplios patios que servían como

escenario para diversiones nocturnas, como, podía ser una representación teatral de obras de teatro. En el siglo XVII las diligencias se convirtieron en un medio de transporte bastante rápido. Las posadas ofrecían hospitalidad y la posibilidad de cambiar caballos para continuar hasta la próxima parada. Se establecieron servicios de diligencia en las principales rutas que unían la capital con ciudades de provincia. Algunos de estos servicios pertenecían a los mismos propietarios de las posadas.

En el siglo XVIII la diligencia pasó a ser el medio más importante para viajar, en un momento en que el crecimiento del comercio aumentaba la necesidad de trasladarse de un lugar a otro. Pero los viajes todavía resultaban demasiado lentos y en los trayectos. En el XVIII se vivió el desarrollo de las instalaciones de recreo como los baños, en principio con fines terapéuticos, pero con el tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de los viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

Las instalaciones costeras crecieron en la segunda mitad del siglo XVIII a causa de la creencia popular en las propiedades terapéuticas de los baños de mar. Una parte de los primeros hoteles y albergues se construyeron durante esta época en los puertos y playas. La aparición de la locomotora y la extensión de vías férreas en el siglo XIX revolucionaron el transporte y posibilitaron un crecimiento extraordinario de las ciudades costeras.

Por primera vez la extensa población trabajadora que vivía en las ciudades industriales podía acudir con facilidad a lugares de vacaciones y a precios razonables. Los hoteles y pensiones se construyeron a miles. En las ciudades, y sobre todo en las estaciones terminales, se levantaron hoteles, en algunos casos palaciegos. Muchas veces eran propiedad de las mismas compañías ferroviarias que ofrecían prestigiosos servicios de alojamiento a los viajeros más acomodados. Algunos eran grandes establecimientos de medio millar de camas.

Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles de lujo en las capitales, como el Sayoy, en 1889, y el Ritz, a principios del siglo siguiente. La competencia entre los hoteles provocó la mejora del servicio y el aumento de la comunidad. Los nuevos establecimientos ofrecían comida de lujo preparada por cocineros franceses, a disposición de los residentes y de los clientes ocasionales.

Los hoteles se convirtieron en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos. El auge de los automóviles como medio de transporte en el siglo XX provocó un nuevo desarrollo que contribuyó en gran medida a la modernización de las posadas de carretera tradicionales, y amplió el acceso a los lugares en los que iban a construir numerosos hoteles y posadas. En la segunda mitad del siglo XX, el automóvil y el avión llegaron a ser los medios de transporte más importantes. Ello hizo que surgieran las nuevas formas de demanda de servicio de hotelería. Los complejos hoteleros y los hoteles de las ciudades tienden a ser más grandes, en especial cuando están pensados para satisfacer las necesidades de los viajeros procedentes de vuelos internacionales. Este tipo de hoteles suele dirigirse a un determinado mercado de consumidores. En general, se puede clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los que están orientados. Hay gran diversidad de hoteles para quienes viajan en automóvil, desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento y servicios sencillos. Las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimiento y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen para efectuar los ajustes según se den las circunstancias.

2.10.- CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES.

Los hoteles se clasifican en cinco categorías, señaladas por estrellas de color dorado, las mismas que son colocadas en la entrada de los establecimientos.

2.11.- Hoteles de una estrella.

Por lo general, son establecimientos tipo casero o de posada donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, pueden que sirvan comida, como no. Eso sí, casi siempre se entrega desayuno. Asimismo, no siempre cuenta con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, esta es mínima, no es esperable televisión o radio, y la limpieza es aceptable.

Hoteles de dos estrellas.- estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las habitaciones cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional, ya que no

será manejado por una familia, sino por personas calificadas. En estos hoteles de dos estrellas, por lo general entregan alimentación completa, al gusto del huésped, como asimismo diversas bebidas y tragos.

Hoteles de tres estrellas.- poseen mayores instalaciones, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo los restaurantes de estos hoteles, atenderán a público externo al hotel, o sea personas que no se hospedan en el mismo, para las comidas o cenas se debe ofrecer un menú. Las habitaciones son más grandes y contarán con baño y ducha obligatoriamente.

Hoteles de cuatro estrellas.- tendrán un mayor lujo que los ya mencionados, tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional más aún, como así mismo, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. Ha de tener bar y el restaurante tiene que ofrecer comida a la carta.

Hoteles de cinco estrellas.- en esta categoría el servicio de habitaciones deberá funcionar las 24 horas, además se diferencian del resto de categorías por la infraestructura del edificio. Los establecimientos de cinco estrellas son con más de dos plantas (baja y primer piso) deberán disponer de dos ascensores y un montacargas, así como garaje con una capacidad en vehículos equivalente al 30% del total de habitaciones, enclavado en el mismo edificio o en otro distinto situado a una distancia máxima de 100 metros. Otros servicios con los que los hoteles de esta categoría harán de contar son: música ambiental, televisión en todas las habitaciones, peluquería o salón de belleza, sauna o sala de masajes, teletipo y servicio de secretariado, entre otros.

Estas categorías definen la estructura y le tamaño del hotel, no solo la calidad. Por eso las grandes cadenas hoteleras buscan otras especialidades para diferenciarse de la competencia.

2.12.- CINCO FUERZAS DE PORTER.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La

idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia.

1.-Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un sector de la economía entran nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también, ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Concentración de competidores respecto al ingreso de nuevas de nuevos hoteles al mercado.
- Los clientes saben que pueden cambiarse a otras opciones de servicio hoteleros
- Posibilidad de promocionar los servicios a delegaciones o grupo familiar.
- Lograr atraer a clientes nuevos por el mejor servicio brindado
- Costos o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información ofrecida al cliente.
- Capacidad de remodelación para los clientes demandantes.
- Existencia de hoteles con mayor tecnología implementada.
- Sensibilidad al precio ofertado para los clientes de acuerdo a la calidad del servicio prestado.

2.- Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de Negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Comprador tendencia a sustituir

- Evolución de los precios relativos de sustitución
- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Facilidad de sustitución. Información basada en los productos son más propensos a la sustitución, como productos en línea puede sustituir fácilmente a los productos materiales.
- Producto de calidad inferior
- La calidad de la depreciación

2.13.- Amenaza de nuevos entrantes

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen esta fuerza son las siguientes:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economía de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas del costo.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.
- Acceso a canales de pre distribución.

2.14.- Amenaza de productos sustitutos.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores.

- construcción de condominios en la localidad el Sena.
- Precios relativos de los servicios prestados.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.15.- Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

- Poder de los competidores
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos proveedores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.

2.16.- MARCO REFERENCIAL

2.16.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA DE INVESTIGACION

Se pudieron identificar estudios realizados que incluyen tesis, proyectos de grado, similares a nuestro denominado: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SHARIN DE LA LOCALIDAD DE SENA

- **Tesis de grados Titulado:** PLAN DE MARKETING PARA UN HOTEL EN CARTAGENA.

Resumen.- Tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que sirva como guía estratégica para lograr aumentar el segmento de mercado y de esta manera lograr su posicionamiento.

➤ **Trabajo de grado Titulado:** PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA DEL SECTOR HOTELERO, SH VALENCIA PALACE

Resumen.- El objetivo del presente proyecto es realizar un plan de Marketing que pueda ser implementado por hotel SH Valencia Palace y que aporte valiosas ideas para continuar con la buena perspectivas de los hoteles e incluso mejorar sus posicionamiento en el mercado hotelero.

De acuerdo a lo observado en los diferentes planes de marketing en los trabajos de grados arribas mencionados se pueden evidenciar que sus principales objetivos es proponer y aplicar el plan de marketing con la finalidad de mejorar su segmento de mercado.

3.- CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

3.1.- TIPOS DE INVESTIGACION

Esta investigación es de carácter descriptivo en donde se busca determinar estrategias de marketing para los servicios hoteleros, como son las principales empresas competidoras, los precios que se manejan, el nivel de servicio, las estrategias competitivas, las oportunidades del mercado, las tendencias del mercado objetivo.

3.2.- ENFOQUE

El trabajo de investigación es de carácter mixto (cualitativo y cuantitativo).

3.2.1.- Enfoque Cuantitativo

Cuantitativo para cuantificar los resultado del estudio de mercado mediante la representación de figuras gráfica, datos estadísticos.

3.2.2.- Enfoque cualitativo

Cualitativo para interpretar el análisis de las diferentes fases de la investigación y verificar la calidad de prestación de servicio que ofrece el hotel Sharin.

3.2.3.- METODOS

El presente estudio tendrá una exitosa realización si se consideran las técnicas y métodos más adecuados. La metodología que se utilizó para el desarrollo del presente trabajo de investigación se basó en los siguientes métodos y técnicas.

3.2.4.- Método histórico.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales.

Este método se lo utilizó para contar con los datos de la evolución de la población del mercado, afluencia de visitantes a datos de la oferta ya establecida, etc., mediante los cuales se podrá proyectar el escenario en el que se desarrollará el presente trabajo.

3.2.5.- Método Estadístico.

El método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

Éste método se lo utilizó para facilitar el ordenar y clasificar los datos que recolectemos en las encuestas aplicadas a los clientes , para luego poder evidenciar la incidencia de sus respuestas y así poder identificar los factores que guiarán nuestro proyecto. Además permitió calcular el tamaño de la muestra.

3.2.6.- Método Inductivo.

“Es un proceso analítico- sintético mediante el cual se parte del estudio de casos, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley en general que lo rige.

Se utilizó para redactar el marco teórico y luego para determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que son necesarios para el buen desarrollo del Hotel.

3.2.7.- Método Deductivo.

“Este método procede de lo general a lo particular” Fue utilizado para deducir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo de investigación en el Hotel Sharin de la localidad del Sena.

3.2.8.- Método Analítico.

“Separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Este método se utilizó en el análisis de los contenidos teóricos – prácticos; así como también en la interpretación de los datos que arrojaron las encuestas.

3.2.9.- Método Descriptivo.

“Cuando el emisor se propone a transmitir al receptor las imágenes y sirven tanto para el modo narrativo como el modo expositivo. Este método se utilizó principalmente en el estudio de campo en la aplicación de las encuestas para determinar las fortalezas y debilidades, con el propósito de potenciarlas y eliminarlas respectivamente, dentro del Hotel en estudio.

3.3.- TÉCNICAS

En el proceso de la recolección de datos se empleó las siguientes técnicas:

3.2.1 La Observación. “Consiste en poner la atención sobre los hechos, cosas o fenómenos de la realidad, para captar sus características más notables”. Permitió observar detalladamente los acontecimientos en el lugar propio de su existencia, además se observó documentos necesarios para el análisis central de la investigación.

3.3.1.- La Encuesta

“Es una técnica de investigación que consiste en una interrogación verbal o escrita realizada a personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.”

3.3.2.- Entrevista.

La Entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto.

3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1.- Población

Se consideró la población del departamento de Pando la cual tiene 163.727 habitantes, hasta el 2022 según datos del INE, con una tasa anual de crecimiento de 1.5% a nivel departamental.

Tabla 1

Proyección de la Población

AÑOS	Población Proyectada para cada año
2022	163.727
2023	166.183
2024	168.676
2025	171.206
2026	173.774
2027	176.381

Fuente: Elaboración propia

3.4.2.- Muestreo

Se aplicó el muestreo no pro balístico por conveniencias, ya que este tipo de muestreo tiene como principal características que la muestra de la población se selecciona solo porque están convenientemente para el investigador.

La población objetivo del estudio: La población objetivo es el grupo de personas que comprenden las edades entre 18 a 60 años, que serán los habitantes del departamento de Pando, los cuales se consideran una población económicamente activa, así como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 2

Proyección del número de habitantes para el 2022 en el departamento de Pando de acuerdo a edades

N°	EDADES (AÑOS)	NUMERO DE HABITANTES
1	0 – 4	19.865
2	5 – 9	18.663
3	10 – 14	16.998
4	15 – 19	15.905

5	20 – 24	15.725
6	25 – 29	14.853
7	30 - 34	13.335
8	35 - 39	11.637
9	40 - 44	9.631
10	45 - 49	7.494
11	50 - 54	5.944
12	55 - 59	4.451
13	60 - 64	3.362
14	65 - 69	2.310
15	70 - 74	1.588
16	75 - 79	1.012
17	80 o mas	924
TOTAL		163.727

Fuente: Anuario estadístico 2022, Instituto Nacional de Estadística

El anuario estadístico del 2022 del INE indica que, de los 163.727 habitantes del departamento de Pando, de los cuales 102.337 habitantes se encuentran bajo el rango de 15 a 64 años de edad. El cuál es nuestra segmentación del mercado puesto que dicho rango de edad se consideran a las personas activamente económicas.

Tamaño de la muestra

Debido al tamaño de la población, el número de personas a entrevistar se definió según la fórmula de aceptación por variable para poblaciones infinitas con probabilidad conocida MOYA (2015). Se utilizará el muestreo por variable, ya que las preguntas principales son cerradas y dicotómicas.

La población (N) está constituida por las personas en edades de 15 a 64 años, que según datos del INE ascienden para la gestión 2022 un total de 102.337 habitantes, alcanzando una tasa de confiabilidades de un 95%, a continuación, se describe el cálculo de la muestra:

Datos:

- N = 102.337 habitantes
- Z = 1.96 (porcentaje de confiabilidad 95%)
- p = 0,50 (50% probabilidad de éxito)
- q = 0,50 (50% probabilidad de fracaso)

- $e = 0,05$

Formula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 102.337}{(0,05)^2 (102.337-1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{(3,8616) (0,25) (102.337)}{(0,0025) (102.336) + (3,8616) (0,25)}$$

$$n = \frac{98.796,14}{255,84 + 0,9654}$$

$$n = \frac{98.796,14}{256,8054}$$

$$n = 385 \text{ personas}$$

Se obtuvo el tamaño de la muestra con un grado de fiabilidad del 95% y un error máximo permitido del 5% de 385 personas encuestadas.

3.5.- TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo utilizo las siguientes técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación.

3.5.1.- Instrumentos:

- **Ficha de observación:** Se utilizara este instrumento porque tiene como principal característica obtener la mayor información de algo, (sujeto) observándolo, es un instrumento muy importante, que evita olvidar datos, personas o situaciones.
- **El cuestionario:** Se aplicara este instrumento porque permite recolectar información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación, el cuestionario es un medio útil y eficaz para recoger información en un tiempo relativamente breve.

4.- CAPITULO IV: PROPUESTA CENTRAL

4.1.- DIAGNOSTICOS SITUACIONAL DEL HOTEL SHARIN

EL HOTEL SHARIN está ubicado en pleno centro de la localidad del Sena, donde usted podrá disfrutar del confort de las instalaciones así como de la excelente atención, en un ambiente tranquilo y acogedor, su ubicación es muy segura y estratégica para sus clientes, por su cercanía a iglesias, plazas, parques, bancos, y lugares de distracción. El Hotel “SHARIN”, está ubicada en el barrio central diagonal plaza principal de la localidad del Sena.

Según su razón social se inauguró un 13 de enero del 2013. El Hotel SHARIN pone a su disposición 23 confortables habitaciones, divididas de la siguiente manera: 13 con costo de 50 Bs por noche; 5 dobles con un costo 120 Bs por noches y 5 habitaciones matrimonial con costo también de 150 Bs por noche todas decoradas con el mejor gusto en decoración y ambientación al gusto y estilo de la propietaria.

Todas las habitaciones lujosamente amobladas, cuentan con una variedad de servicios y comodidades, como televisión por cable, y servicios de red WIFI, baño privado, dispuestas para satisfacer casi todas las preferencias de nuestros clientes; lo cual permite garantizarles que su permanencia en el hotel será acogedora y placentera. Usted podrá encontrar en cada una de ellas el placer de sentirse como en casa.

Es así que la propietarias con su gran espíritu empresarial invierte en la adquisición de un lote de terreno ubicado en la localidad de Sena B/ 1º de septiembre calle rio Sena.

Con el objetivo de construir un hostel en pleno centro de la localidad por la gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros. Gracias a su vivacidad mental y excelente sentido de negocio el hostel creció, hasta que en el 2022 se convirtió en un prestigioso Hotel. Hotel con categoría de dos estrellas el lugar perfecto para visitar y escapar del estrés que provocan las grandes ciudades, lugar acogedor, rodeados de gran vegetación cercana.

El Hotel Sharin está dispuesto a constituirse en el lugar ideal de hospedaje para todo tipo de visita como negocios o por placer.

El hotel Sharin se encuentra presidida por la SRA BANNY ANTELO CARTAGENA Gerente propietaria, cabe recalcar que desde un inicio la señora propietaria ha venido realizando todas las actividades que la administración requiera.

La administradora propietaria da a conocer que los empleados al momento de ser contratados se les indica que ellos cumplirán las diferentes funciones de acuerdo al movimiento que tenga el establecimiento, es decir; que sus empleados son poli funcionales.

Políticas Internas de Hospedaje del hotel Sharin.

- No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción, si hubiese una persona extra el valor será cargado a la cuenta del cliente.
- Al terminar su estadía por favor entregar la llave y el control en Recepción.
- Se prohíbe tocar instrumentos musicales, radios o televisores a alto volumen o fiestas ruidosas.
- Comunique con anticipación a recepción antes de las 12 AM si va a extender su estadía.
- Los objetos de valor (joyas, dinero, computadoras personales, pasaportes, boletos, etc.) es responsabilidad exclusivamente del huésped.
- Cualquier daño causado dentro del establecimiento por los huéspedes será cargado a la cuenta del cliente.
- Disponemos de un área destinada a encargar el equipaje si Ud. Así lo requiere.
- La pérdida de la llave de la habitación tendrá un recargo a su cuenta.
- No está permitido la preparación de alimentos dentro de la habitación.
- Prohibido demostrar actos impúdicos en áreas de esparcimientos del hotel.

Servicios

1. El pago de su estadía lo puede realizar en efectivo o con transferencias bancarias.
2. |Cualquier requerimiento por favor comuníquese a Recepción.
3. La administración se reserva el derecho de terminar el contrato de hospedaje si alguna de las regulaciones anteriores es violada

Diagnostico

La elaboración del presente proyecto de investigación está orientado a la mejora de un posicionamiento en el mercado hotelero, el objetivo está enfocado en la captación de nuevos clientes a través de los servicios prestados a los huéspedes, siendo la propuesta un plan de marketing a través de las estrategias mencionados a continuación.

Análisis Situacional Actual del Hotel Sharin

De acuerdo al análisis realizado a través de los registros diarios del ingreso de los huéspedes se ha podido evidenciar que las temporadas altas se dan en fechas festivas como ser: la realización del campeonato de futbol de la copas de campeones, Aniversario de la población del Sena, zafra de la castañas y fiestas navideñas lo cual contamos con una alta demanda del servicio.

Temporada media se da cuando se realizan congresos, capacitaciones, talleres de proyectos realizados a través del Gobierno Autónomo Municipal del Sena.

Temporada baja se en los días hábiles normales lo cual de 23 habitaciones solo son ocupadas de 10 a 15 habitaciones debido a que el movimiento económico de la población queda en una recesión ya que, las personas visitantes tanto departamentales como de las comunidades vuelven al origen de su comunidad y su población.

Lo que se ha analizado es que todos los requisitos legales están acorde con lo establecido a la ley como es: Padrón municipal y licencia de funcionamientos.

4.2.- ESTRUCTURA

El Hotel SHARIN, cuenta con una infraestructura que se encuentra dividido en los siguientes departamentos y áreas.

- Gerencia General.
- Área de recepción
- Área de mantenimiento y limpieza
- Área de lavandería

4.3.- ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Con la finalidad de lograr una correcta identificación de actividades tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible, se desarrolla a continuación la estructura organizacional.

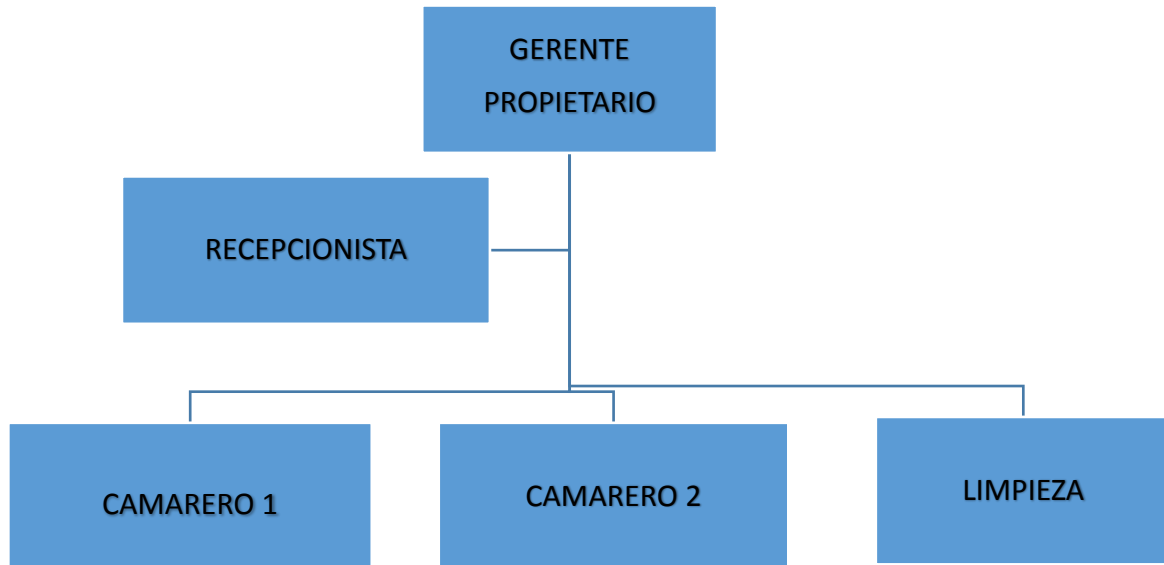


Figura 1: Estructura organizacional

Fuente: Elaboración propia

4.4.- ACTIVIDADES DE APOYO

Como su nombre lo indica, ayudan a las actividades primarias brindando soporte, a la vez apoyándose entre ellas. En el caso del Hotel Sharin analizada, por el tipo de servicio que ofrece debe poseer las siguientes actividades de apoyo explicadas a continuación:

4.5.- Dirección

Está conformada por la gerencia. Son las actividades encargadas de la planificación, organización, dirección, control del hotel. Como también de aspectos legales, procedimiento de la organización, relaciones o negociaciones tanto con personas como con otras entidades.

4.6.- Recepcionista

Es la persona responsable de tomar las reservas que se realizan mediante llamadas telefónicas, mantener el registro de entradas y salidas de los huéspedes y atender todo tipo de consultas, la recepcionista debe contar con ciertas habilidades de comunicación que le

permitan no solo llevar a cabo una buena relación con los huéspedes y potenciales clientes, sino también estar a la altura ante posibles quejas y reclamos.

4.7.- Personal de limpieza

Está compuesta por aquellas personas que se encargan de mantener la higiene de las habitaciones antes que lleguen nuevos huéspedes o en los casos que se lo solicita.

4.7.1.- Sus Objetivos

- Incrementar las ventas.
- Mejorar la rentabilidad.
- Captar la atención del usuario y posteriormente su dinero.
- Satisfacer las necesidades del usuario.

4.7.2.- Valores

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Constancia.
- Respeto.
- Honradez

4.7.3.- Servicios e Instalaciones

- Servicio de habitaciones.
- Servicio de teléfono.
- Garaje

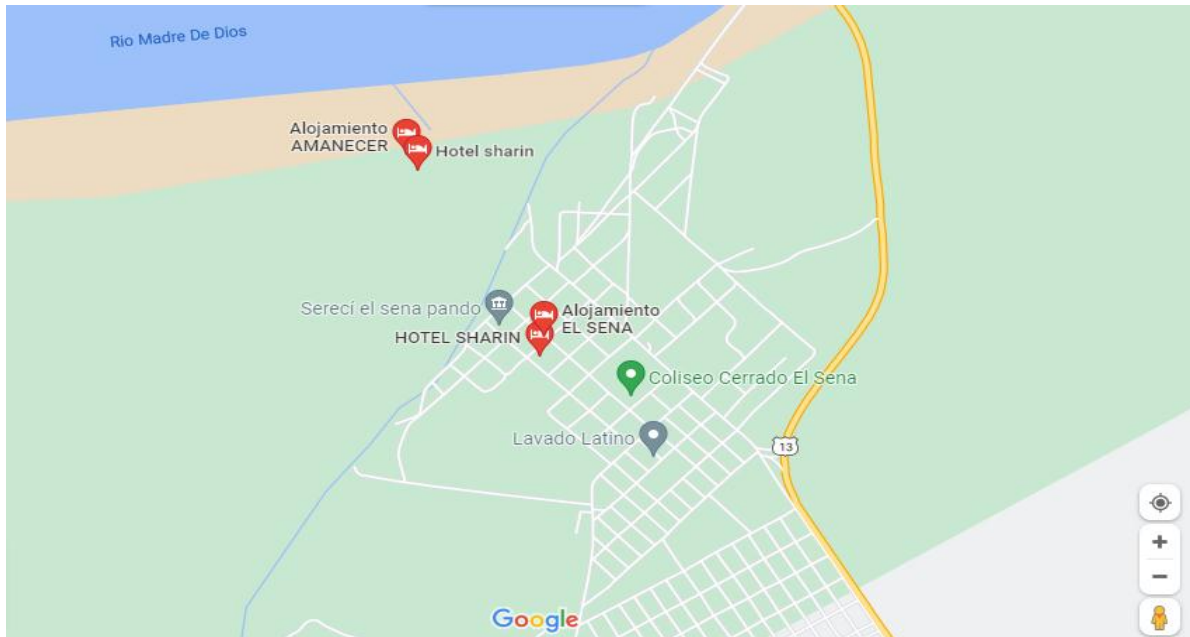


Figura 2: Macro localización del Sharin

Fuente: Google Maps

ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO E INTERNO DEL HOTEL SHARIN

4.7.4.- ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO:

En la actualidad los cambios dentro de la sociedad son muy significativos, estos cambios que se producen en la tecnología, economía y los diferentes cambios sociales va encaminado al análisis externo de todas las empresas e instituciones que toman las oportunidades y amenazas que están atadas al mercado de los consumidores.

Es así que dentro del análisis externo para el hotel Sharin, se analizó los siguientes factores:

- ❖ Económico
- ❖ Social
- ❖ Tecnológico
- ❖ 5 fuerzas de Porter

4.8.- FACTOR ECONÓMICO.

El medio externo económico interesa no solo a las organizaciones cuya misión es la producción y distribución de bienes y servicios que las personas pueden adquirir, sino también tiene gran importancia para otros tipos de empresas organizadas.

Un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) señala que la economía de BOLIVIA registrará un crecimiento del 4.13% de sus Producto Interno Bruto (PIB) en el año 2022.

De acuerdo a un informe del Banco Central de Bolivia, en el tercer trimestre del año pasado el PIB se incrementó 6.1%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación positiva de 1.97% con respecto al tercer trimestre del 2021.

➤ **ANÁLISIS:**

Con lo antes mencionado se puede evidenciar una clara **AMENAZA** para el Hotel Sharin el Factor económico ya que la inestabilidad económica repercute directamente en el poder adquisitivo de los consumidores.

4.9.- FACTOR TECNOLÓGICO.

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporta de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha brindado una serie de alternativas que permite mejorar los procesos productivos y la prestación de servicios. Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a la prestación de servicios de hospedaje, la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados en una instalación de alojamiento, que permita ofrecer un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo posible.

Una de las principales cuestiones que se plantean en los debates actuales sobre ciencia y tecnología es la diferencia de nivel de desarrollo tecnológico que existe entre los distintos países y áreas geográficas. A este interrogante subyace una presuposición que todos aceptamos: el desarrollo tecnológico suele acompañarse en un desarrollo económico y, en definitiva, de un bienestar social. Por ello, aisla las posibles causas que dan lugar a ese desarrollo tecnológico podría permitirnos emularlas en algunos casos y provocar el cambio en otros contextos.

El éxito de muchos Hoteles ha sido la innovación en función de la tecnología, siendo, desde el punto de vista que aquí se defiende, una de las llaves que han abierto la puerta a la competitividad empresarial. Las instituciones relacionadas con el conocimiento tecnológico han impulsado el desarrollo económico de los Hoteles.

La tecnología juega un papel relevante en la nueva economía digital, marcando incluso la estrategia de muchas empresas y posibilitando negocios en el nuevo marco. De esta forma, si antes las organizaciones desarrollaban y adoptaban tecnologías en función de cuál fuera su estrategia, hoy parece que es la tecnología la que marca la estrategia de muchas empresas de los servicios digitales.

➤ **ANÁLISIS:**

Los factores tecnológicos como: innovación de la tecnología informática (páginas web, correos electrónicos, comunicación inalámbrica-satelital, nuevos software y hardware en el hotel) mencionados y sus innovaciones son una **OPORTUNIDAD** que el hotel debe aprovechar para promocionar su servicios ofertados, además que estos facilitan la generación de información y difusión, permitiendo a los clientes que desde cualquier lugar accedan al mismo creando satisfacción de todos los usuarios.

4.10.- ANÁLISIS DE LA FUERZAS DE PORTER

El modelo de Porter para el análisis sectorial, determinación de las ventajas competitivas y planteamiento de estrategias. Descripción de la situación actual del sector (estructura competitiva) por medio de cinco fuerzas competitivas de Porter, que actúan y hacen que el sector sea como es, determinando las reglas de la competencia:

Amenaza de entrada de nuevos competidores (competidores potenciales)

La entrada de nuevos competidores en el sector hotelero es muy compleja por los siguientes factores:

- Los inversionistas deben contar con un capital de trabajo elevado.
- En la localidad del Sena es difícil encontrar terrenos para construcción en partes céntricas o estratégicas.
- Falta de títulos legales de propiedad.

➤ **ANÁLISIS:**

Con lo anotado anteriormente nos podemos dar cuenta que todos estos factores demuestran que la difícil incursión de nuevos competidores para el hotel Sharin es una

OPORTUNIDAD.

❖ Poder de negociación de los compradores.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente el Hotel tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de las empresas, siendo necesario para ello que el Hotel Sharin, oferte servicios de excelente calidad, con precios competitivos con eficiencia y calidad en la prestación de los mismos.

➤ ANÁLISIS:

Una **OPORTUNIDAD** que tiene el Hotel, el poder de convencimiento que tiene el área de recepción al momento negociar el servicio, ya que demuestran mucha seguridad al garantizar la calidad del mismo y de esta manera tener un aumento en el nivel de ventas.

❖ Poder de negociación de los proveedores.

En lo que tiene que ver a la negociación con proveedores el Hotel Sharin no cuenta con proveedores fijos, ya que hay en el mercado gran diversidad.

➤ ANÁLISIS:

La existencia de un sin número de marcas en el mercado de productos limpieza, artículos de decoración, mobiliario y equipo es una gran oportunidad para el Hotel ya que tiene la facilidad de elegir precios y calidad, y de esta forma no se verán obligados a adquirir a un solo proveedor, por lo tanto el poder de negociación con los proveedores es una **OPORTUNIDAD** para el Hotel Sharin.

❖ Rivalidad de competidores.

Para una empresa o establecimiento será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén muy bien posesionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean más altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, y promociones.

➤ ANÁLISIS:

Existe un gran número de competencia desleal en un mismo mercado, en el caso del Hotel Sharin, representa una **AMENAZA**, los competidores son los hoteles Nuevo

Amanecer, Josías, Alojamiento Rodríguez, siendo el más fuerte el Hotel Meday por los años de servicio; es ahí donde la Gerente debe tomar las debidas precauciones en la que deberá realizar diferentes estrategias con la finalidad de informar a los clientes de la calidad del producto y así atraer más clientes.

❖ **Amenaza de productos sustitutos** (Aquellos que satisfacen las mismas necesidades).

Para el Hotel SHARIN, representa una **AMENAZA** la rivalidad de la competencia del Hotel MEDAY, nos complica la oferta, al ofertar casi similares servicios a precios más bajos y nuevos servicios, inversión publicitaria alta, incentivos permanentes al cliente, adecuada atención al cliente y el tener un plan de marketing definido que direcciona correctamente al hotel, siendo las mencionadas las principales fortalezas la competencia.

Tabla 3

Matriz efe (matriz de evaluación de factores externos).

OPORTUNIDADES	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACIÓN
1.- Mercado por explotar.	Factor económico y Social	0.17	4	0.68
2.- Innovación tecnológica informática.	Factor Tecnológico	0.12	3	0.36
3.- Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica de la localidad del Sena.	1 Fuerza de Porter	0.09	3	0.27
AMENAZAS	REFERENCIA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN TOTAL
1.- Inestabilidad económica.	Factor económico	0.16	2	0.32
2.- Alto nivel de desempleo.	Factor económico /social	0.04	1	0.04
3.- Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje	3 Fuerza de Porter	0.10	2	0.20
4.- Competencia con incremento de servicios	5 Fuerza de Porter	0.02	2	0.04

TOTAL		1		1.91
--------------	--	----------	--	-------------

Fuente: Elaboración: Propia

2.- ANÁLISIS:

El total ponderado obtenido a través de la elaboración de la matriz EFE (1.91), ha permitido determinar que el Hotel cuenta con un alto grado de oportunidades que le garantiza poder seguir adelante y desarrollarse de manera firme en el medio.

4.11.- OPORTUNIDADES

Son factores del entorno del Hotel, que ayudan el cumplimiento de los objetivos formulados.

Mediante la realización del análisis externo, se logró determinar una serie de oportunidades para el Hotel; las mismas que se detallan a continuación:

- Mercado por explotar.
- Innovación tecnológica e informática.
- Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica y estratégica de la localidad el Sena.

Las oportunidades indicadas, fueron el resultado del análisis externo practicado en el Hotel Sharin.

➤ AMENAZAS

Son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos.

De la misma manera a través del análisis externo, se facilitó la identificación de una serie de amenazas para el Hotel; las cuales las detallamos a continuación:

- ❖ Inestabilidad económica.
- ❖ Alto nivel de desempleo.
- ❖ Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje.
- ❖ Competencia con incremento de servicios.

Las amenazas mencionadas, fueron el resultado del análisis externo practicado en el Hotel Sharin.

4.12.- DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el desarrollo de la presente matriz, se ha seguido cinco pasos resumidos de la siguiente manera:

PASO UNO

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo del Hotel, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas. Se englobó un total de diez factores que afectan al Hotel, anotando primero las oportunidades y después las amenazas siendo muy específicas en lo descrito.

4.13.- OPORTUNIDADES.

4.13.1.- Mercado por explotar.

Hoy en día el mercado es más exigente debido al gran número de la competencia, por tanto en lo que respecta a servicios de hospedaje falta por cubrir el mercado, siendo así una oportunidad para el hotel Sharin la apertura de nuevos sucursales en otras localidades donde la afluencia de persona es considerable.

4.13.2.- Innovación de la tecnología informática.

Hoy en día todo establecimiento de alojamiento para poder competir en el mercado se ve en la necesidad de contar con tecnología de punta, siendo esta una oportunidad para el Hotel para aumentar el número de clientes y por ende la recuperación más rápida del capital.

➤ AMENAZAS

4.13.3.- Inestabilidad económica.

La inestabilidad económica nacional como extranjera representa una seria amenaza para el Hotel, ya que disminuye paulatinamente el número de clientes.

4.13.4.- Alto nivel de desempleo.

De acuerdo al análisis del factor económico y social el nivel de pobreza en la sociedad representa una amenaza para el Hotel ya que disminuye de forma considerable el número de cliente lo que ocasiona también reducir el número de trabajadores en el hotel.

4.13.5.- Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje.

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter determine que la competencia desleal afecta al Hotel Sharin, ya que existen establecimientos de hospedaje que ofrecen sus servicios a bajo precio.

4.13.6.- Competencia con incremento de servicios

De acuerdo al análisis de las cinco fuerza de Porter, determine la competencia existente está mejorando sus servicios , inversión publicitaria alta, incentivos permanentes al cliente, adecuada atención al cliente y el tener un Plan de Marketing definido que direcciona correctamente al hotel, siendo las mencionadas las principales fortalezas de la competencia.

PASO DOS

Para la asignación de cantidad en ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de las cantidades debe ser siempre igual a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el Hotel. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para el hotel es el “Mercado por Explotar”, al cual se le ha asignado una cantidad de 0.17, de igual manera se considera que la amenaza más importante es la “Inestabilidad económica” al cual se le ha asignado un valor de 0.16.

PASO TRES

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre el Hotel, por lo que se calificó desde: 4 si es un factor de respuesta superior y determinante para el éxito, 3 si es un factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor de respuesta malo para el éxito, por lo tanto me dio como resultado el 1.91 que permite determinar que actualmente el hotel está en un factor de respuesta malo.

CUARTO PASO

Se multiplico la ponderación por la calificación de cada factor, estos servicios van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

QUINTO PASO

Un valor ponderado total mayor a 2.5 indica que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que, un valor ponderado menor a 2.5 indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total

ponderado es de 1.91, lo que indica que el hotel se encuentra en un punto malo con respecto al aprovechamiento de las oportunidades y amenazas

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

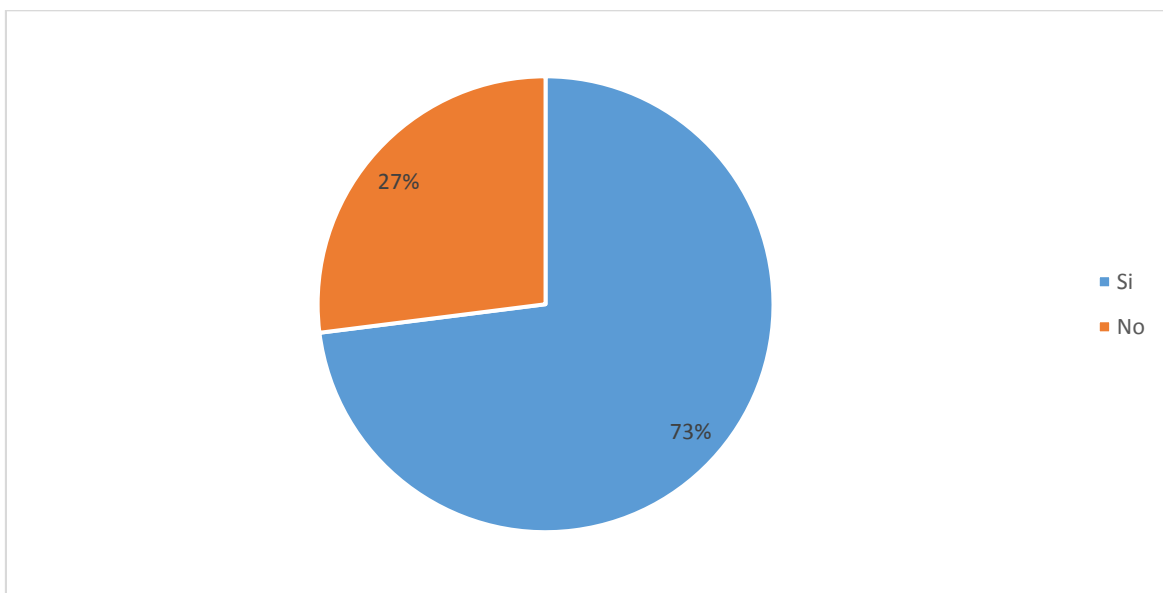


Figura 3: *¿Está Ud. actualmente trabajando?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

De los 385 encuestados, 281 están actualmente trabajando por lo que equivale un 73%; y los 104 sobrantes con un 27% no están trabajando.

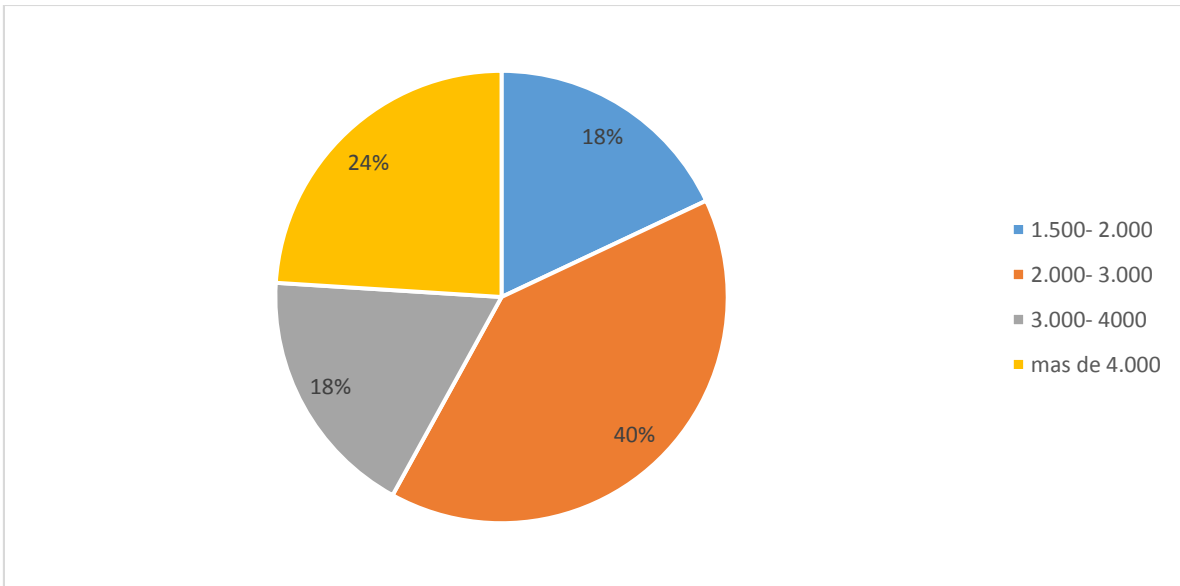


Figura 4 ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

De acuerdo a los datos obtenidos, el 40% de los encuestados manifestaron que sus ingresos van de Bs. 2.000 a 3.000, el 24% indican que sus ingresos arriba de Bs. 4.000, el 18% indicaron que su salario mensual es de Bs. 1.500 a 2.000 y el 18 % coinciden que sus ingresos mensuales son de Bs. 3.000 a 4.000, con lo que nos podemos dar cuenta que los clientes del hotel son personas que tiene muy buena remuneración económica mensual.

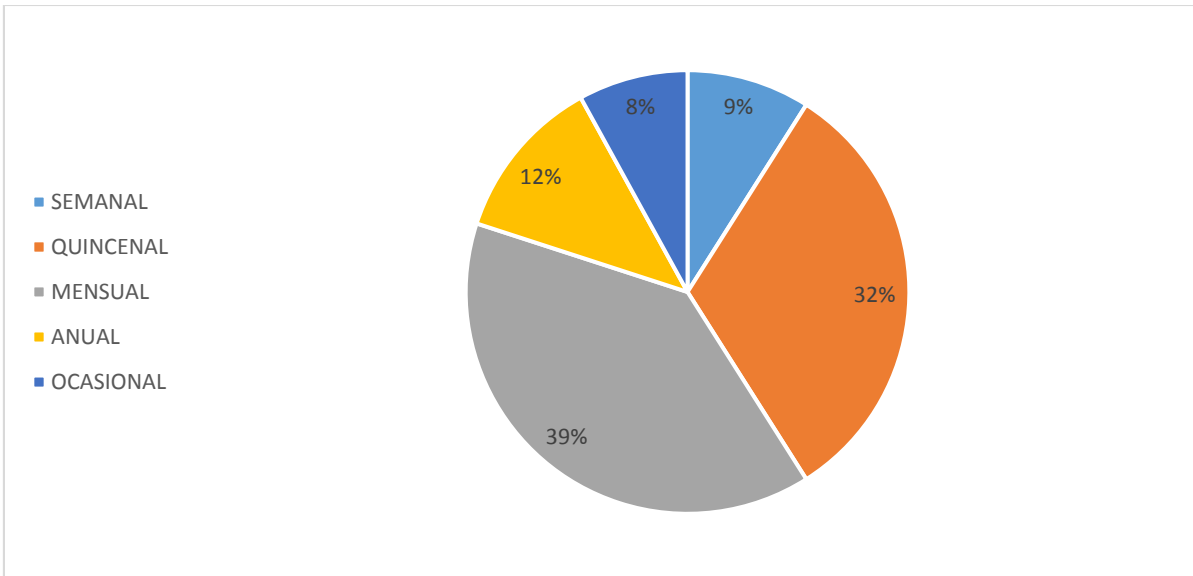


Figura 5: *¿Con que frecuencia se hospeda en el Hotel Sharin?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 39% de los encuestados manifiestan que ellos se hospedan mensualmente, el 32% dicen hospedarse quincenalmente, 12% anual y finalmente el 8% responden que ellos lo hacen ocasionalmente.

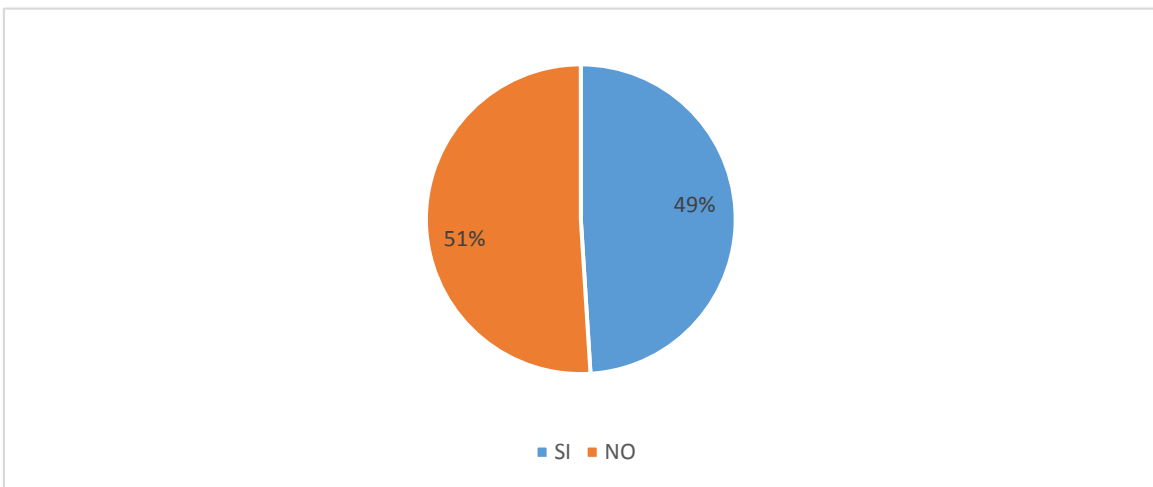


Figura 6: *¿Está usted satisfecho con los servicios que le ofrece el Hotel Sharin?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

De los 385 clientes encuestados 189 contestan que no están satisfechos con los servicios que ofrece el hotel, lo porcentualmente representa el 51%, mientras 196 dicen si estar satisfechos, con lo que nos podemos dar cuenta que el hotel debe tener presente el aspecto fundamental.

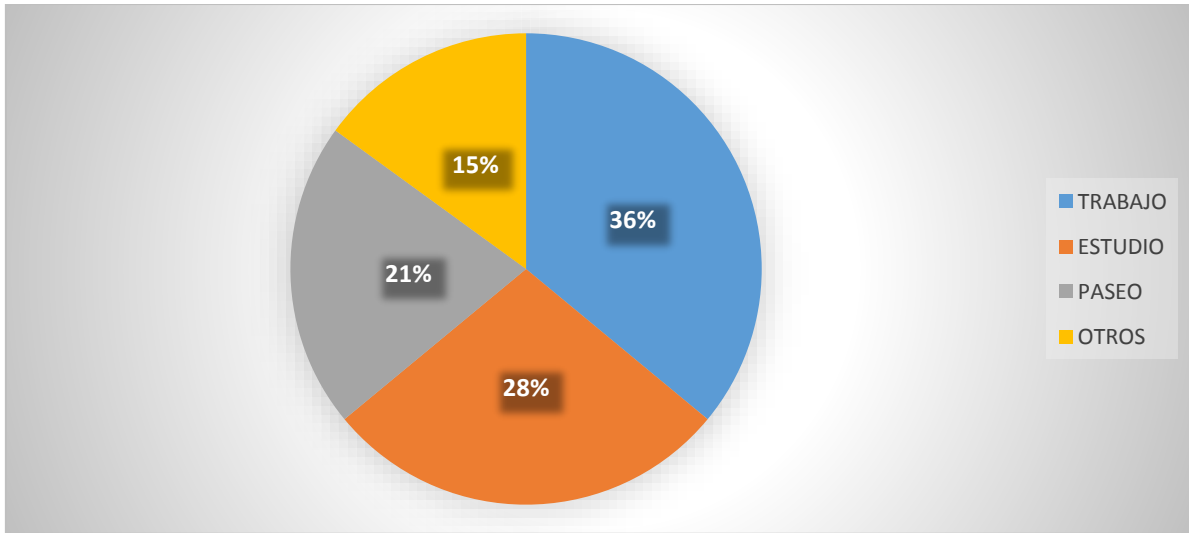
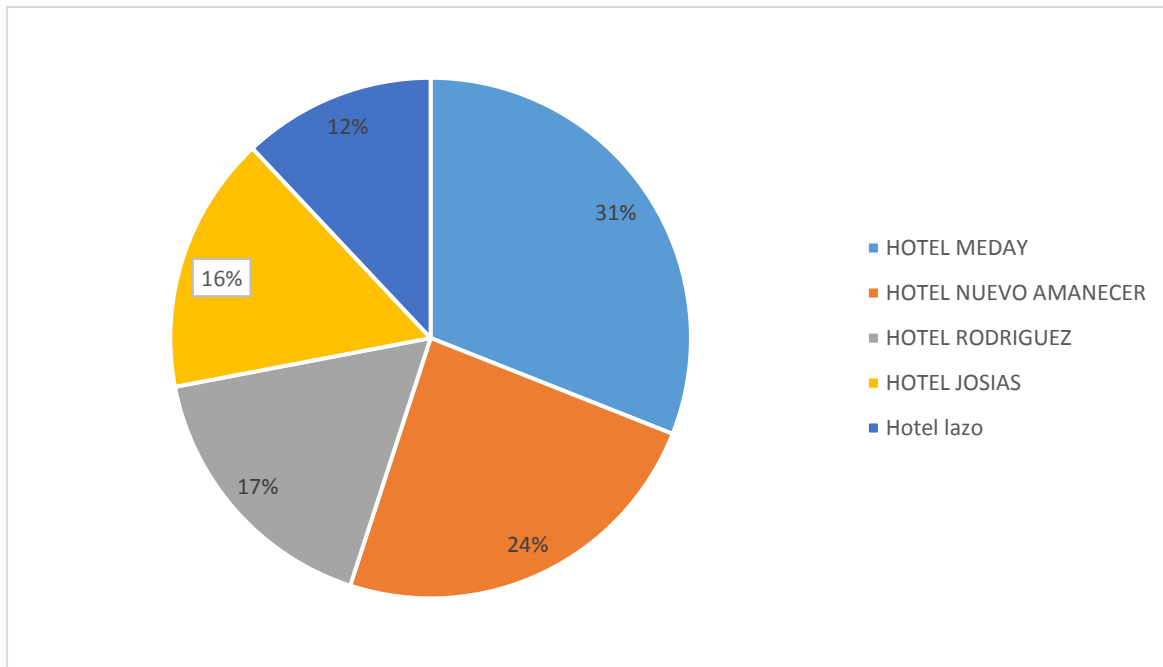


Figura 7: ¿Generalmente por qué razones se hospeda en el Sharin?

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

De los 385 clientes encuestados 139 responden que ellos se hospedan en el hotel por trabajo, lo que representa el 36%, el 28% por estudio, mientras que el 21% responden por paseo, y finalmente el 15% manifiestan que ellos se hospedan el hotel por otras razones por lo que nos podemos dar cuenta claramente que la mayoría de los usuarios visitan un hotel por motivos



laborales.

Figura 8: *¿Anote el nombre de otros hoteles y hostales que conoce en la localidad del Sena?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

De los 385 encuestados 119 escriben el nombre del hotel Meday, 93 mencionan el hotel Nuevo Amanecer, 65 anotan el Hotel Rodríguez, mientras que 62 encuestados responden el Hotel Josías y finalmente 46 encuestados mencionan el Hotel lazo, como podemos notar la mayoría de los clientes conocen al Hotel Meday.

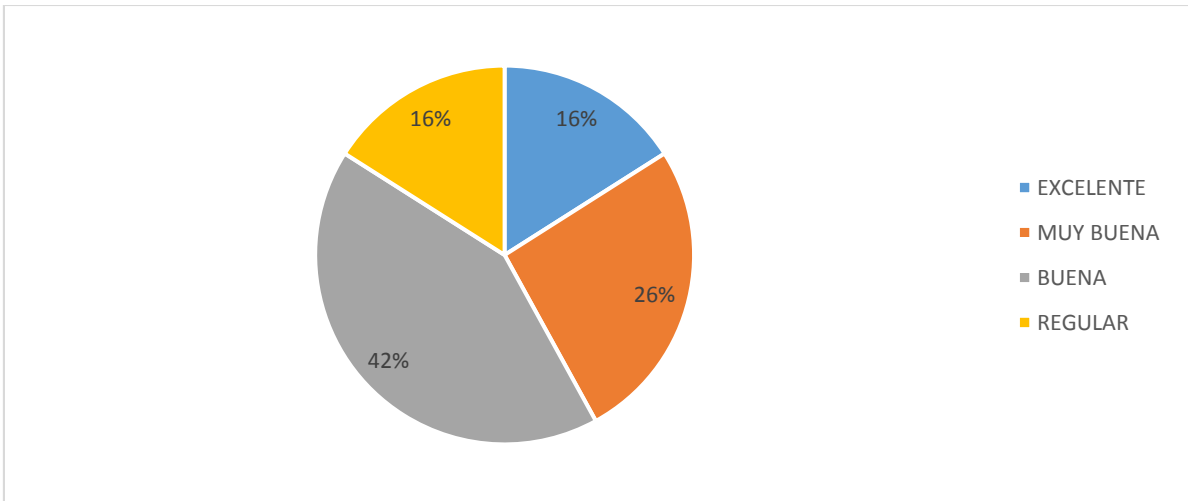
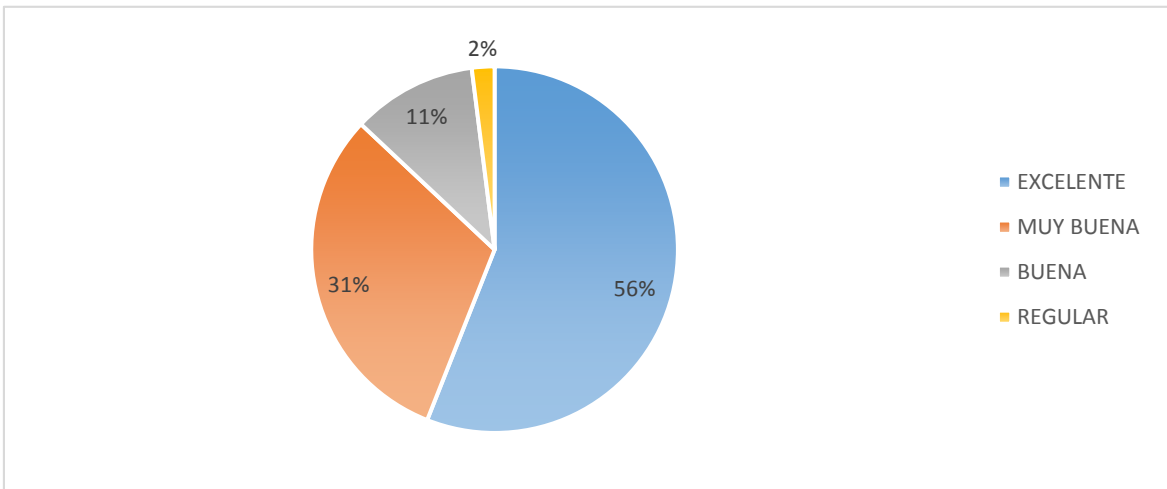


Figura 9: *¿A su criterio como considera usted los servicios que ofrece el Hotel Sharin?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 42% de los encuestados consideran que el servicios de hospedaje que ofrece el hotel es buena, el 26% muy buena, y el 16% coinciden con las variables excelente y regular, por lo



que consideramos que la gerencia del Hotel debe tener en cuenta este aspecto.

Figura 10: *¿Cómo considera Usted la ubicación del Hotel Sharin?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 56% de los encuestados mencionan que la ubicación del Hotel es excelente, el 31% manifiestan que es muy buena, en cambio 11% contestaron contestan que es buena, y finalmente el 2% dicen que es regular, lo significa que la ubicación es una fortaleza para el hotel por lo que se la debe aprovechar.

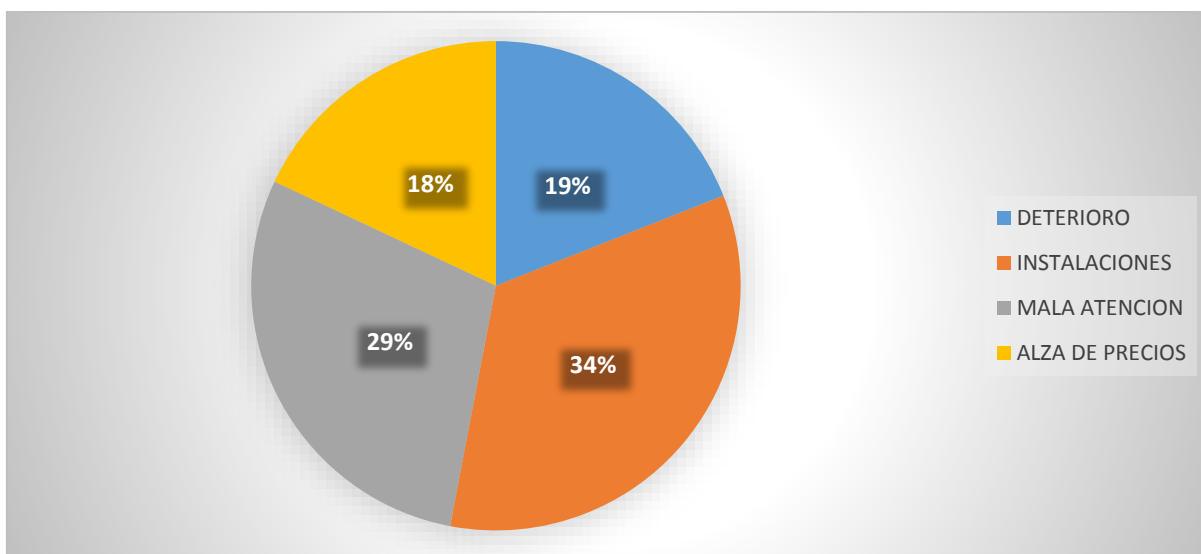


Figura 11: ¿Cuáles son las razones por las que dejaría de hospedarse en el Hotel Sharin?

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 34% de los encuestados contestan que una de las razones por las que dejarían de hospedarse en el Hotel Sharin sería si recibieran mala atención, el 29% dicen que ellos lo haría si hubiera una alza de precios, el 19% en cambio contestan que ellos lo haría si existiera deterioro de las instalaciones y finalmente el 18% por la inseguridad

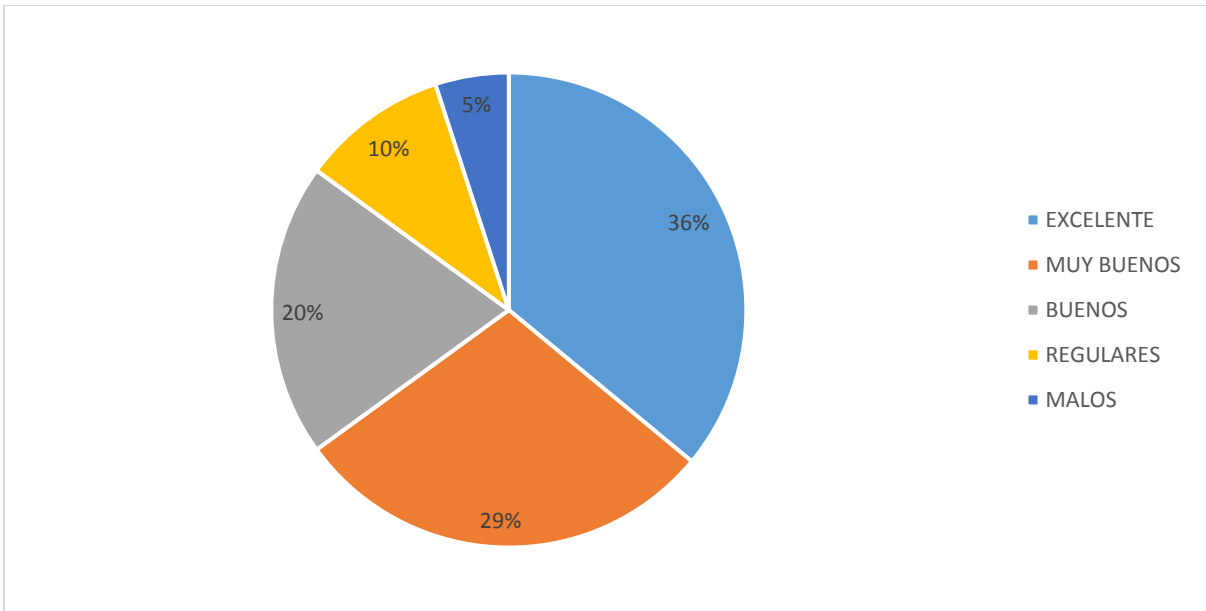


Figura 12: ¿Considera usted que los precios de los servicios del Hotel Sharin, con relación a la competencia son?

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 36% de los encuestados responden que los precios de los servicios del hotel Sharin son excelentes, 29% muy buenos, el 20% buenos, el 10% regulares y finalmente el 5% los cataloga como malos, por lo el hotel debe aprovechar esta fortaleza

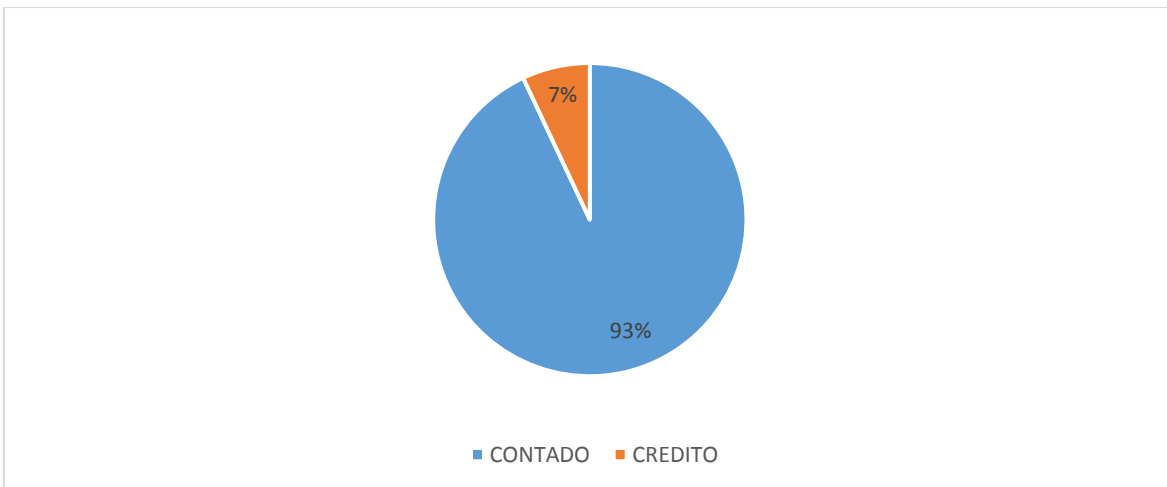


Figura 13: ¿Cuál es su forma de pago por hospedaje en el Hotel Sharin?

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 93% de los encuestado manifiestan que la forma de pago que ellos realizan es al contado, mientras el 7% dicen pagar por diferido y el 0% a crédito lo cual significa que le hotel debe facilitar la clientes diversas formas de pago para mantener su fidelidad.

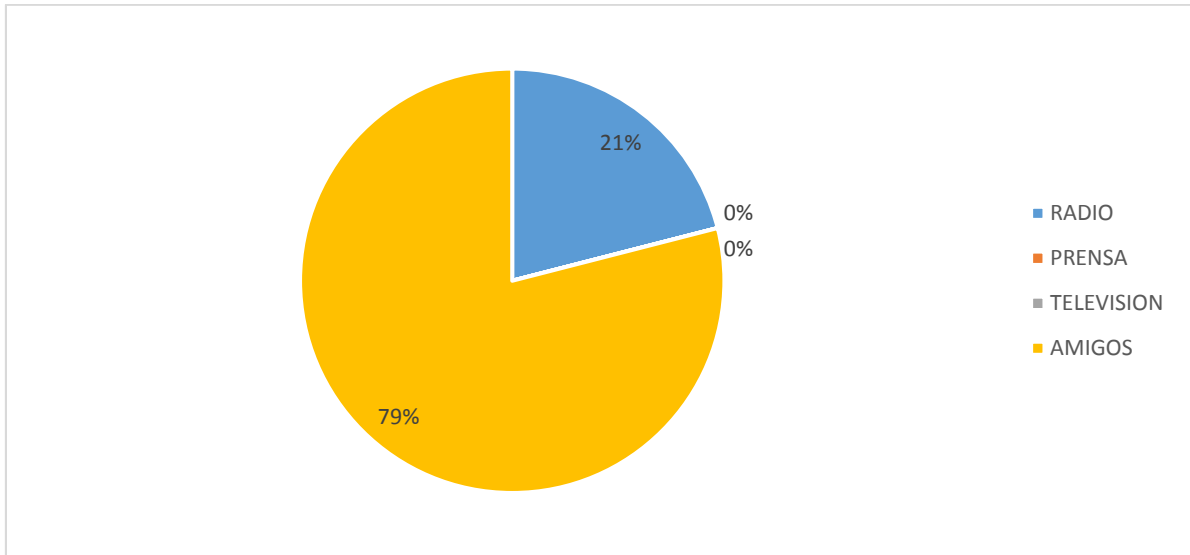


Figura 14. *¿A través de qué medio de comunicación conoció el hotel Sharin?*

Fuente: <https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

Análisis e Interpretación.

El 79% de los encuestados dicen haber conocido el hotel a través de amigos, en cambio el 21% contestaron mediante la radio y finalmente el 0% coinciden en los medios de prensa y televisión, por lo que nos podemos dar cuenta que es una debilidad del hotel que de superar.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL SHARIN

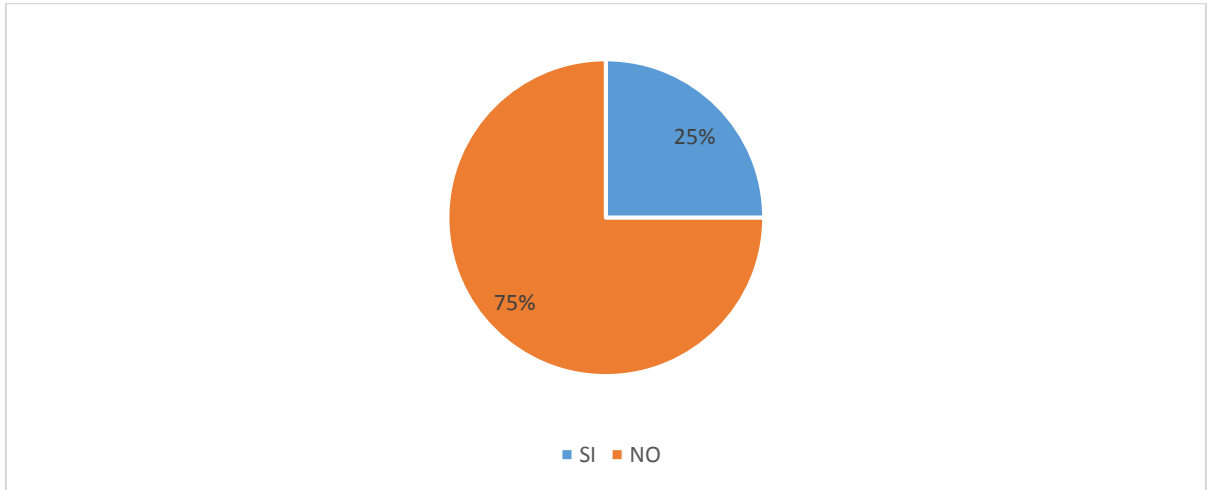


Figura 15: *¿Tiene usted conocimiento de la filosofía Corporativa del hotel en el que trabaja?*
Análisis e Interpretación.

El 75% de los empleados encuestados manifiestan que ellos no tienen conocimiento de la filosofía empresarial del hotel en el que laboran, mientras que el 25% responden si tener conocimiento sobre la filosofía empresarial, lo cual implica una debilidad que no se tiene un rumbo fijo hacia donde trabajar

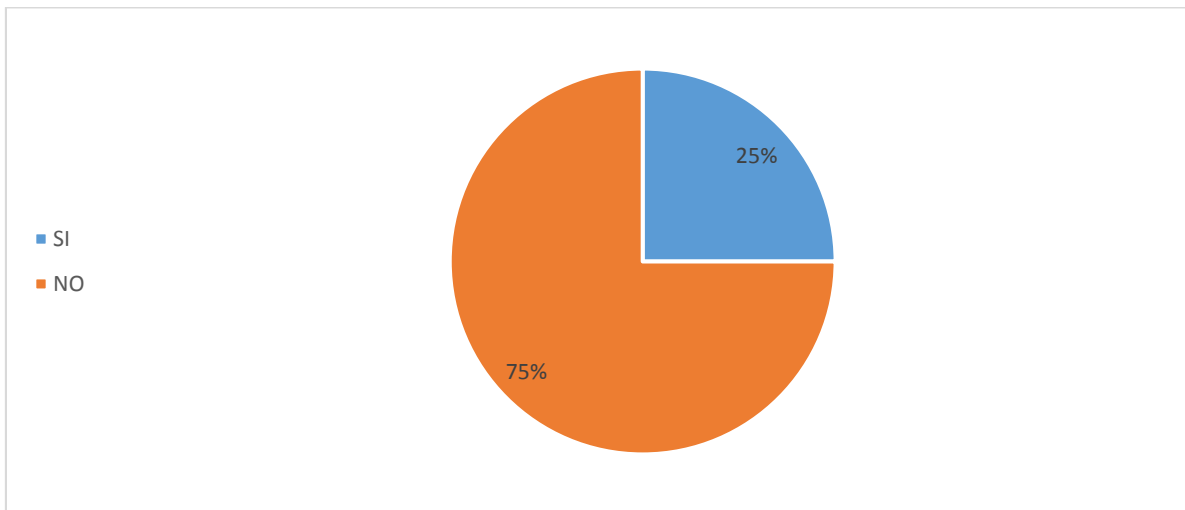


Figura 16: *La relación Laboral de la Gerente del Hotel Sharin con cada uno de los empleados es:*

Análisis e Interpretación.

El 50% de los empleados manifiestan que la relación gerente empleados es regular, el 35% dicen buena, el 12% contestan muy buena y el finalmente el 0% ninguno considera que

es mala, faltando así una buena concordancia del gerente con todo el personal y para que la relación laboral sea mejor se necesita trabajar en equipo.

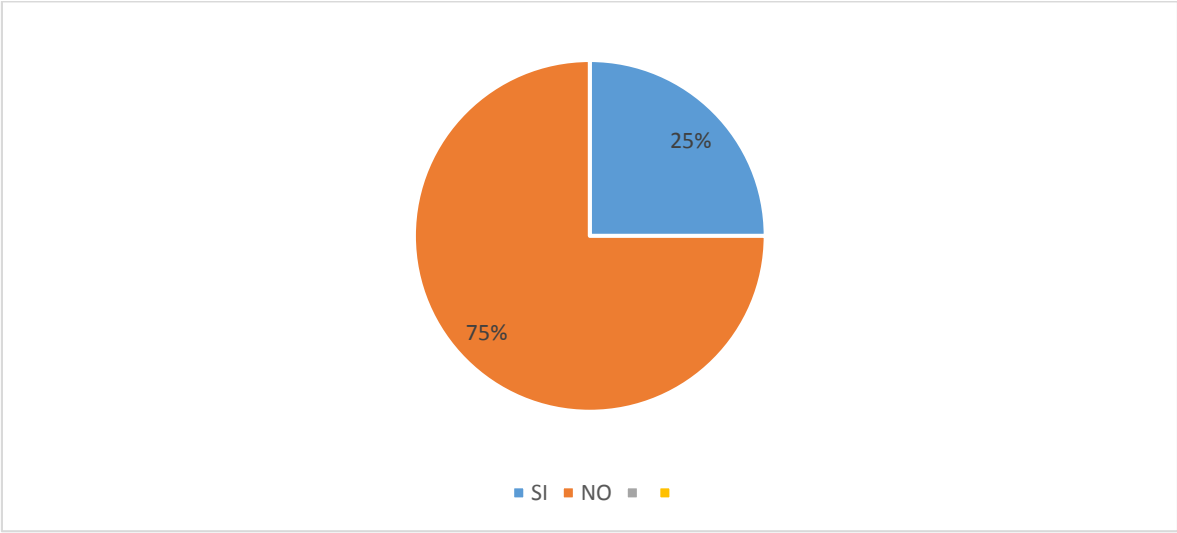


Figura 17: *¿Ha recibido algún tipo de capacitación en la empresa que usted trabaja?*

Análisis e Interpretación.

El 75% de los encuestados manifiestan que no reciben ningún tipo de capacitación por parte del Hotel, y el 25% manifiestan que si reciben, lo que se vuelve prioritario el realizar la capacitación al talento humano que trabaja en el Hotel objeto de estudio.

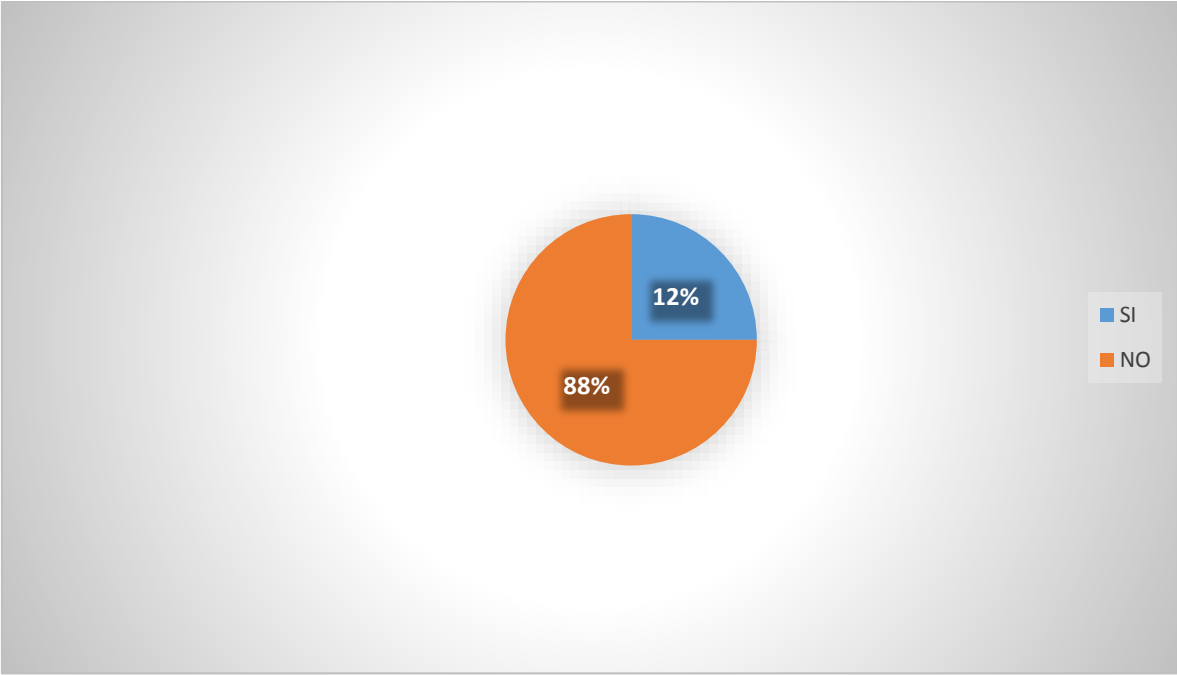


Figura 18: *¿Recibe algún tipo de motivación por el desempeño en su trabajo?*

Análisis e Interpretación.

El 88% de los encuestados dicen que ellos no reciben ningún tipo de motivación por parte del hotel, 12% dicen que sí, por lo cual se debe implementar políticas motivacionales para los empleados.

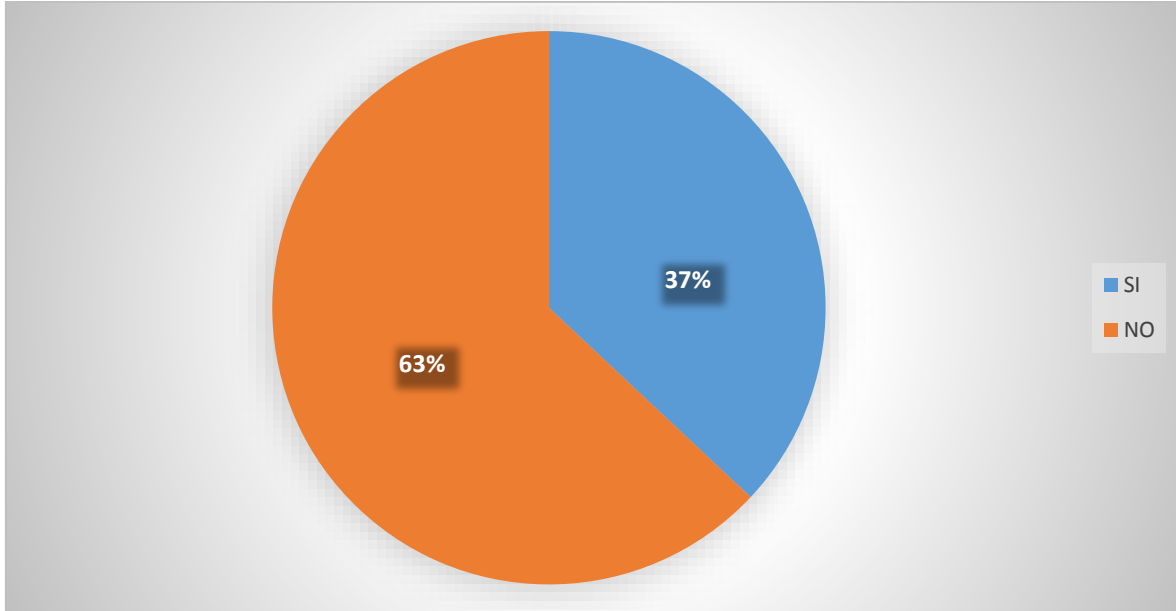


Figura 19: *¿Posee libertad en la toma de decisiones, al presentarse algún problema con los clientes?*

Análisis e Interpretación.

El 63% de los empleados encuestados manifiestan que no poseen ningún tipo de libertad en la toma de decisiones al tener algún problema con el cliente, el 37% manifiestan que sí, lo cual implica en cierta forma un problema ya que el Gerente absorbe la mayoría de los problemas del Hotel.

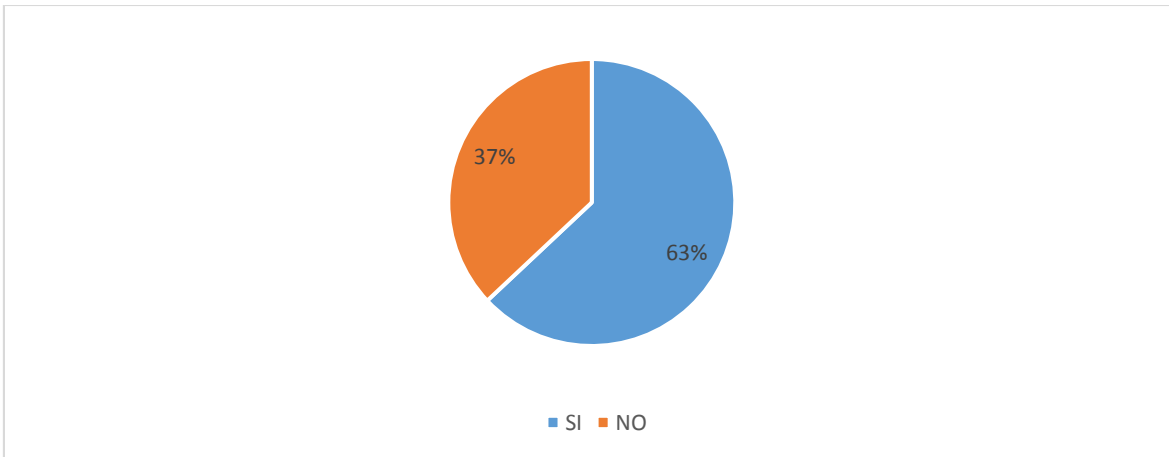


Figura 20: *¿Se encuentra usted satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que trabaja?*

Análisis e Interpretación.

El 63% de los empleados encuestados manifiestan que si estar satisfechos con el ambiente laboral, mientras que el 37% dicen no estar, por lo que podemos notar que es una falencia por la que está atravesando el hotel.

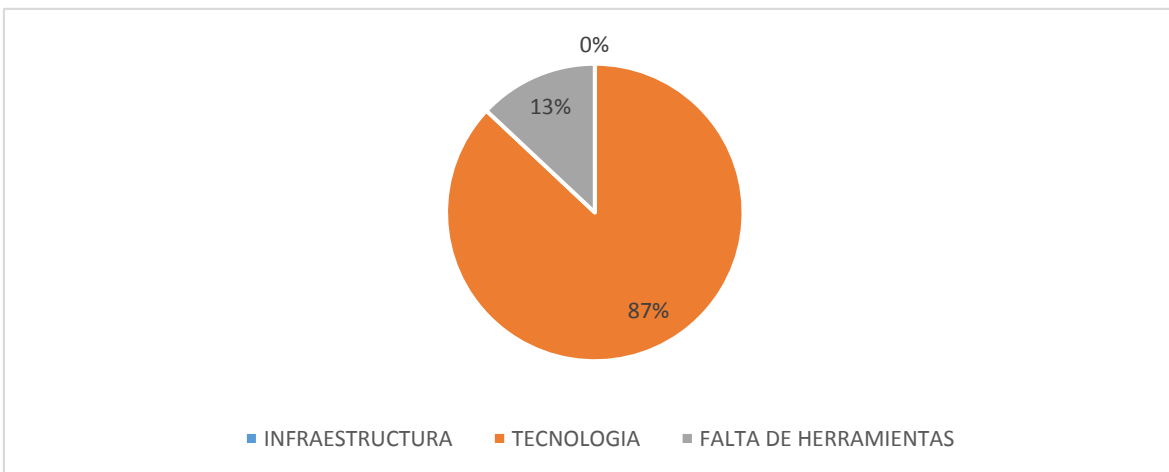


Figura 21: *¿De los recursos que se detalla a continuación, cual le causa dificultad para cumplir sus funciones habituales de forma efectiva?*

Análisis e Interpretación.

De los 5 empleados encuestados que representan el 100%, 4 que representan el 87% contestan que es tecnología y 1 el 13 % dicen que la falta de herramientas, con lo que nos podemos dar cuenta que los empleados identifican a los recursos tecnológicos como el que les

da dificultad ocasionalmente para cumplir sus funciones habituales de forma efectiva, de esta manera se ve claro que la infraestructura no da dificultades por cuanto es propia.

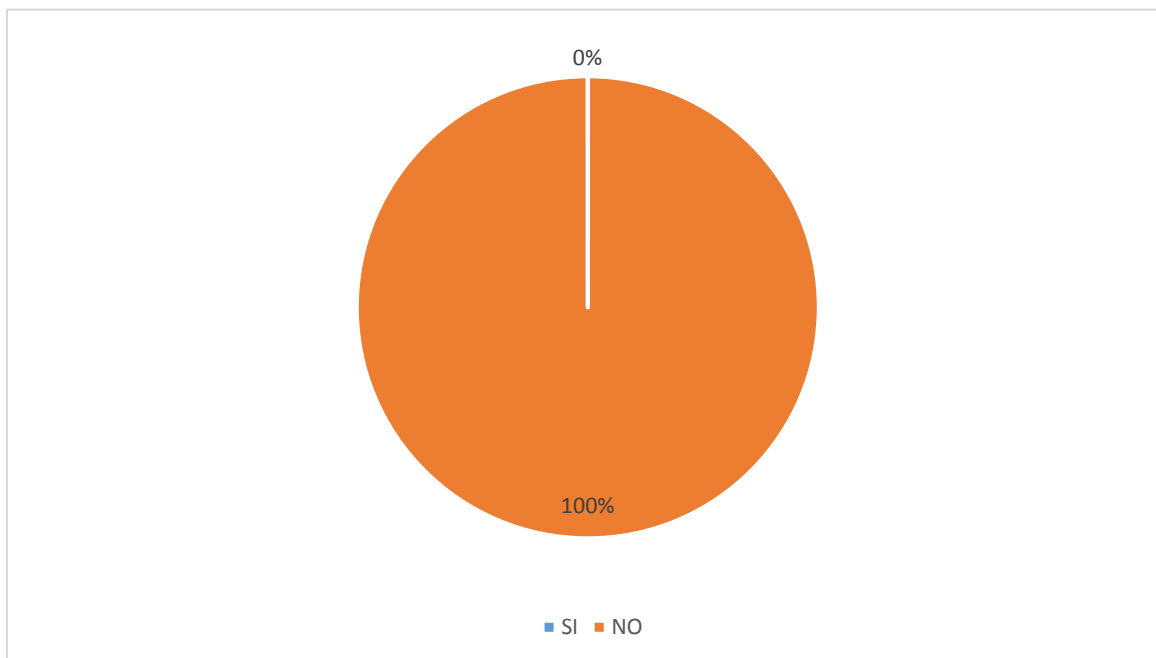


Figura 22: *¿Conoce si el Hotel ha realizado o aplica algún Plan de Marketing?*

Análisis e interpretación

De los 5 empleados encuestados que representa el 100% responden que no se ha realizado, ni aplicado ningún Plan de Marketing en el Hotel.

La mayoría de empleados tienen conocimiento que no se trabaja a través de la aplicación de un Plan de Marketing, por lo que sería necesario aplicar un Plan de Marketing.

4.14.- Entrevista dirigida a la Sra. Gerente propietaria

1.- ¿Desde cuando funciona el Hotel Sharin en la localidad del Sena?

El Hotel Sharin tuvo su inicio un 13 de enero de 2013 con un número de 3 empleados, 13 habitaciones y con un capital de Bs. 90.500,00, en el 2022 por la demanda que se acrecentaba tome la decisión de construir más habitaciones e implementar otros servicios, contado en la actualidad con 5 empleados y 25 habitaciones, es decir disponemos de amplias y adecuadas instalaciones.

2.- ¿Su establecimiento cuenta con: Visión, Misión, Objetivos, Valores?

Respondiendo a la pregunta está el Hotel si cuenta con misión, visión y objetivos a continuación los detallamos:

Misión:

“Brindar hospedaje de calidad en la localidad de el Sena”

Visión:

“Llegar a tener un 100% de aceptación en hospedaje y aspirar hacer un gran hotel para clase media alta”.

Objetivos

- Incrementar las ventas.
- Mejorar la rentabilidad.
- Captar la atención del usuario y posteriormente su dinero
- Satisfacer las necesidades del hotel

Valores

- Honestidad.
- Responsabilidad.
- Constancia.
- Respeto.
- Honradez.

3.- ¿Cómo se maneja el área de comercialización en su establecimiento hotelero.

El proceso de comercialización que actualmente maneja el Hotel Sharin lo realiza únicamente a través del canal directo mi establecimiento no tiene ningún nivel de intermediación, es decir que el hotel vende los servicios de alojamiento directamente a los consumidores.

4.- ¿Qué servicios brinda su establecimiento?

Los servicios que brinda son:

- Servicio de habitaciones.
- Servicio de teléfono.
- Servicio de internet.
- Garaje.

5.- Los precios de sus servicios son accesibles para todos los niveles?

Si, son accesibles para todos los niveles

6. ¿Cree usted que el precio de sus servicios es competitivo. Porque?

Sí, porque existen otros establecimientos en la localidad que al igual que nosotros ofrecen los mismos servicios.

7.- ¿Realiza actividades promocionales en Hotel?

Sí, pero no a gran magnitud.

8.- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer el Hotel?

Radio, televisión, teléfono, vía watsapp, Facebook etc.

9.- ¿Cuenta usted con personal calificado para la atención al cliente?

Si, contamos con un excelente personal calificado y de esta manera se brinda un mejor servicio.

10.- ¿Cuántos empleados tiene actualmente?

Actualmente se cuenta con una planta compuesta por 5 empleados.

11.- ¿Cuáles son los horarios de trabajo del personal?

Los horarios de trabajo son desde las 07:00 am hasta las 16:00 horas, personal de limpieza y mantenimiento con un receso turnado de una hora para almorzar al medio día, camareras y recepcionistas traban las 24 horas turnándose.

12.- ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades del “Hotel Sharin”?

Un buen posicionamiento en el mercado, una buena solvencia económica; Confianza de los clientes; Horario de atención interrumpido; Infraestructura propia.

13.- ¿Se capacita al personal del Hotel. En qué temas?

Realmente en este tema no capacitamos al personal, porque contratamos personal con experiencia.

14 .- ¿La empresa dispone de una base de datos de sus clientes?

No dispone, únicamente disponemos con registros escritos de forma manual de los datos más importantes del cliente.

4.15.- Análisis de la entrevista dirigida a la Sra. gerente.

Tomando en consideración la entrevista realizada a la Sra. Gerente del Hotel Sharin, puedo concluir que esta empresa de alojamiento inicio sus actividades un de enero del 2013, con 3 empleados y con un capital de Bs. 15.580,00, hoy en día cuenta con 25 cómodas habitaciones y 5 empleados, ofrece los servicios de: lavandería, servicio de teléfono, servicio de habitaciones, garaje, también nos manifestó que su establecimiento si cuenta con una misión ,visión , objetivos, valores institucionales, además concluimos que el área de comercialización de los servicios se maneja únicamente a través del canal directo, considera que los precios de sus servicios son competitivos, no realiza actividades promocionales de gran magnitud y que no utiliza ningún medio de comunicación para hacer conocer el Hotel, cuenta con personal calificado para brindar la atención al cliente, los horarios de atención son: desde las 07:00 am hasta las 16:00 horas, personal de limpieza y mantenimiento con un receso turnado de una hora para almorzar al medio día, camareras y recepcionistas traban las 24 horas turnándose, así mismo la señora Gerente considera que las principales potencias del hotel son: El buen posicionamiento en el mercado, una buena solvencia económica; Confianza de los clientes; Horario de atención ininterrumpido; Infraestructura propia, el hotel no cuenta con una base de datos computarizada sino únicamente dispone de registro con todos los datos de los clientes.

También destacamos las debilidades que tiene hotel como son: no contar con una adecuada publicidad para hacer conocer al hotel, por lo tanto se necesita proponer un plan de marketing para acoger más clientes y hacer de esta empresa una empresa líder en hospedaje en la localidad Sena.

4.16.- Análisis interno del hotel Sharin

Para determinar los factores internos (fortalezas, debilidades) que afectan al hotel rey plaza se aplicó una entrevista a la Sra. Gerente, 5 encuestas a los empleados y 385 a los clientes del hotel, de los cuales se obtuvo los datos detallados anteriormente en el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas y entrevista aplicadas.

Para determinar los factores internos, es necesario realizar la EFI la misma que se describe a continuación:

4.17.- MATRIZ EFI

La matriz de evaluación de factores internos resume y evalúa las fortalezas y debilidad definidas en un trabajo internos investigativo que se realiza en el hotel Sharin, es así que, en función a los datos obtenidos en campo se determina la siguiente matriz EFI para el Hotel Sharin, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 4*Matriz EFI (Matriz De Evaluación De Factores Interno)*

FORTALEZA	REFERENCIA	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL DE CALIFICACION
Excelente ubicación	Pregunta N° 8 encuesta a clientes	0,5	3	0.15
Amplias y adecuadas instalaciones	Pregunta N°1 entrevista a la Gerente	0,10	4	0,40
Infraestructura propia	Pregunta N° 6 empleados N° entrevista a la Gerente	0.08	3	0,24
Ambiente laboral satisfactorio.	Pregunta N°5 encuesta a empleados	0.05	3	0,15
	Entrevista a la Gerente pregunta N° 5	0.04	3	0,12
Buena solvencia económica.	Entrevista a la Gerente pregunta N° 10 y pregunta 11 encuesta a los clientes	0.18	4	0,72
Años de servicio.	Entrevista a la Gerente pregunta N° 1.	0.02	3	0,06
FORTALEZAS	REFERENCIA	PONDERACION	CALIFICACION	TOTAL DE CALIFICACION
Carece de un plan de marketing.	Pregunta N° 7 encuesta a empleados	0,17	2	0.34
Clientes internos desconocen de la filosofía corporativa	Pregunta N°1 encuesta a empleados.	0,11	1	0.11

Falta de capacitación a empleados	Pregunta N°3 encuesta a empleados	0,12	2	0.24
Insatisfacción del cliente por el servicio ofrecido.	Pregunta N°4 encuesta a clientes	0,04	1	0.04
Falta de recursos tecnológicos.	Pregunta N°6 encuesta a empleados y pregunta N ° 13 entrevista a la Gerente	0,07	2	0.14
		1		2.62

Fuente: Análisis de los factores internos

Elaboración: Propia

4.18.- RESULTADO PONDERADO TOTAL:

El total ponderado obtenido a través de la elaboración de la matriz EFI (2.62), ha permitido determinar que el Hotel cuenta con un alto grado de fortalezas y una posición interna fuerte, que le garantiza poder seguir adelante y creciendo positivamente.

4.19.- FORTALEZAS:

Son los aspectos positivos o ventajas que posee la empresa internamente, que permitirán alcanzar los objetivos de la organización.

El trabajo de análisis interno permitió identificar una serie de fortalezas que caracterizan al Hotel; a continuación las detallamos:

- ❖ Excelente ubicación.
- ❖ Amplias y adecuadas instalaciones.
- ❖ Infraestructura propia.
- ❖ Ambiente laboral satisfactorio.
- ❖ Excelente precios en relación a la competencia.
- ❖ Años de servicio.

Las Fortalezas indicadas, fueron el resultado del análisis interno practicado el Hotel Sharin.

DEBILIDADES:

Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos.

El trabajo de análisis interno permitió identificar una serie de debilidades que caracterizan al Hotel; a continuación las detallamos:

- ❖ Carece de un plan de marketing.
- ❖ Clientes internos desconocen de la filosofía corporativa.
- ❖ Falta de capacitación a empleados.
- ❖ Insatisfacción del cliente por el servicio ofrecido.
- ❖ Falta de recursos tecnológicos.

Las Debilidades mencionadas, fueron el resultado del análisis interno practicado en el Hotel.

4.20.- DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI:

Para la determinación de la matriz EFI, se siguió el siguiente procedimiento:

PASO UNO.

Se realizó un listado de los factores internos identificados en el trabajo de campo realizado, en el cual se determinó fortalezas y debilidades más representativas las mismas que se detallan a continuación:

4.21.- FORTALEZAS:

4.21.1.- Excelente ubicación.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta N° 8 encuesta aplicada a los clientes se determina que 56% de los encuestados mencionan que la ubicación del Hotel es excelente, el 31% manifiestan que es muy buena, en cambio 11% contestaron contestan que es buena, y finalmente el 2% dicen que es regular, lo significa que la ubicación es una fortaleza para el hotel por lo que se la debe aprovechar.

Amplias y adecuadas instalaciones.

Según el análisis que se realizó de la entrevista a la gerente se pudo constatar que es una fortaleza para el Hotel instalaciones.

Infraestructura propia.

Mediante al análisis de la pregunta N° 6 empleados y de la entrevista aplicada a la Gerente concluirnos que el tener una infraestructura propia es una fortaleza que debe aprovechar la Gerencia.

Ambiente laboral satisfactorio.

Mediante los datos obtenidos de la Pregunta N°5 encuesta a empleados 63% de los empleados encuestan manifiestan que si estar satisfechos con el ambiente laboral, mientras que el 37% dicen no estar, por lo que podemos notar que es una fortaleza para el Hotel.

Excelente precios en relación a la competencia.

Mediante la conversación entablada con la Sra. Gerente concluimos que los precios que se vienen manejado con excelentes en relación a la competencia, porque es un punto a favor del Hotel.

Buena solvencia económica.

Para el Hotel Sharin una fortaleza muy importante es contar con un una buena solvencia económica, es por ellos que sería necesario que se implemente nuevos servicios para satisfacer de mejor manera a los clientes.

4.22.- DEBILIDADES.

- Carece de un plan de marketing.

De acuerdo a las preguntas N°12 aplicada a los clientes se establece que el 79% de los encuestados únicamente se enteraron de la existencia del Hotel por medio de conversaciones entre amigos, de igual forma en la pregunta N° 13 aplicada a los clientes el 98% consideran que la publicidad del Hotel es mala y además los empleados dicen desconocer si se aplica plan de marketing en el Hotel. Este factor se convierte en una seria debilidad del Hotel, ya se encuentra en total desventaja con la competencia, lo cual ocasiona que en forma sistemática tienda a perder clientela por la poca difusión de los servicios.

- **.Clientes internos desconocen de la filosofía corporativa.**

Mediante el análisis de la pregunta N° 1 de la entrevista aplicada a los empleados del Hotel se determina que los empleados, desconocen de la filosofía corporativa, convirtiéndose en una debilidad ya que sus empleados no saben hacia qué objetivo común mancomunar esfuerzos en pos del hotel.

- **Falta de capacitación a empleados.**

De la pregunta N°3 encuesta aplicada a empleados, se establece que una debilidad del Hotel de gran magnitud es el no capacitar al talento humano, ya que el 75% de los encuestados manifiestan que no reciben capacitación por parte de la Gerencia del hotel y el 25% manifiestan que si reciben.

- **Insatisfacción del cliente por el servicio ofrecido.**

De la pregunta N°4 encuesta a clientes expresan que ellos no están satisfechos con la atención que reciben, por lo se considera una debilidad para el hotel, ya que los clientes son los que dejan los ingresos para el hotel.

- **Falta de recursos tecnológicos.**

De acuerdo a la encuesta aplicada a los empleados manifestaron que el no contar con tecnología de punta dificulta cumplir sus funciones habituales, por lo que es necesario implementar recursos tecnológicos al establecimiento hotel.

PASÓ DOS.

Se fijó valores a cada factor como se puede observar en la matriz N°. 2, cabe destacar que independientemente del número de factores el valor total no puede ser mayor a 1. El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el Hotel.

Para el presente caso, se considera que la fortaleza más importante para la cooperativa es el “Buena Solvencia Económica”, al cual se le ha asignado un peso de 0.18, de igual manera se considera que la debilidad más importante es la “Falta de un Plan de Marketing” al cual se le ha asignado un valor de 0.15.

PASÓ TRES.

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué formas son aprovechadas las fortalezas y que debilidades influyen sobre el desarrollo de las actividades del Hotel, por lo que se calificó desde: 4 si es un factor de respuesta superior y determinante para el éxito, 3 si es un factor de respuesta superior a la media, 2 si es un factor de respuesta medio y 1 si es un factor de respuesta malo para el éxito, por lo tanto da como resultado el 1.91 lo cual indica una posición interna débil en el Hotel.

PASÓ CUATRO.

Se multiplicó los pesos por la calificación de cada factor y de esta manera se obtuvo una calificación ponderada.

PASÓ CINCO.

Se procedió a sumar los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado del hotel, independientemente de cuantos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 no mayor a 4.

El puntaje se ubica 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a las empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene posición fuerte posición interna

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

El análisis **FODA** (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es un instrumento que ayuda a representar y esquematizar en términos operables y sintéticos un cuadro de situación que, por lo general, tiende a ser infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de los mercados está conformada por innumerables variables, que interactúan entre sí y se retroalimentan mutuamente en forma permanente.

Con ese propósito, el análisis **FODA** establece una mecánica clasificatoria que distingue entre el adentro y el afuera de la institución. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación **interna** de la institución, y las oportunidades y amenazas que provienen del **escenario**. Con la información recopilada en el hotel Sharin a través del diagnóstico situacional, y el diagnóstico de mercado, permitió establecer la situación actual como se encuentra, y con ello estructurar un FODA institucional.

4.23.- MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias.

FO= fortalezas / debilidades

FA= fortalezas / amenazas

DO= debilidades / oportunidades

DA= debilidades/ amenaza

Tabla 5

Análisis de la Matriz FODA del Hotel Sharin.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1.- Excelente ubicación	1. - Mercado por explotar.
2.- Amplias y adecuadas instalaciones	2 Innovación tecnológica einformática.
3.- Infraestructura propia.	3.- Reducida cantidad de lotes para construcciones en la parte céntrica de la localidad de Sena.
4. - Ambiente laboral satisfactorio.	
5.- Excelente precios en relación a la competencia.	
6. - Buena solvencia económica.	

7. - Años de servicio.	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Carece de un plan de marketing.	1. - Inestabilidad económica.
2.- Clientes internos desconocen de la filosofía corporativa	2.- Alto nivel de desempleo.
3.-Falta de capacitación a los empleados.	3.- Competencia desleal de otros establecimientos de hospedaje
4.- Insatisfacción del cliente por el servicio ofrecido.	4.- Competencia con incremento de servicios.
5.- Falta de recursos tecnológicos	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Matriz de Alto Impacto y Combinación del Análisis, FO, DO, FA, DA

ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Excelente ubicación.	1.- Carece de un plan de marketing
	2.-Amplias y adecuadas instalaciones	2.- Clientes interno desconoce de la filosofía corporativa
	3.- Infraestructura propia	3.-Falta de capacitación a lo empleado
	4.- Ambiente laboral satisfactorio	4.-insastifaccion del cliente por el servicio ofrecido
	5.-Exelentes precio en relación a la competencia	5.-Falta de recursos tecnológico
	6.-Buena solvencia económica	
	7.-Año de servicios	
OPORTUNIDADES	FO	DO
1.- Mercado por explotar.	Captar nuevos clientes para incrementar las ventas de servicios que ofrece e Hotel Sharin.	Realizar un plan de capacitación para el personal que trabaja en el hotel con el objetivo de superar las competencias y mejorar el posicionamiento en el mercado.

		Combinación para mejorar las debilidades 3, 4 Aprovechando la oportunidad 2
2.- Innovación tecnológica e informática	Combinación de fortalezas número 1, 3 5, para aprovechar oportunidad 1	
3.- Reducida cantidad de lotes para la construcción en la parte céntrica de la localidad		
AMENAZAS	FA	DA
1.-Inestabilidad económica	Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hotel Sharin Combinación de Fortalezas 2,3,4 para minimizar Amenazas 5	Implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un Hotel líder en el mercado para el año 2023 Combinación de la Debilidad 5 para aprovechar la Oportunidad 2
2.- Alto nivel de desempleo		
3.- Competencia desleal de otro establecimientos de hospedaje		
4.- Competencia con incrementos de servicios		

Fuente: Diagnóstico Interno y Externo

Después de haber realizado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultado los siguientes objetivos.

Tabla 7*Cuadro de Resumen de los Objetivos Estratégicos.*

ESTRATEGIA	OBJETIVOS
ESTRATEGIA N°.1	Captar nuevos clientes para incrementar las ventas de servicios que ofrece el hotel Sharin a través de diferentes promociones y temporadas entre ellas la promoción por la fidelidad, promoción por delegaciones, promoción familiar y otras promociones.
ESTRATEGIA N°.2	Implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en una Hotel Líder en el mercado para el año 2023.
ESTRATEGIA N°.3	Realizar un plan de capacitación para el personal que trabaja en el Hotel, con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.
ESTRATEGIA N°.4	Realizar un plan de Publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el Hotel.

Fuente: Elaboración propia

Antes de realizar el diseño de los objetivos estratégicos que se planteará para el Hotel, y como autora del presente trabajo investigativo he descubierto la necesidad de proyectar algunos objetivos que serán de gran utilidad en el crecimiento permitiendo ser más competitivo y así lograr una excelente aceptación.

PROPONER EL PLAN DE MARKETIG AL HOTEL SHARIN EN LA LOCALIDAD DEL SENA

4.23.1.- DISEÑO DE LA MISIÓN, VISIÓN Y PROPUESTAS DEL HOTEL SHARIN

Es importante señalar que para desarrollar la misión y visión del Hotel Sharin, se ha considerado elementos importantes como son:

❖ Liderazgo.

Es la cualidad que identifica la personalidad física y mental que se cree necesaria para un liderazgo eficaz.

❖ **Categoría.**

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

❖ **Posicionamiento.**

Proyección de un servicio como poseedor de una imagen deseada, para hacerlo atractivo a una parte del mercado de este tipo de servicio.

❖ **Perspectivo**

Los efectos del marketing son a largo plazo.

❖ **Sacrificio.**

Se tiene que renunciar algo para conseguir algo.

❖ **Éxitos.**

El éxito suele anteceder de la arrogancia y ésta, del fracaso.

❖ **Participación.**

Es la que se realiza en el mercado en relación con la competencia determinado el porcentaje del mercado global que cubre.

❖ **Creatividad.**

La actividad humana que produce ideas nueva, normalmente ensayando con combinaciones de datos para obtener resultados nuevos.

❖ **Recursos.**

Toda clase de elementos humanos, materiales, financieros y técnicos que puedenser empleados en la programación y ejecución de un proyecto.

❖ **Promoción.**

Conjunto de actividades a estimular la veta de un producto o servicio

❖ **Publicidad.**

Conjunto de métodos y actividades llevadas a cabo por una persona o empresapara dar a conocer un producto o servicio en el mercado y fomentar su demanda0

Tabla 8

Matriz de los Elementos que Intervienen en la Elaboración de la Misión y Visión del Hotel Sharin.

TEMÁTICA	LO QUE TENEMOS Y NO QUEREMOS PERDER	LO QUE TENEMOS Y QUEREMOS DESARROLLAR A CINCO AÑOS.
Liderazgo	Participación en el Mercado.	Liderar en el mercadeado.
Categoría	Nombre propio y fácil Captar.	Ser los primeros y mejores
Posicionamiento	Talento humano.	Ofrecer nuestros servicios
Perspectiva	Infraestructura propia.	Permanencia en la mente de los clientes.
Sacrificio	Clientes efectivos.	Aumentar los ingresos
Éxitos	Hacerse conocer a nivel nacional e internacional.	Incrementar campañas publicitarias más agresivas
Participación	Aumentar el número de clientes	Prestigio y reconocimiento.
Creatividad	Campañas publicitarias	Fidelidad de los clientes
Recursos	Cuñas publicitarias	Permanencia en el mercado.
Promoción	Eficiente servicio	Poder satisfacer los gustos y preferencias de los clientes
Publicidad	Ambiente laboral satisfactorio.	Poseer personal calificado

Fuente: Elaboración propia

MISIÓN Y VISIÓN PROPUESTA PARA EL HOTEL SHARIN

MISIÓN.

“Ofrecer a nuestros clientes servicios de hospedaje de excelente calidad a precios convenientes y competitivos, a diferencia de la competencia, sustentando el servicio en la generación de rentabilidad mutua, con principios de responsabilidad social y transparencia, y de esta manera contribuir a la formación de una cultura empresarial que aporte a la dinamización y desarrollo de país.”

VISIÓN

“Ser líder en el campo de la hotelería, no sólo en la localidad si no también en todo el departamento pando al brindar un alojamiento supremo con servicio completo a nuestros refinados huéspedes, utilizando la tecnología acorde a la actualidad.”

El Plan de Marketing para el Hotel Sharin se lo realizo através de la implementación de los objetivos estratégicos que resultaron de la combinación DO FA, DA FO los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

CAPTAR NUEVOS CLIENTES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL SHARIN A TRAVÉS DE DIFERENTES PROMOCIONES Y TEMPORADAS ENTRE ELLAS LA PROMOCIÓN POR LA FIDELIDAD, PROMOCIÓN POR DELEGACIONES, FAMILIAR Y OTRAS PROMOCIONES

PROBLEMA.

El bajo conocimiento por parte de la población del departamento de pando hace que las ventas no alcancen sus mayores niveles y por tal motivo la cobertura de atención a nuevos clientes sea baja.

META:

Incrementar nuevos clientes, en base a las ventas servicios hotelero de óptima calidad.

ESTRATEGIA:

- Crear una excelente imagen del Hotel en lo que respecta a los servicios que ofrece.
- Promoción de ventas en temporadas donde se realizan actividades relevantes en fechas festivas.

TÁCTICA:

- Aplicar un porcentaje de descuentos de acuerdo a los días de estancia.
- Entregar afiches con información de todos los servicios que ofrece el Hotel en las oficinas de los sindicatos de transporte.

ACTIVIDAD:

- Cliente que se hospede más de tres días tendrá un descuento.
- Entregar un obsequio al cliente que venga de otro departamento del país y presente un afiche del hotel.

PRESUPUESTO:

- El presupuesto para captar nuevos clientes tendrá un costo de Bs. 900,00.

Tabla 9*Presupuesto para Captar Nuevos Clientes.*

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V.U	V.T
Elaboración de afiches	450	2	900,00
Total			900,00

Fuente: Elaboración propia**RESPONSABLE:**

La Gerente

RESULTADOS ESPERADOS:

- Atraer nuevos clientes
- Mejorar el nivel de las ventas servicios.
- Incrementar la rentabilidad del Hotel

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 2

IMPLEMENTAR RECURSOS TECNOLÓGICOS CON EL OBJETIVO DE LOGRAR PRESTAR UN SERVICIO DE CALIDAD A LOS CLIENTES Y DE ESTA MANERA CONVERTIRSE EN UNA HOTEL LÍDER EN EL MERCADO PARA EL AÑO 2023.

PROBLEMA:

Los niveles de producción obtenidos con los equipos actualmente utilizados, no brindan los mejores rendimientos, por tal motivo se hace necesaria la inmediata utilización de equipo para la prestación de servicios de hostelería de última tecnología con el propósito de lograr niveles óptimos de producción.

META:

- El Hotel contará con un sistema de software altamente tecnificado.

ESTRATEGIA:

- Establecer convenios con proveedores reconocidos y confiables.
- Asegurarse que los materiales tecnológicos a adquirirse sean de óptima calidad.

TÁCTICA:

- Brindar servicios de hospedaje, con tecnología actualizada y de calidad para obtener un servicio de excelencia.

ACTIVIDADES:

- Compra de 2 computadoras.
- Adquisición de una impresora
- Adquisición de antena satelital para satisfacer y brindar un buen servicio a los huéspedes.
- Implementación de red WIFI para cubrir la totalidad de las habitaciones.

PRESUPUESTO:

- El presupuesto para equipos de prestación de servicios de hospedaje tendrá un costo de BS. 13.000,00.

Tabla 10*Presupuesto Para la Prestación de Servicios de Hospedaje.*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (Bs.)	VALOR TOTAL (Bs.)
Computadoras	2	3.500,00	7.000,00
Impresoras	1	1.200,00	2.400,00
Antena satelital	8	350,00	2.800,00
Equipo de red WIFI	4	200,00	800,00
TOTAL			13.000,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11*Presupuesto de pagos de servicios tecnológicos*

DETALLE	CANTIDAD	VALOR PRECIO UNITARIO (Bs.)	VALOR MENSUAL (Bs.)	VALOR ANUAL (Bs.)
Antena satelital	8	180,00	1.440,00	17.280,00
Red WIFI	4	200,00	800,00	9.600,00
TOTAL				26.880,00

Fuente: Elaboración propia**RESPONSABLE:**

- La gerente del Hotel.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Facilidad en el manejo de las actividades del Hotel.
- Mejor el aspecto del establecimiento hotelero.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 3

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN EL HOTEL CON EL OBJETIVO DE SUPERAR LA COMPETENCIA Y MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO.

PROBLEMA:

Mediante el estudio de campo que se realizó al Hotel Sharin se pudo observar en la encuesta a los colaboradores la falta de conocimientos en la atención al cliente, siendo necesario que el talento humano reciba este tipo de capacitación en todo lo concerniente a esta actividad ya que de ellos depende que aumenten los ingresos del hotel.

META:

- Consolidar un servicio de atención al cliente que permita incrementar las ventas.

ESTRATEGIA:

- Realizar convenios con instituciones públicas y/o privadas para establecer seminarios permanentes sobre atención al cliente y relaciones humanas.
- Optimizar la atención y cordialidad al cliente.

TÁCTICAS:

- Las capacitaciones se dictarán en horarios de 6 a 8 pm, durante cuatro días con la finalidad de que no intervengan con su labor cotidiana, y así puedan asistir todos.
- Contratar personal técnico especializado en atención al cliente en establecimientos hoteleros para la capacitación.

ACTIVIDAD:

- Capacitar al talento humano que trabaja en el Hotel sobre tema relacionado en atención al cliente.
- Reforzar los conocimientos teóricos impartidos en los seminarios de capacitación.

POLÍTICAS:

Instaurar un plan de capacitación anual a todos los que trabajan en el hotel; siendo totalmente obligatorio para todos.

PRESUPUESTO:

La capacitación a los colaboradores tendrá un costo de Bs. 4.980,00 anual.

Tabla 12*Presupuesto para Realizar un Plan de Capacitación*

DETALLE	VALOR (Bs.)	TIEMPO HORAS	TOTAL (Bs.)
Capacitación al personal y relaciones humanas, atención al cliente.	500,00	8	4.000,00
Adquisición de implementos didácticos para los capacitadores y capacitados	500,00	-	500,00
Refrigerios para los capacitados y capacitadores	60,00	8	480,00
TOTAL			4.980,00

Fuente: Elaboración propia**RESPONSABLE:**

- La gerente del Hotel.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Satisfacción de los clientes
- Aumentó de ingresos.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 4

REALIZAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA DIFUSIÓN DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL.

PROBLEMA:

Con el análisis interno, que se realizó al Hotel Sharin se comprobó que una de las principales debilidades de mucha importancia para el Hotel, es que no realizan campañas publicitarias, por lo que no dan a conocer sus servicios, lo que determina que se implemente un espacio publicitario en los medios de comunicación.

META:

- Reconocimiento de la comunidad

ESTRATEGIAS:

- ❖ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de mayor circulación y cobertura, sintonía que permitan dar a conocer los servicios que oferta el Hotel.

TACTICAS:

- ❖ La publicidad se la realizara por los medios de comunicación televisivo, radial y escrito, anunciando los servicios que brinda el hotel en los espacios de mayor sintonía.

ACTIVIDADES:

- ❖ Elaborar cuñas radiales
- ❖ Realizar contratos para publicidad con el medio de comunicación radial.

POLÍTICAS:

- La publicidad será permanente, con la finalidad de llegar con la sintonía hacia todos los lugares aledaños al municipio.

PRESUPUESTO:

- La publicidad, será financiada en su totalidad por la Gerencia del hotel y tendrá un costo de 2.520,00.

Tabla 13*Presupuesto de publicidad*

Medios De Comunicación	Empresas	Cantidad (Días)	Valor Unitario (Bs)	Valor Total (Bs)
Prensa escrita	La perla del acre	30	7,00	210,00
	El extra	30	10,00	300,00
Prensa radial	Perla del acre	30	10,00	300,00
	Universitaria	30	15,00	450,00
	Red patria nueva	30	10,00	300,00
	Radio san miguel	30	15,00	450,00
Prensa digital	Elay diario	30	7,00	210,00
	El ojo riberateño	30	10,00	300,00
TOTALES				2.520,00

Fuente: Elaboración propia**RESPONSABLES:**

- La Gerente del hotel.

RESULTADOS ESPERADOS:

- Incrementar el número de clientes dando a conocer a la población en general los servicios que ofrece el Hotel Sharin.
- Mejor posicionamiento en el mercado.

RESUMENDE LOS COSTOS TOTALES PARA LA PROPUESTA DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS.

Tabla 14

Resumen de los costos totales de la propuesta

OBJETIVO/ PLAN	ENUNCIADO	COSTO (Bs)
OBJETIVO 01	Captar nuevos clientes para incrementar las ventas de servicios que ofrece el hotel Sharin a través de diferentes promociones y temporadas entre ellas la promoción por la fidelidad, promoción por delegaciones, promoción familiar y otras promociones.	900,00
OBJETIVO 02	Implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera convertirse en un hotel líder en el mercado para el año 2023.	39.880,00
OBJETIVO 03	Realizar capacitación para el personal que trabaja en el hotel, con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado.	4.980,00
OBJETIVO 04	Realizar publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el hotel.	2.520,00
TOTAL		48.280,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Resumen de Costos del Plan de Marketing para el Hotel Sharin.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	PONDERACION	META	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO (Bs.)	RESPONSABLE
<p>“Captar nuevos clientes para incrementar las ventas de servicios que ofrece el hotel Sharin a través de diferentes promociones y temporadas entre ellas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción a delegaciones. 2. Promoción familiar. 3. Promoción por fidelidad 	<p>30%</p> <p>30%</p> <p>10%</p>	<p>Incrementar nuevos clientes con una base de servicios de óptima calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una excelente imagen del Hotel en lo que respecta a los servicios que ofrece. • Promoción de ventas del servicio en temporadas donde se realizan fechas festivas. 	<p>900,00</p>	<p>Sra. Banny Antelo Cartagena, Gerente Propietaria</p>
<p>“Implementar recursos tecnológicos con el objetivo de lograr prestar un servicio de calidad a los clientes y de esta manera lograr convertirse en un hotel líder en el mercado para el año 2023”.</p>	<p>10%</p>	<p>El Hotel contará con un sistema nuevo de software altamente tecnificado, que ayudaran a tener un mejor control de los clientes, como también se implementara una red wifi y antena satelital, este tipo de tecnología nos ayudara a diferenciarnos de la competencia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con proveedores reconocidos y confiables. • Asegurarse que los equipos a adquirirse sean de óptima calidad y cuenten con garantía recomendable. 	<p>26.880,00</p>	<p>Sra. Banny Antelo Cartagena, Gerente Propietaria</p>
<p>3. “Realizar capacitaciones para el personal que trabaja</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar un servicio de atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios con instituciones públicas 	<p>4.980,00</p>	<p>Sra. Banny Antelo</p>

en el hotel, con el objetivo de superar la competencia y mejorar el posicionamiento en el mercado”.	10%	que permita incrementar las ventas y los servicios que ofrece el hotel	y/o privadas para establecer seminarios permanentes sobre temas relacionados a la atención de clientes. <ul style="list-style-type: none"> • Optimizar la atención y cordialidad al cliente. 		Cartagena, Gerente Propietaria
4. “Realizar un plan de publicidad para incrementar la difusión de los servicios que ofrece el hotel”.	10%	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la comunidad sobre las prestaciones de servicios que brinda el Hotel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de mayor circulación, cobertura sintonía que permitan dar a conocer los servicios que oferta el Hotel. 	2.520,00	Sra. Banny Antelo Cartagena, Gerente Propietaria
TOTAL	100%			35.280,00	

Fuente: Elaboración propia

5.- CAPITULO V: PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA

5.1.- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Tabla 16

Presupuesto de inversión

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Impresiones				900,00
Afiches	Unidad	450,00	2,00	900,00
Recursos tecnológicos				26.880,00
Equipos de computación	Unidad	2	4.700,00	9.400,00
Antena satelital	Unidad	8	350,00	2.800,00
Equipos de WIFI	Unidad	4	200,00	800,00
Pagos de prestación de servicios antenas satelital	Varios	8	180,00	17.280,00
Pagos de prestación de servicios WIFI	Varios	4	200,00	9.600,00
Capacitaciones				4,980,00
Prestación de servicio	Horas	8	500,00	4.000,00
Implementos didácticos	Varios	10	50,00	500,00
Refrigerios	Varios	8	60,00	480,00

Publicidad				2.520,00
Prensa escrita	Días	30	7,00	510,00
Prensa Radial	Días	30	50,00	1.500,00
Prensa digital	Días	30	7,00	510,00
TOTALES				48.280,00

5.2.- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación se describe el cronograma de las actividades del presente proyecto.

Tabla 17
Cronograma de Actividades

Actividades	Gestión 2022 - 2023															
	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración de afiches				■												
Impresión de afiches					■											
Implementación de equipos de computación						■										
Implementación Software							■									
Implementación de antenas satelitales								■								
Implementación de equipos de WIFI									■	■						
Publicidad para capacitaciones												■				
Capacitación sobre temas de atención al cliente													■			
Socialización del plan de marketing													■	■		
Ejecución del plan de marketing															■	■

6.- CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES:

Luego de realizar los análisis correspondientes al Hotel Sharin de la localidad del Sena, se plantea a continuación las conclusiones a las que se pudo llegar a través del todo proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo de proyecto de grado.

1.- Mediante el estudio realizado al Hotel Sharin ese elaboró un Plan de Marketing, con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

2.- Se determinó que la oportunidad más importante para la cooperativa es el “Mercado por Explotar”, al cual se le ha asignado un peso de 0.17, de igual manera se considera que la amenaza más importante es el “Inestabilidad económica” al cual se le ha asignado un valor de 0.16. . El total ponderado es de 1,91, lo que indica que el hotel se encuentra en un punto neutro con respecto al aprovechamiento de las oportunidades y amenazas. Del mismo se considera que la fortaleza más importante para la cooperativa es el “Buena Solvencia Económica”, al cual se le ha asignado un peso de 0.18, de igual manera se considera que la debilidad más importante es la “Falta de un Plan de Marketing” al cual se le ha asignado un valor de 0.15, El puntaje se ubica 2.5. Un puntaje por debajo de 2.5 caracteriza a las empresas que son débiles internamente, mientras que un puntaje por encima de 2.5 indica que la empresa mantiene posición fuerte posición interna.

3.- La falta de misión y visión bien definida para el Hotel, lo cual le ayudara a enrumbar el destino del mismo.

4.- El Hotel Sharin, no cuenta con un plan de Marketing.

6.2.- RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones que se ha presentado en el análisis del Plan de Marketing para el Hotel Sharin, se pone a disposición de la Sra. Gerente propietaria las siguientes recomendaciones las cuales ayudaran de manera positiva en el cumplimiento de los principales objetivos.

1. Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas de servicios y obtener mejores utilidades, en base a una mejor prestación de servicios.
2. Se recomienda tener al tanto de los cambios que puedan darse dentro de la competencia, tomando en cuenta las oportunidades y amenazas que el Hotel podría recibir siendo estos factores determinantes para el óptimo desarrollo del mismo.
3. Que el Hotel Sharin adopte la misión y visión propuesta en el presente estudio ayudando de esta manera a esclarecer la potencialidad del mismo.
4. El Hotel Sharin debe implementar con urgencia las estrategias de publicidad y promoción con la finalidad de llegar a tener una mejor cobertura en el mercado local mejorando así sus ventas de servicios y lograr mejores utilidades económicas.

BIBLIOGRAFIA

Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0034175.pdf>

Ambrosio, V., Carballo, M., & Gomes, A. (2000). *Plan de Marketing para un hotel en Cartagena*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0034165.pdf>

Bolvia, H. e. (Noviembre de 2016). *Hoteles en Bolivia*. Obtenido de <https://www.google.com/search?q=En+La+Paz%2C+la+oferta+hotelera+mejor%C3%B3+tambi%C3%A9n+en+los+%C3%BAltimos+a%C3%B1os+impulsada+por+inversores+nacionales.+Ejemplo+de+ello+son+Renovar%2C+un+hotel+dedicado+al+empresario+joven+en+el+que+se+invirtieron+%24us>

Castel, J. (Noviembre de 2016). *Hoteles en Bolivia. Hoteles a nivel departamental*.

Fernandez, W. (2018). *SCRIBD*. Obtenido de La hoteleria en Bolivia: <https://es.scribd.com/document/388821116/LA-HOTELERIA-EN-BOLIVIA-docx>

Ortiz Garcia, G. (2012). *Plan estretgico de Marketing para el proyecto turistico hotelero*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2911/1/UPS-GT000093.pdf>

Turismo, O. M. (2009). *Panorama del Turismo Internaciona*. Obtenido de https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2010/Tesina_MBA_UCEMA_Tollan.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: Estructura de la encuesta realizada por medio de Formulario Google Drive

Objetivo: Conocer las perspectivas de los huéspedes sobre los servicios ofrecidos en el hotel Sharin de la localidad el Sena.

<https://forms.gle/UqSRHmZ6j2wwY3wXA>

1.- ¿Con que frecuencia se hospeda en el Hotel Sharin?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual
- d) Anual

2.- ¿Está usted satisfecho con los servicios que le ofrece el Hotel Sharin?

Si

No

3.- ¿Generalmente por qué razones se hospeda en el Hotel Sharin?

- a) Trabajo
- b) Estudio
- c) Paseo

ANEXO 4 Fotos de las instalaciones y macro localización del hotel

