



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título:

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL
HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO
AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

1859

Autora:

Susana Natalia Cerda Grefa

Director:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Loja-Ecuador
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Una vez realizado el trabajo de investigación denominado “**PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**”, de autoría de la estudiante Susana Natalia Cerda Grefa, previo a obtención del Título de Ingeniera Comercial, se autoriza su presentación para su evaluación a través el tribunal correspondiente.

Loja, Julio de 2017



Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Susana Natalia Cerda Grefa; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes juicios de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Susana Natalia Cerda Grefa

Firma:  _____

Cédula: 2100131875

Fecha: Loja, julio de 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Susana Natalia Cerda Grefa declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”** como requisito para optar al Título de **Ingeniera Comercial**; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los siete días del mes de julio del año dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 

Autora: Susana Natalia Cerda Grefa

Cédula: 2100131875

Dirección: Sucumbíos, cantón Lago Agrio, Barrio la Primavera 2 calle Rosita Paredes s/n

Correo Electrónico: susicg28@yahoo.ec

Teléfono: 2810479

Celular: 098631992

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Ing. Mg. Carlos Rodríguez Armijos (Presidente)

Ing. Mg. Víctor Nivaldo Anguisaca (vocal)

Dra. Ruth Ortega Ortega (vocal)

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja y a sus catedráticos quienes me impartieron en las aulas todos sus conocimientos y mostraron también sus valores permitiendo así una formación técnica integral en mí y todos quienes deseamos superarnos.

A la Modalidad de Estudios a Distancia, especialmente al Plan de Contingencia y al Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc., el cual brindo su apoyo mismo que me fue útil para lograr alcanzar mi meta más deseada.

A todos mi mayor reconocimiento y gratitud.

Susana Natalia Cerda Grefa

DEDICATORIA

A Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación.

A mis Padres por estar ahí cuando más los necesité; en especial a mi madre por su ayuda y constante cooperación.

A mi esposo por apoyarme y ayudarme en los momentos más difíciles.

Susana Natalia Cerda Grefa

a. Título

**“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO
IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”**

b. Resumen

El presente estudio se desarrolló con la finalidad de brindar solución a los problemas encontrados en el Hotel Lago Imperial, planteándose como objetivo general “Formular el plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial del cantón Lago Agrio”, para ello se utilizaron los métodos científico, analítico, sintético e inductivo y con ayuda de las técnicas de observación, entrevista, encuesta a los 23 trabajadores que actualmente laboran en el hotel y a una muestra de 361 clientes de un total de 3.600.

El estudio se inició con la recopilación de la literatura relacionada al plan de marketing, la cual guía el trabajo de campo, seguidamente se procedió a diagnosticar el estado situacional del negocio, efectuando un análisis desde dos perspectivas, la externa que no es del dominio del hotel y la interna que es controlada por las decisiones tomadas.

En el análisis del entorno externo se abordaron los factores: económico, político, legal, tecnológico, ambiental, demográfico y las cinco fuerzas de Porter, de este análisis se identificaron las oportunidades y amenazas sobresaliendo los “avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente” y la “Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país”; la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) arrojó un total ponderado de 2,40 cifra cercana al promedio ponderado que es 2,50 cifra que indica que las amenazas están

por encima de las oportunidades, siendo indispensable implementar estrategias para minimizar sus efectos.

El análisis del ambiente interno, basado en la aplicación de la entrevista y encuesta a clientes y trabajadores permitió evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, de este estudio se identificaron las fortalezas y debilidades a las cuales se les asignó la ponderación y calificación en la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) determinándose un total ponderado de 2,35 lo cual indica que las debilidades son superiores a las fortalezas.

Identificados los factores críticos de éxito se procedió a elaborar la Matriz Foda, posteriormente se construyó la Matriz de Alto Impacto, la cual permitió definir 8 estrategias orientadas a mejorar la situación actual del Hotel Lago Imperial; a continuación se elaboró los planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos, finalmente se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha del plan, cifra que asciende a \$68.955,00 dólares recursos que deberán ser invertidos para mejorar la posición competitiva del hotel.

Finalmente se recomienda evaluar periódicamente el entorno interno y externo del hotel, a fin de identificar los cambios del entorno para tomar acciones de manera oportuna, además se recomienda implementar los planes operativos propuestos, los cuales permitirán elevar el nivel de

satisfacción de los clientes, así como la publicidad que emplea, atrayendo a un mayor número de usuarios. Aprovechar la buena situación económica del negocio, procurando en la medida de lo posible que la puesta en marcha de los planes operativos se ejecuten con recursos propios.

Abstract

The present study was developed with the purpose of providing a solution to the problems encountered at the Hotel Imperial Lagoon, with the general objective of "Formulating the five-year marketing plan for the Lake Imperial Hotel in Lago Agrio", using scientific methods , Analytical, synthetic and inductive and with the help of the techniques of observation, interview, survey of the 23 workers currently working at the hotel and a sample of 361 clients out of a total of 3,600.

The study began with the compilation of the literature related to the marketing plan, which guides the field work, then proceeded to diagnose the situational state of the business, carrying out an analysis from two perspectives, the external one that is not of the domain of the Hotel and the internal that is controlled by the decisions taken.

In the analysis of the external environment the economic, political, legal, technological, environmental, demographic and five Porter forces were addressed, from this analysis the opportunities and threats were identified, highlighting the "technological advances allow to provide new services to the client" And the "Reduction of the price of oil affects the economic stability of the country"; The External Factor Evaluation Matrix (MEFE) yielded a weighted total of 2.40 figures close to the weighted average,

which is 2.50, indicating that the threats are above the opportunities, and it is essential to implement strategies to minimize their effects.

The analysis of the internal environment, based on the application of the interview and the survey of clients and workers, allowed us to evaluate the level of customer satisfaction. This study identified the strengths and weaknesses, highlighting the good financial position and uncompetitive prices. Once the weighting and qualification in the internal factors assessment matrix (MEFI) was assigned a weighted total of 2,35, which shows that the strengths are greater than the weaknesses.

Once the critical factors of success were identified, the Matrix Foda was developed, and the High Impact Matrix was built, which allowed the definition of 8 strategies aimed at improving the current situation of the Lago Imperial Hotel; The action plans that will guide the achievement of the proposed strategic objectives were then elaborated; finally, the budget required for the implementation of the plan was determined, which amounts to \$ 68.955,00 dollars that must be invested to improve the competitive position of the hotel.

Finally, it is recommended to periodically evaluate the hotel's internal and external environment, in order to identify the changes in the environment to take action in a timely manner, and it is recommended to implement the proposed operational plans, which will allow to raise the level of customer

satisfaction as well As the advertising it employs, attracting a greater number of users. To take advantage of the good economic situation of the business, trying as far as possible that the implementation of the operational plans are executed with own resources.

c. Introducción

En el Hotel Lago Imperial, la inexistencia de un estudio de mercado, destinado a identificar los gustos y preferencias de los usuarios de hoteles; así como los servicios que ofrece la competencia, no permite implementar estrategias orientadas a ofrecer ventajas diferenciales a los clientes, a fin de incentivar su fidelización. La falta de análisis y toma de decisiones planificadas no permite anticiparse a los cambios del mercado y la competencia, condicionando su desempeño y en consecuencia su desarrollo y mejora.

Razón por la cual se ha considerado pertinente efectuar el presente estudio denominado **PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**, el cual previo a un análisis de los ambientes interno y externo plantea estrategias que permitirán mejorar la posición competitiva de la empresa.

El estudio desplegado permitió el cumplimiento de los objetivos específicos en vista que se inició con el diagnóstico del estado situacional del Hotel Lago Imperial, así mismo se definieron las características comerciales de los servicios que oferta el hotel, seguidamente se analizó la incidencia del ámbito geográfico, competencia, la competencia, proveedores y clientes potenciales, posteriormente se segmentó la

clientela y se definió sus hábitos de compra y consumo de los servicios que oferta el hotel, se establecieron las estrategias a seguir para mejorar la situación actual, de las cuales se elaboraron los planes de acción y el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta.

El informe se encuentra estructurado por el **Título** el cual constituye una síntesis del contenido del documento, **Resumen** en el cual se hace referencia al objetivo general y los principales resultados obtenidos, **Introducción** comprende una pequeña síntesis de la problemática que motivó la elección del tema, el aporte del estudio y el contenido del documento, **Revisión de Literatura** compuesta por el marco referencial y conceptual, **Materiales y Métodos** formada por los materiales, métodos, técnicas y población en estudio, **Resultados** donde se presenta el análisis externo e interno así como la propuesta de mejora, **Discusión** fase en la cual se hace referencia al cumplimiento de los objetivos general y específicos así como el aporte de la investigación, **Conclusiones** obtenidas del estudio, **Recomendaciones** tendientes a brindar una guía para la aplicación correcta de la propuesta y **Anexos** sección que contiene los documentos de apoyo utilizados en el estudio.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Hotel

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2014), hotel es un “Establecimiento de hostería capaz de alojar con comodidad a huéspedes o viajeros”

“En su definición más elemental, hotel es un establecimiento comercial que proporciona alojamiento temporal al viajero. Usualmente también ofrece alimentos y en algunos casos entretenimiento y servicios personales” (Pérez, 2013, pág. 12)

La empresa hotelera está caracterizada por la prestación de un conjunto de servicios claramente diferenciados, dedicados principalmente a las actividades de alojamiento y restauración.

Características

Según el Editorial Vértice (2008), las características singulares de la empresa hotelera son:

- Se produce un contacto directo entre el productor o consumidor, puesto que pertenece al sector servicios.

- Requiere contactos internos permanentes entre los diferentes componentes de la organización del trabajo y entre sus distintos departamentos jerárquicos.
- Innovaciones rápidas y continuas en relación con las necesidades y preferencias de los clientes.
- Sufre directamente el impacto de la situación económica, política y social.
- Es una industria de producción limitada (alojamiento). (p. 2)

Clasificación

La Universidad Interamericana para el Desarrollo (Unid, 2010), en su publicación titulada Industria de la Hospitalidad, señala que los hoteles “por el servicio que ofrecen y el nivel de confort, se pueden clasificar por medio del número de estrellas” (p. 4).

Una estrella

“Estos hoteles o posadas son muy sencillos, podemos decir que son más bien de tipo caseros, se caracterizan porque el servicio lo dan los mismos dueños. Algunos de ellos todavía cuentan con un baño para dar servicio a varias habitaciones” (Unid, 2010, pág. 4)

Dos estrellas

La Unid (2010) afirma que los hoteles dos estrellas “son hoteles pequeños, poseen mejores instalaciones que los anteriores. Aquí ya cuenta cada habitación con su propio baño. Tiene un mobiliario más adecuado, cuentan con una superficie mínima de 18m² por habitación” (p. 4).

Normalmente son utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil que no desean pagar precios excesivos por utilizar una habitación. Pueden proporcionar servicio de alimentos.

Tres estrellas

Según la Unid (2010):

El tamaño del hotel se va incrementando, por lo que tienen mayores instalaciones, mejor servicio y una mayor variedad de los mismos. Cuentan con un buen nivel de mantenimiento, el restaurante es más grande, igual las habitaciones que también cuentan con baño y se comienza a equipar con artículos como secadora de cabello, jabones, shampoo, etc. Se debe ofrecer servicio de estacionamiento. Estos hoteles ofrecen televisión, muchas veces con servicio de cable y teléfono. (p. 5)

Cuatro Estrellas

Según la Unid (2010) los hoteles cuatro estrellas:

Son ya hoteles de gran tamaño y por supuesto de mayor lujo, tanto en sus habitaciones como en el inmueble. Las habitaciones deben ser de mínimo 22 m², mucho mejor decoradas y con mayor cantidad de equipamiento, por ejemplo aire acondicionado, mesa de servicio, cerradura con tarjeta electrónica, televisión de mayor tamaño, servicios para personas discapacitadas, etc. (p. 5)

El servicio es mucho más profesional. Cuentan con alguna boutique, agencia de viajes, servicio a cuartos, lavandería, etc. Tienen uno o más restaurantes y ofrecen un menú más selecto y especializado. (p. 5)

Cinco Estrellas

“En estos hoteles los espacios son bastante amplios y están equipados con mucho lujo. Las habitaciones serán de mínimo 26 m² y deberán contar con todas las comodidades, como por ejemplo equipos de música, jacuzzi, televisión por cable, etc.” (Unid, 2010, pág. 5).

Marco Conceptual

Plan

La Real Lengua Española (sf) lo define como un “modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla” (p. 1).

Para Zabala (2005) “es el documento en el cual se plasman los acuerdo estratégicos, la visión del futuro y el pensamiento acerca de los objetivos a alcanzar” (p. 1).

Importancia

La elaboración de planes en diferentes ámbitos radica en la orientación que brinda a la organización para la consecución de los objetivos y acciones establecidas.

Marketing

“Es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarlo, de forma que la organización pueda obtener sus objetivos estratégicos” (Sainz J. , 2015, pág. 49).

“En otras palabras el marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores” (Sainz J. , 2015, pág. 33).

Importancia

“El marketing trata de que la organización desarrolle una oferta realmente valiosa para el cliente, buscando crear una relación duradera entre la empresa y los clientes, y beneficiosa para ambas partes” (Sainz J. , 2015, pág. 37).

Plan de Marketing

La Consultoría de Análisis y Desarrollo Social (2012) asegura que:

Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, acerca del quehacer actual y el camino que deben recorrer en el futuro las comunidades, organizaciones e instituciones. No sólo para responder ante los cambios y las demandas que les impone el entorno y lograr así el máximo de eficiencia y calidad de sus intervenciones, sino también para proponer y concretar las transformaciones que requiere el entorno. (p. 133)

Combina de forma sistematizada, estructurada y con precisión, al menos los elementos clásicos del marketing mix: precio, promoción, distribución y producto.

Incorpora el análisis de mercado, entorno, producto y compañía, para establecer claramente los riesgos y oportunidades; define, y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos propios de marketing; diseña las estrategias y tácticas, y adjudica las responsabilidades para ello; y pone a disposición de la empresa los controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

Características

Según Paris Roche (2015), un plan de marketing debe ser: Flexible, operativo,

Flexible

“Entendido como “no rígido”. En efecto, el plan debe establecer la posibilidad de adaptación permanente, que es necesaria más que nunca, en aquellos sectores que están en constante evolución” (Paris, 2015, pág. 52)

Operativo

“Deben ser factibles de llevar a la práctica, y de huir de metas bonitas pero inalcanzables” (Paris, 2015, pág. 53)

Participativo

“Debe ser el resultado de un proceso amplio de participación. Su elaboración, aprobación y puesta en marcha es una responsabilidad de los directivos, pero debe establecerse un sistema de participación que abarque al máximo de la entidad” (Paris, 2015, pág. 53)

Formal

“Escrito de acuerdo a una sistemática lógica y determinada, más o menos compleja en función de la dimensión de la organización de que se trate” (Paris, 2015, pág. 54)

Conocido

“Que los colaboradores, trabajadores o componentes de la organización identifiquen claramente los objetivos, estrategias y programas de esa organización” (Paris, 2015, pág. 54).

Propósitos y responsabilidades

El plan estratégico de marketing cumple varias funciones:

- Sintetiza las estrategias y tácticas de marketing que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos durante un tiempo determinado.
- Señala lo que ha de hacerse en relación a otros pasos del proceso gerencial.
- El plan indica quien se encargará de efectuar determinadas actividades, cuando habrá de realizarse y cuánto tiempo y dinero invertirá.

Tipos

Según Carlos Serra (2010), “la planificación puede realizarse en tres niveles: Largo plazo. De 4 a 10 o más años (por ejemplo hasta la expiración de la patente); mediano plazo. De 2 a 4 años) y Corto Plazo. 1 año” (p. 24).

Marketing Mix

Según Vilar (2013), el marketing mix “está compuesto por la combinación de los siguientes componentes: producto, precio, plaza o distribución y promoción, conocidos como las 4 PS por las iniciales en inglés” (p. 35).

Producto

Según Ojeda & Mármol (2016) “tiene que ver con las decisiones sobre lo que la empresa ofrece al mercado: un bien o producto tangible, un servicio (intangibile) o una combinación de ambos” (p. 52).

Precio

Ojeda & Mármol (2016) afirma que el precio “establece el valor de los productos o servicios. Corresponde a las diferentes políticas que puede adoptar una empresa respecto a los precios de los productos o servicios, condiciones de pago, descuentos” (p. 52).

Plaza o Distribución

Ojeda & Mármol (2016) afirma que la plaza:

Se refiere a los diferentes canales o vías empleados para poner al alcance del consumidor el producto o servicios comercializado. A través de dichos canales se comercializan y distribuirán los productos de la empresa, así como se establecerán las condiciones de venta. (p. 53)

Publicidad

“Comprende las acciones de comunicación encaminadas a estimular la demanda. Son todas las decisiones respecto a los métodos que se utilizarán para emitir mensajes al exterior e interior de la empresa y para proyectar la imagen del establecimiento” (Ojeda & Mármol, 2016, pág. 53)

Proceso de elaboración del plan de marketing

Quico (2011) afirma:

El proceso de elaboración del plan de marketing se da en dos áreas, en la primera se analiza el entorno en el que la empresa desarrolla su actividad y se evalúan de una forma crítica las características propias de los productos y servicios que la empresa ofrece y la segunda donde definen los objetivos y estrategias a desarrollarse en base a la situación encontrada. (p. 16)

Gráfico Nro. 1
Proceso de elaboración del Plan de marketing



Fuente: Ventura Juan. (2009). Análisis Estratégico de la Empresa. Pág. 22

Elaboración: La Autora

Fase Analítica: Análisis Situacional

La Plataforma de Voluntariado Social de la Comunidad de Valencia (2007) sostiene que:

El diagnóstico de la situación actual es el proceso sistemático de identificación de los grandes problemas que afectan el desenvolvimiento de los agentes privados y públicos que actúan en el ámbito de trabajo de la Institución y que, por ende, representan oportunidades para el mejoramiento del desempeño o amenazas que frenan su desarrollo. (p. 17)

De su parte la CEX (2007) afirma:

El análisis del entorno es una de las etapas fundamentales del proceso de formulación de la estrategia. No podía ser de otro modo si entendemos que la principal labor de la estrategia es la de establecer la interacción de la empresa con dicho entorno. (p. 14)

El entorno puede ser subdividido en: entorno general, referido a las tendencias globales del sector, y entorno específico, referido a la dinámica o circunstancias particulares de los actores o población objetivo del ámbito o segmento relevante para la organización.

Por su parte, el análisis del ambiente operativo interno comprende el diagnóstico del marco regulatorio sectorial o subsectorial y la capacidad técnica y operativa de la organización.

Análisis externo

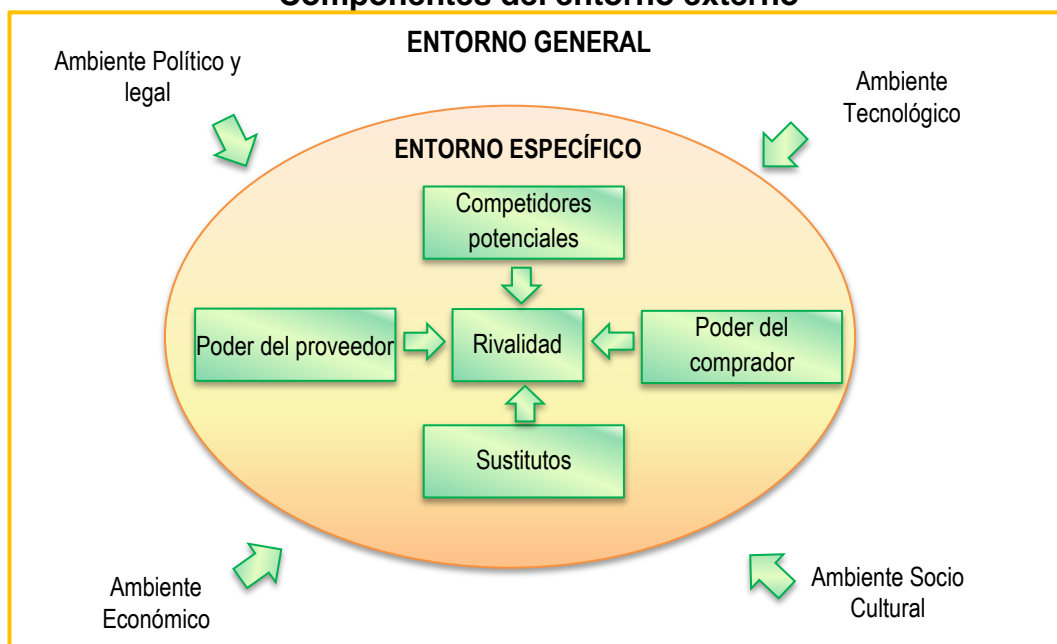
Sainz J. M. (2008) asegura:

La finalidad del análisis de la situación externa es conocer la evolución histórica y esperada del entorno en el que actúa la empresa, del mercado al que atiende y de su situación ante clientes y proveedores, para identificar las oportunidades y

amenazas a las que nos podemos enfrentar. En consecuencia, el análisis de situación externa debe permitir a la empresa la definición de los factores clave del éxito en el mercado en el que está inmersa. (p. 73)

En el análisis externo se diferencian dos escenarios el entorno general y el entorno específico:

Gráfico Nro. 2
Componentes del entorno externo



Fuente: Sainz & Ancín (2008). Pág. 35

Elaboración: La Autora

Entorno general

Compuesto por factores muy amplios que influyen en la mayoría de los negocios de una sociedad, este tiene segmentos importantes tales como:

Variables Económicas

“La dimensión económica es la más importante a analizar dentro del entorno general. En ese sentido hay que analizar la evolución reciente y previsible de los principales parámetros de la economía local / regional como mundial” (CEX, 2007, pág. 15).

Entre otros podemos destacar los niveles de crecimiento económico (PIB), la inflación, el déficit público, los tipos de interés, el nivel de empleo, la evolución de la balanza comercial, la deuda externa, etc.

El análisis de estos factores puede dar una idea de la previsible evolución económica de cierta área geográfica y será clave a la hora de establecer la estrategia futura

Variables Político – legales

“La legislación aplicable en las diferentes geografías donde opera y prevé operar la empresa es otro de los elementos del entorno que cabe conocer” (Membrado, 2007, pág. 84)

Membrado (2007) asegura que algunos de los factores clave a analizar son:

- Legislación fiscal.

- Leyes medioambientales.
- Regímenes aduaneros.
- Legislación laboral incluyendo seguridad e higiene y regulación del derecho de huelga, así como posibilidades de flexibilidad laboral.

Variables Socioculturales

Según Membrado (2007):

En este apartado se incluye la situación del mercado laboral, incluyendo la disponibilidad de mano de obra, tasas de desempleo, pirámide de edades, capacitación de los trabajadores, formación profesional y universitaria, etc. Otro elemento del entorno socio-cultural lo constituye la estructura de la población en cuanto a sus creencias religiosas, usos y costumbres, niveles culturales, sector de ocupación (primario, secundario o terciario), modo de vida (rural – urbano), situación de la mujer y la infancia, etc. Todos estos factores son relevantes, tanto si consideramos una geografía como destino de la empresa, o como potencial mercado de sus productos y servicios. (p. 5)

Variables Tecnológicas

“La situación a nivel tecnológico también determina la idoneidad de ciertos productos, que pueden tener sustitutos en el mercado en un breve

espacio de tiempo. La empresa deberá conocer las nuevas tecnologías existentes y las tendencias en los desarrollos futuros” (CEX, 2007, pág. 15).

Entorno específico

Sainz J. M (2008) sostiene que:

El entorno específico, o microentorno, está formado por el conjunto de variables que afectan solamente a las empresas de un sector. Todas las empresas que integran un sector, pretenden satisfacer el mismo tipo de necesidades de los compradores, por tanto, estas variables no afectan a todas las empresas de un país pero sí a las que tienen que competir entre sí para captar a los clientes y poder alcanzar sus objetivos. (p. 85)

Las Cinco fuerzas de Porter

“Consiste en un diagrama que enlaza 5 variables integradas. Cada una de estas variables está formada por un grupo de consideraciones que se resumen en una. Por tanto, cada una de estas variables es fácil de observar” (Programa Innova, 2013, pág. 10).

Amenaza de nuevos ingresantes

Según Membrado (2007):

Los nuevos entrantes son un elemento distorsionador muy importante ya que absorben una parte de la cuota de mercado. El efecto de los nuevos entrantes sobre las empresas establecidas es la reducción de la cuota de mercado, bajadas de precios provocadas por el nuevo entrante, o los competidores para mantener su cuota de mercado, subidas de costes al reducirse el volumen de ventas, y como consecuencia de las anteriores, una disminución de la rentabilidad. (p. 86)

La rivalidad entre competidores

Martinez & Milla (2012) afirma que “la rivalidad entre competidores se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición” (p. 48)

Los productos sustitutos

“La aparición de productos sustitutos limita la rentabilidad de una industria, ya que limita los precios al nivel de aquellos que pueden actuar como sustitutos” (CEX, 2007, pág. 19).

Los proveedores

Restrepo & Rivera (2008) afirman que::

Esta fuerza busca determinar el nivel de poder de negociación del proveedor en el sector estratégico. Es importante indicar que un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. (p. 93)

El poder de negociación de los clientes

Martinez & Milla (2012) sostiene que:

Los clientes amenazan a un sector forzando a la baja de precios, negociando por mayores niveles de calidad y más servicios, fomentando de este modo la rivalidad entre los competidores. Este comportamiento por parte de los clientes reduce la rentabilidad del sector. El poder de cada uno de estos grandes grupos de compradores depende de las características de la situación de mercado y de la importancia de las compras de ese grupo comparadas con el negocio total del sector. (p. 41)

Matriz de evaluación de factores externos

Pulgar & Rios (2011) manifiestan:

El entorno afecta a las organizaciones en diversos aspectos, que están directa o indirectamente relacionados con su estrategia (operativa). Este efecto puede ser perjudicial o favorable para la organización y derivar, finalmente, en una influencia negativa o positiva. La influencia positiva o negativa del entorno en las organizaciones se traduce en oportunidades o amenazas que significan opciones para formular estrategias. Una herramienta que nos ayude a valorar cuantitativamente el entorno, identificar las oportunidades y riesgos (amenazas), para luego generar las estrategias, es la Matriz de Análisis y Diagnóstico Externo. (p. 112)

Pasos para la elaboración

a. Paso 1

Hacer una lista de los factores críticos de éxito identificados en el proceso participativo. En la lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

b. Paso 2

Asignar un peso relativo a cada factor, de 0,00 (no es importante) a 1.0 (muy importante) El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las

oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras.

Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0

c. Paso 3

Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2= una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria o sector.

d. Paso 4

Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

e. Paso 5

Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación.

Cuadro Nro. 1
Matriz de Evaluación de Factores Externos (Efe)

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades	Importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa	Indica si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor	Resulta del producto entre el peso y la calificación de cada factor
Características de mercado que benefician o pueden llegar a beneficiar a la empresa			
Amenazas			
Aspectos del mercado que dificultan o frenan el desarrollo de la empresa.			
Total			

Fuente: Pulgar Vidal & Rios Ramos, 2011, pág. 72

Elaboración: La Autora

Análisis interno

Según Pulgar & Rios (2015):

Cuanto más turbulento sea el entorno de una organización, será de vital importancia identificar las fortalezas y debilidades para utilizarlas adecuadamente en la formulación de estrategias que permitan enfrentar el entorno. De ahí la importancia de realizar un análisis y diagnóstico interno de la organización. (p. 78)

La matriz de evaluación de los factores internos

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuadro Nro. 2
Matriz de Evaluación de Factores Internos (Efi)

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas	indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa	Indica si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor	Resultado del producto entre el peso y la calificación de cada factor
Puntos fuertes, en los que la empresa se destaca y genera valor frente a la competencia.			
Debilidades			
Puntos débiles que reducen o merman la competitividad del negocio.			
Total			

Fuente: Pulgar & Rios, 2011, pág 80

Elaboración: La Autora

Análisis FODA

“El análisis DAFO (debilidades – amenazas – fortalezas – oportunidades) es una recopilación de los análisis del entorno e interno, en el que se recogen las principales conclusiones de dicho análisis agrupadas en cuatro categorías: Debilidad, amenaza, fortaleza y oportunidad” (CEX, 2007, pág. 27).

El proceso de realización de un análisis FODA ayuda a conseguir una comprensión común de la “realidad” entre un grupo de personas de una determinada organización. De esa manera, resulta más fácil comprender e identificar los objetivos y necesidades fundamentales de fortalecimiento de capacidad, así como las posibles soluciones.

Objetivo de un análisis FODA

Según Muñiz (2013):

El principal objetivo de un análisis FODA es ayudar a una organización a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. El análisis FODA se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización. (p. 93)

Variables

“Las variables fundamentales utilizadas en el análisis FODA, son: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se inicia con los conceptos de las variables internas y luego con las externas, por razón de agrupar los conceptos dentro de su misma categoría” (Ramirez, 2011, pág. 54).

Fortalezas

Gonzalez, Olivares, González, & Ramos (2014) afirman que “son cualidades administrativas, operativas, financieras, de comercialización, investigación y desarrollo e ingeniería” (p. 80).

Debilidad

Para Gonzalez M., Olivares, González N. , & Ramos (2014), son “puntos a mejorar en el área interna de la empresa que se pueden modificar conforme son identificadas” (p. 80).

Oportunidades

Para Gonzalez M., Olivares, González N. , & Ramos (2014) “son condiciones económicas presentes y futuras, cambios políticos, sociales, nuevos productos, servicios y tecnologías” (p. 80”

Amenaza

“Son condiciones perjudiciales para la empresa en las cuales no tiene control para modificarlas directamente” (Gonzalez, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80)

Matriz de alto impacto

Ferrari (2015) en su publicación titulada Planificación y gestión financiera, señala:

La matriz de impacto nos indica cuál es nuestra posición actual y cuál es nuestra tendencia de futuro. Todas las acciones que se

empresan a partir de la elaboración de una matriz, debe perseguir el mantenimiento de nuestra posición y la potenciación de nuestros puntos fuertes, así como la corrección de nuestros puntos débiles.

(p. 14)

Cuadro Nro. 3
Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Surgen del análisis interno 3. 4. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Surgen del análisis interno 3. 4.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Surgen del análisis externo y son adversas 3. 4. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exige un plan de acción muy ponderado en el riesgo y muy defensivo para mantener las fortalezas y evitar convertirse en vulnerable 2. 3. 4. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exige tomar el riesgo de introducir los cambios necesarios para mejorar el posicionamiento 2. 3. 4.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. Surgen del análisis externo y son favorables 3. 4. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Indica la conveniencia de un programa de objetivos muy defensivo, conservador y con pocos cambios que puedan hacer perder la buena posición alcanzada por la Organización 2. 3. 4. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aconseja unas fuertes inversiones que corrijan sus puntos débiles y lleven a la Organización a una situación de éxito 2. 3. 4.

Fuente: Pulgar & Rios, 2011, pág. 85

Elaboración: La Autora

El cruce de las variables en la matriz FODA permite los siguientes tipos de estrategias:

Estrategia FO

“El punto central de estas estrategias es potenciar la estrategia más exitosa, aprovechando las fortalezas de la organización junto con las oportunidades en las que se encuentra” (Gonzalez, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80)

Estrategia FA

“Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas” (Gonzalez, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80)

Estrategia DA

“Se buscan minimizar tanto las amenazas como las debilidades de la empresa, identificándolas, para poder atacarlas directamente” (Gonzalez, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80).

Estrategia DO

“Estrategias de desarrollo para superar las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades” (Gonzalez, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80).

Plan de Acción

Para Zabala (2005) el plan de acción:

Se entiende como la operativización de los referentes teóricos o de los lineamientos estratégicos pensados y escritos. Es poner por

escrito cada uno de los pasos, cada una de las acciones, todas las metas, y los cronogramas con los cuales se concretará el plan. (p. 34)

Metas

Según Zabala (2005):

Cada objetivo específico se precisa a través de las metas. Estas se definen como la cuantificación de ese objetivo, proponiéndose tareas concretas a cumplir en un plazo determinado. Las metas son blancos finitos, alcanzables y medibles, mediante los cuales se determinan fechas y puntos exactos de referencia. (p. 108)

Estrategia

“Es un patrón de toma de decisión coherente, unificada e integrador. Determina y revela el propósito de la organización en cuanto a sus objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos” (Ventura, 2009, pág. 14).

Política

“Conjunto de reglas o grandes pautas dentro de las cuales debe enmarcarse la acción” (Mantilla, 2008, pág. 55).

Tácticas

“Conjunto de decisiones y medios derivados de la estrategia y aplicables en el corto plazo” (Mantilla, 2008, pág. 55).

Acciones

“Tareas individuales por medio de las cuales se implementa la estrategia” (Mantilla, 2008, pág. 55).

Presupuesto

Muñiz (2013) afirma:

Se constituye en una herramienta fundamental para la planificación, es aquel en el que se presenta los propósitos y objetivos para los que se solicitan los fondos, los costos de los programas propuestos para alcanzar los objetivos y los datos cuantitativos que permiten medir las realizaciones y el trabajo conforme a cada programa. (p. 103)

Cuadro Nro. 4
Matriz de Operativización

Objetivo:					
Meta	Estrategia	Táctica	Política	Actividades	Presupuesto

Fuente: Pulgar & Rios, 2011. Pág 86

Elaboración: La Autora

e. Materiales y Métodos

Materiales

Los materiales que se utilizaron en el desarrollo del presente estudio son:

- Material bibliográfico. Libros, revistas, prensa, entre otros
- Material de oficina. Hojas formato A4, carpetas, lapiceros, esferográficos, clips, grapas, etc.
- Material tecnológico. Computadoras, impresora, calculadoras, flash memory, Cds, etc.

Métodos

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación se exponen a continuación:

- **Método Histórico**

Disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos históricos y el tipo de análisis científicos necesarios a nivel general para explicar los hechos. Se lo utilizó para describir la reseña histórica del hotel.

- **Método Científico**

Es concebido como una serie de pasos sistemáticos e instrumentos que nos lleva a un conocimiento científico. Se lo utilizó en el diagnóstico situacional hasta la elaboración de los planes operativos con la respectiva cuantificación de la puesta en marcha de la propuesta.

- **Método deductivo**

Se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Se lo utilizó en el análisis del ambiente externo, en el cual se analizó de qué manera influye al hotel el comportamiento de los factores, económico, político, legal, tecnológico, demográfico y las cinco fuerzas de Porter.

- **Método Inductivo**

Es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Se lo utilizó en el análisis de resultados, donde a partir de una muestra de la población en estudio se plantearon conclusiones generales respecto a las variables del marketing que afectan al hotel.

- **Método analítico**

Consiste en la desmembración de un todo en sus elementos para observar su naturaleza, peculiaridades, relaciones, etc. Se lo utilizó en el análisis cada uno de los factores internos y externos que afectan de manera directa o indirecta al Hotel Lago Imperial.

- **Método sintético**

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Se lo utilizó en la elaboración de las matrices EFI, EFE y FODA, donde se resumen los factores críticos de éxito, así como en la formulación de conclusiones, recomendaciones.

Técnicas

Para la recopilación de la información se utilizó las siguientes técnicas como son:

- **Observación**

Se la utilizó en el análisis del ambiente interno, con la finalidad de detectar las fortalezas y debilidades que posee el hotel.

- **Entrevista**

Su aplicación en la presente tesis se efectuó a través de la entrevista al Gerente del Hotel Lago Imperial, del cual se obtuvo información para el análisis interno referente al marketing mix que se aplica actualmente en el Hotel, del cual se extrajeron las debilidades y fortalezas internas.

- **Encuesta**

La encuesta está dirigida a determinar la satisfacción del cliente, con la finalidad de proponer una ampliación del mercado, por tal motivo se efectuó encuestas a los 23 trabajadores del hotel y a sus clientes, con el objetivo de conocer desde su perspectiva puntos relevantes relacionados a las cuatro Ps.

Población en estudio

Está compuesta por los trabajadores del Hotel Lago Imperial y por los clientes, quienes de acuerdo a la información proporcionada por su propietaria son aproximadamente un promedio de 500 clientes al mes alcanzando un total de 6000 al año.

- **Muestra**

Debido a que la población en estudio es de 6000 clientes fue necesario determinar una muestra, la cual se estableció a través de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

De donde:

- n** = Tamaño de la muestra
Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
p = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
q = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
N = 6000 clientes.
 Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50 \cdot 0,50) \cdot 6000}{(0,05)^2 (6000-1) + (0,50 \cdot 0,50) (1,96)^2}$$

n = 361 encuesta a clientes

f. Resultados

Diagnóstico Situacional

Diagnóstico del ambiente externo

En este apartado se procede a analizar los factores externos que inciden en la actividad del Hotel Lago Imperial, identificando dos ambientes, entorno general y específico.

Análisis del entorno General

Comprende el análisis de los factores: económico, políticos, tecnológico, ambiental y demográfico.

Factor Económico

Incluye todos los aspectos monetarios que afectan los procesos del hotel Lago Imperial, por lo tanto se analizará las variaciones del producto interno bruto y la inflación que reporta el país, indicadores que muestran la salud financiera de la economía ecuatoriana:

- **Producto Interno Bruto**

La revista EKOS (2014) sostiene que:

De manera general, las proyecciones para el PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales. Dentro de las entidades internacionales, la CEPAL maneja la proyección más baja con 3,8%. En el caso de la Unidad de Investigación Económica y de Mercado (UIEM) de Ekos, se proyecta una tasa de crecimiento de 3,7% en el año 2015, tomando en cuenta la desaceleración de la actividad económica y los menores precios del petróleo. (p. 25)

Según el Centro de Estudios Latinoamericanos (Celsa 2015), en su informe de Tendencias Latinoamericanas, señala:

Las perspectivas de crecimiento económico se moderan, como consecuencia de la evolución en el precio del petróleo, que reduce la producción petrolera, y la contracción observada en el crecimiento de la inversión. A esto se le une la caída en la demanda interna y un empeoramiento de la balanza comercial. Sin embargo, la política fiscal expansiva implementada por el Gobierno, basada en un intenso gasto público, está permitiendo suavizar el impacto negativo sobre la economía ecuatoriana. (p. 18)

Gráfico Nro. 3 Principales Indicadores Coyunturales

ECONOMÍA REAL	Último Dato	Tendencia	
		Último Dato	Ant. Anual (1)
PIB (% Cto. del trimestre)**	14.IV	0,5	1,4
Precios al Consumo (IPCA)	Mar.15	3,8	3,1
Balanza Cuenta Cor. (M. M. \$)	Feb.15	9,4	35,1
Petróleo (var.exp.acum.barriles)	Mar. 15	4,8	-4,9
Reservas (M. M. \$)*	Feb.15	-14,2	2,8
Inv. Extranjera Directa (M.\$)**	14.III	330	142
Tasa de Paro	Dic.14	4,5	5,6
Deuda Pública Externa(M. M.\$)	Ene. 15	36,6	18,8

Tasas de variación interanuales. *Excluido oro. ** Dato actual y del trimestre anterior.
(1) según variación observada en últimos 12 meses.

DATOS FINANCIEROS	Último dato	Crecimiento en...	
		3 meses	1 año
Bolsa (Ecu índice)	14 Abr. 15	1250	2,5%
Tipo interés básico BCE	19 Abr. 15	0,2	0,2(*)
Riesgo País(**)	30 Ene. 15	6	6(*)
Tipo de cambio \$/€ (***)	16 Abr. 15	1,1	-5,2%

(*) Dato hace 3 meses y 1 año respectivamente.
(**) El indicador de riesgo país procede de las estadísticas de la OCDE y mide el riesgo de impago de la deuda externa. Varía entre 1 y 7 siendo 7 la peor calificación.
(***) La moneda está dolarizada.

Diagnóstico de riesgo: MEDIO-ALTO

Inestabilidad Cambiaria: ALTO

El riesgo del sistema de dolarización persiste, como consecuencia de los problemas de financiación del sector público y su dependencia de los precios del petróleo.

Riesgo soberano: MEDIO-ALTO

El nivel de riesgo país se mantiene en un nivel elevado, solo superado por Argentina, Cuba, Nicaragua y Venezuela en Latinoamérica.

Financiación del Sector Público: ALTO

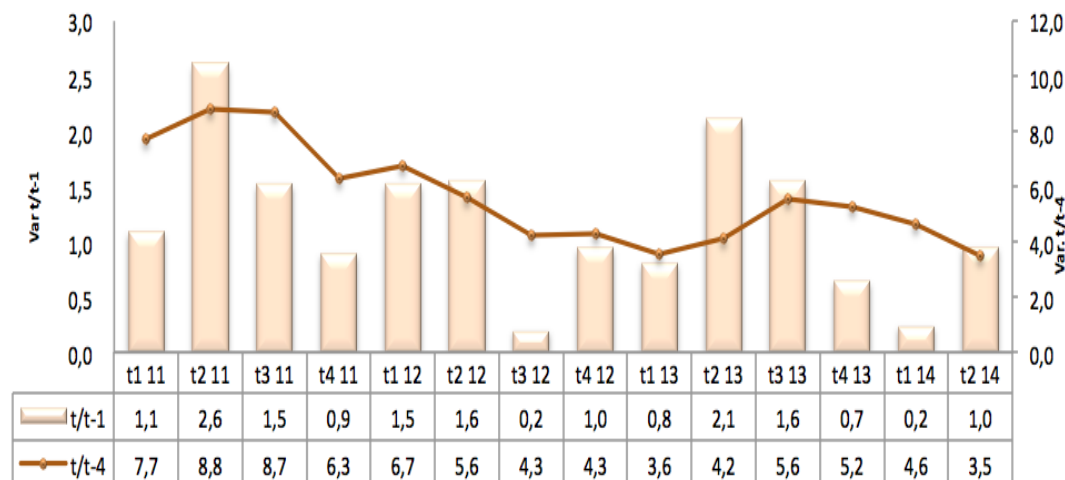
La evolución en el precio del petróleo dificulta la financiación del sector público, la cual se sostiene gracias a la deuda con China.

Fuente: CELSA. Tendencias Latinoamericanas. Abril 2015.

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el segundo trimestre de 2014 el Producto Interno Bruto (PIB) de la economía ecuatoriana tuvo un crecimiento inter-anual de 3.5%, con relación al segundo trimestre de 2013 (t/t-4). (BCE, 2015)

Gráfico Nro. 4 Tasas de variación, precios constantes de 2007, 2011.I-2014.IV



Fuente: Banco Central del Ecuador (2015)

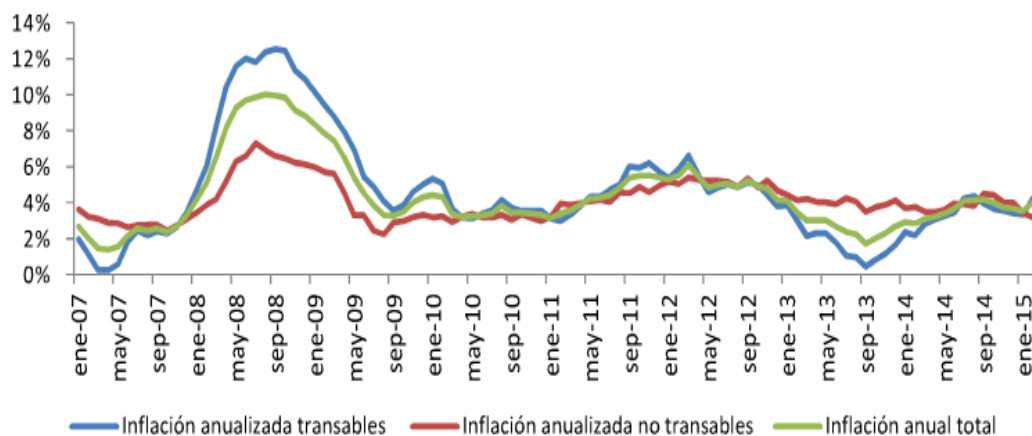
Elaboración: La Autora

Análisis Personal. No hay duda que la reducción del precio del petróleo tiene un impacto importante en la economía ecuatoriana, misma que se encuentra en una etapa complicada en vista de que la economía depende en gran medida de los ingresos provenientes del petróleo, por lo tanto se evidencia una AMENAZA del entorno para el Hotel Lago Imperial puesto que el sector turístico depende en alta medida de la estabilidad económica del país, por cuanto las personas se limitan en sus gastos para ahorrar en época de crisis, siendo inevitable una baja en los ingresos del hotel.

- **Inflación**

“En febrero del 2015, Ecuador registró una inflación anual de 4,05% cifra mayor al 2,85 presentado en el mismo mes del año 2013, por su parte la variación de precios mensual para febrero registró un incremento de 0,61%” (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015).

Gráfico Nro. 5
Evolución Inflación de bienes transables



Fuente: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015

Elaboración: La Autora

Cambios en el nivel de producto de una economía comúnmente devienen de forma relativamente proporcional en el nivel de precios de la misma, sin embargo Ecuador para febrero de este año muestra un comportamiento distinto.

A pesar de que la evolución crece a un ritmo menos acelerado y el gasto público se contrajo; la inflación creció tanto año a año, como mensualmente. Causas como la salvaguardia que se aplicó a Colombia y Perú pero que no se mantuvo en vigencia y la revisión de las tarifas de transporte público en las principales ciudades del país impulsan la inflación tanto en bienes transables como no transables, ambos registrando valores en febrero de 4,23% y 3,19% respectivamente. Entre los bienes que se observa una mayor inflación se encuentran los alimentos y bebidas no alcohólicas y transporte. (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2015)

Análisis personal. La inflación que reporta el país disminuye la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos, ya que la inflación se centra especialmente en la división de alimentos y transporte rubros que afectan directamente a la economía familiar situación que representa una AMENAZA para el sector turístico, específicamente al Hotel Lago Imperial, puesto ante la difícil situación económica optan por reducir sus gastos dejando de lado las actividades turísticas.

Tasa de interés

Cuadro Nro. 5
Tasas de interés

Tasas de Interés			
diciembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.48	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.84	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.15	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	9.35	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.10	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.92	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.00	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.77	Consumo Ordinario*	17.30
Consumo Prioritario	16.69	Consumo Prioritario **	17.30
Educativo	9.50	Educativo **	9.50
Inmobiliario	10.86	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.26	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	25.15	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.19	Inversión Pública	9.33
Nota:			
*Según la Resolución 140-2015-F, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 627 de 13 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Ordinario será de 17.30%; la misma que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.			
**Según la Resolución 154-2015-F, de 25 de noviembre de 2015, se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento Consumo Prioritario será de 17.30% y para el segmento Educativo será de 9.50%			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.12	Depósitos de Ahorro	1.28
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.29
Operaciones de Reporto	0.17		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.06	Plazo 121-180	5.51
Plazo 61-90	4.27	Plazo 181-360	6.03
Plazo 91-120	5.20	Plazo 361 y más	7.52
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u>			
(según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.12	Tasa Legal	8.10
Tasa Activa Referencial	8.10	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: (BCE, 2016)

Elaboración: La Autora

Según el Banco Central del Ecuador (2016):

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables, a excepción de los segmentos de: Consumo que pasó de 16.30% a 18.92% en mayo de 2009 y en febrero de 2010 regresó a su tasa anterior (16.30%); en mayo de 2010 el Microcrédito Minorista (antes Microcrédito de Subsistencia) disminuyó de 33.90% a 30.50% y, Microcrédito de Acumulación Simple de 33.30% se redujo a 27.50%. En marzo 2015, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea el segmento de Vivienda de Interés Público. (p. 3)

Cuadro Nro. 6
Evolución tasas de interés

Segmento	Tasa Activa Efectiva Máxima					Tasa Referencial		Diferencia (sep - 07 / jul - 15)	
	sep-07	jul-09	feb-10	may-10	jul-15	sep-07	jul-15	Máxima	Ref.
Productivo Corporativo	14.03	9.33	9.33	9.33	9.33	10.82	8.54	- 4.70	- 2.28
Productivo Empresarial (1)	n.d.	10.21	10.21	10.21	10.21	n.d.	9.78	-	-
Productivo PYMES	20.11	11.83	11.83	11.83	11.83	14.17	11.10	- 8.28	- 3.07
Consumo (2)	24.56	18.92	16.30	16.30	16.30	17.82	15.78	- 8.26	- 2.04
Consumo Minorista (3)	37.27	-	-	-	-	25.92	-	-	-
Vivienda	14.77	11.33	11.33	11.33	11.33	11.50	10.62	- 3.44	- 0.88
Vivienda de Interés Público (4)					4.99		4.88	-	-
Microcrédito Minorista (5)	45.93	33.90	33.90	30.50	30.50	40.69	26.91	- 15.43	- 13.78
Microcrédito Acum. Simple (6)	43.85	33.30	33.30	27.50	27.50	31.41	24.98	- 16.35	- 6.43
Microcrédito Acum. Ampliada (7)	30.30	25.50	25.50	25.50	25.50	23.06	21.82	- 4.80	- 1.24

Fuente: (BCE, 2016, pág. 3)

Elaboración: La Autora

Al analizar la evolución de las tasas de interés efectivas referenciales se evidencia lo siguiente:

Cuadro Nro. 7 Evolución tasas de interés

Segmento	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16	ene-17
Productivo Corporativo	9.32	9.32	9.27	9.31	8.97	9.31	9.30	9.02	9.32	9.00	8.77	8.48	8.39
Productivo Empresarial	9.53	10.17	9.58	10.16	10.17	9.96	10.12	10.03	8.67	10.13	10.19	9.84	10.06
Productivo PYMES	11.80	11.82	11.77	10.28	11.63	11.33	11.82	11.66	11.34	10.92	10.97	11.15	11.57
Comercial Ordinario	9.58	9.59	9.64	9.50	9.65	9.34	9.43	9.67	9.56	9.34	9.20	9.35	9.00
Comercial Prioritario Corporativo	9.15	8.88	8.86	9.03	8.89	8.66	8.67	8.21	8.78	8.71	8.38	8.10	8.02
Comercial Prioritario Empresarial	10.00	10.01	10.05	10.02	10.09	9.82	9.98	9.99	10.06	9.97	10.01	9.92	9.68
Comercial Prioritario PYMES	11.26	11.14	11.19	11.21	11.09	11.10	11.16	11.33	11.31	11.35	11.37	11.00	11.32
Consumo Ordinario	16.25	16.65	16.77	16.86	16.81	16.24	16.44	16.70	16.90	16.94	16.86	16.77	16.72
Consumo Prioritario	16.10	16.59	16.52	16.58	16.71	15.90	16.30	16.72	16.70	16.72	16.81	16.69	16.70
Educativo	7.14	7.21	7.44	7.47	9.30	9.31	9.43	9.38	9.50	9.50	9.50	9.50	9.50
Vivienda de Interés Público	4.98	4.98	4.98	4.98	4.97	4.98	4.98	4.97	4.96	4.98	4.98	4.98	4.97
Inmobiliario	10.88	10.89	10.89	10.89	10.91	10.72	10.78	10.91	10.91	10.94	10.81	10.86	10.90
Microcrédito Minorista	27.96	27.63	27.41	26.59	26.98	24.46	24.96	26.77	27.01	26.69	27.22	27.26	27.41
Microcrédito Acumulación Simple	25.25	25.07	25.25	25.04	25.30	23.85	23.80	24.66	24.83	24.91	25.03	25.15	25.06
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.13	22.02	22.05	22.11	22.21	21.18	20.87	21.35	21.31	21.30	21.43	21.48	21.58
Inversión Pública	8.14	8.24	8.15	8.23	7.84	8.32	8.23	8.15	8.29	8.01	8.18	8.19	8.19

Fuente: (BCE, 2016, pág. 86)

Elaboración: La Autora

Análisis personal

Gracias a la política de reducción de tasas activas máximas se evidencia una estabilización de las tasas, lo cual favorece al sector comercial, puesto que pueden acceder a créditos para implementar mejoras a los servicios que oferta, por lo tanto este factor demuestra una OPORTUNIDAD para el hotel.

Salvaguardias

Sosa (2015) afirma que:

Las restricciones a las importaciones van a seguir este año, porque el Gobierno no ha conseguido el ingreso de más dólares a la economía nacional, sea a través de mayores exportaciones, inversión extranjera o

financiamiento internacional. Aunque Ecuador se comprometió con la Organización Mundial de Comercio (OMC) para eliminar las salvaguardias hasta junio próximo, el Presidente de la República anunció la semana pasada que esta medida pudiera mantenerse, porque el precio del petróleo ha caído a niveles por debajo de los USD 20 por barril.

Aunque lo anterior es cierto, el anuncio presidencial también confirma que su modelo económico ha sido incapaz de reducir la dependencia del petróleo en nueve años, que el cambio de la matriz productiva aún es un mito y que las medidas económicas se limitarán a atacar las importaciones.

Las empresas que habían planificado sus estrategias considerando la eliminación de las salvaguardias, ahora tendrán que ajustar sus planes a un escenario donde las salvaguardias serán, en el mejor de los casos, similares a las que se vienen aplicando desde hace un año. Pero no solo las empresas deberán prepararse para un entorno donde será más caro importar bienes y servicios.

La semana pasada, el Ministerio de Turismo subió los precios de los pasajes de avión, lo cual significa encarecer las importaciones de un servicio como el turismo. Quienes salgan del país deberán pagar USD 50 por concepto de la tasa Ecodelta, lo cual significa que el precio de esta tasa aumentó en 150%. Como sucede con el Impuesto a la Salida de

Divisas, si se encarecen los pasajes para salir del país también se pierde el atractivo para que un turista llegue a Ecuador, pues a su salida pagará más. La medida afecta las exportaciones nacionales de servicios turísticos, lo cual va de contra de una política de promoción de exportaciones para atraer dólares a la economía nacional.

Análisis

El incremento de precios en pasajes de avión provocado por las salvaguardias ocasiona una disminución de la demanda turística, en consecuencia se evidencia una AMENAZA para el hotel ya que la medida reduce la afluencia de turistas extranjeros.

Balanza comercial

El Telégrafo (2016) afirma que:

Según las convenciones de la contabilidad económica, 'el turismo' incluye toda actividad realizada por visitantes que viajan a un destino con propósitos de ocio, negocios, salud, educación u otro motivo que no sea ejercer una actividad remunerada. Como esta definición deja entrever, el sector es multifacético y requiere políticas integrales. Sin embargo, durante décadas, el turismo representó una actividad que le quitaba divisas a Ecuador en lugar de aportarle ingresos.

El predominio del ‘turismo emisor’ -es decir aquel generado por viajes de residentes hacia fuera del país- generó una balanza comercial turística negativa de magnitudes considerables. Por ejemplo, desde 2006 hasta 2011 el turismo emisor propició una salida acumulada de \$ 640 millones. Con posterioridad a ese año la situación cambió. Según la última información disponible generada a partir de las cuentas nacionales, desde 2012 hasta 2014, Ecuador logró saldos positivos en la balanza turística por tres años consecutivos. En ese lapso el ingreso acumulado de divisas provenientes de la recepción de turistas llegó a \$ 826 millones.

Gráfico Nro. 6



Fuente: El Telégrafo (2016)

Elaboración: La Autora

El Ministerio de Turismo (2015) informa que:

Durante este año, el número de visitantes extranjeros que arribó al país en el primer trimestre del 2015 se ubicó en 416.037 personas, lo cual representa un incremento del 6.4% respecto al primer trimestre del 2014.

Esta cifra es superior al crecimiento promedio que reporta la Organización Mundial de Turismo (OMT) para el mismo periodo de análisis. (p. 4)

Análisis personal

La balanza comercial del sector turístico refleja una mejoría notoria, gracias a las políticas implementadas en el sector, evidenciando una OPORTUNIDAD para el hotel desde el punto de vista de mayor afluencia de turistas hacia el país y mayor interés por el turismo nacional.

Factor Político

Salvador (2016) afirma que:

Procesos liderados por los acuerdos multilaterales internacionales como la Agenda 21 han permitido que el Ecuador incorpore al desarrollo sostenible como parte de sus políticas y estrategias. Este es el caso de la Estrategia Ambiental para el Desarrollo Sustentable del Ecuador, publicada por el Ministerio del Ambiente del Ecuador en octubre del 2000, cuyo Capitulo II sobre Políticas para el Desarrollo Sostenible del Ecuador contempla en el ámbito de Conservación y aprovechamiento sostenible del capital natural, el Turismo de Naturaleza, las siguientes políticas.(p. 64)

1. Impulsa la identificación y promoción de las potencialidades turísticas de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y bahías, nevados y otros recursos escénicos.
2. Estimula la inversión turística en áreas protegidas, particularmente en el mejoramiento de los servicios
3. Impulsa el establecimiento de sistemas de certificación de actividades turísticas sustentables.
4. Desarrolla sistemas de información y capacitación en actividades de turismo de naturaleza, encaminadas a fortalecer la participación de las poblaciones locales.
5. Impulsa la reinversión de beneficios generados por el turismo en actividades que aporten al sostenimiento de las áreas protegidas, los bosques protectores, las playas y otros recursos escénicos.

Por su parte, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 menciona que los primeros esfuerzos para el cambio de la matriz productiva se enfocan en la potenciación de las capacidades productivas existentes y en la emergencia de un modelo productivo socialmente inclusivo y afirma que para 2030, el Ecuador exportará un 40% de servicios, en su mayor parte de alto valor agregado y con una participación relevante del turismo, 30% de bienes industrializados y 30% de productos primarios. (p. 6

Dentro de sus lineamientos estratégicos y metas para diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen

servicio, el Plan Nacional del Buen Vivir contempla el fomento del turismo comunitario y del turismo social y el impulso al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera además del posicionamiento del turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. Como parte del objetivo de Impulsar la transformación de la Matriz Productiva del Plan Nacional del Buen Vivir se buscará aumentar a 64% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales. (p. 64)

Por otra parte, el turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de Desarrollo del país (Decreto No. 1424 de Abril del 2001) y presentado por el gobierno como una de las fuerzas motrices dentro de los cinco ejes fundamentales de desarrollo económico y social. (p. 65)

Análisis personal. La serie de políticas implementadas han favorecido al sector turístico, lo cual ha permitido mejorar los ingresos gracias al turismo de recepción situación que pone en evidencia una OPORTUNIDAD, por cuanto este factor es favorable para los intereses del hotel.

Factor legal

Entre las reformas legales que influyen a las actividades del sector hotelero se encuentra la Ley de justicia laboral, misma que se terminó de revisar en la Asamblea Nacional la noche del 14 de abril del 2015, fue aprobada con 91 votos. Entre los puntos de mayor controversia para el sector privado es el contrato a plazo indefinido, puesto que obstaculizará la generación de empleo, por sus condiciones de volverse indefinido y no tener el plazo fijo, particularmente las personas jóvenes y sin experiencia laboral ya que se incrementará los costos de transacción para las empresas. (IDE Business School, 2015)

Con el actual Código se puede contratar a una persona por un año, con la posibilidad de renovarlo por otro período similar. Luego de dos años se convierte en un contrato de plazo indefinido. La reforma aprobada establece que solo habrá un período de prueba de 90 días y luego será indefinido.

Francisco Briones, analista de Inteligencia Estratégica, cree que los procesos de contratación se pueden volver más rígidos, para disminuir al mínimo la posibilidad de despidos. Los más perjudicados serán los jóvenes porque tienen menos experiencia y los empresarios van a pensar dos veces antes de dar la oportunidad a alguien sin experiencia”, menciona.

Por lo tanto, contrario a lo que el Gobierno ha tratado de impulsar, es decir, el aumento de la producción y emprendimiento nacional, la eliminación del contrato a plazo fijo y el desahucio provocará, sin dudas, un alto aún más grande en la producción y en el emprendimiento. Muchos trabajadores dejarán de laborar con empeño mucho antes al sentirse más seguros dentro de la empresa pasado los primeros 90 días. Por otro lado, si ahora es complicado montar un negocio temporal o inestable, con la eliminación del contrato a plazo fijo será peor.

Además, un emprendedor pensaría muchísimo en entrar al mercado sabiendo que los trabajadores que contratará pasado 90 días deberá mantenerlos indefinidamente, lo cual es un riesgo muy alto para alguien que recién comienza. Tanta estabilidad perjudica hasta a la misma clase obrera, ya que el empleador al tener que mantener a un mal trabajador, no podrá contratar para ese cargo a otro que sí lo merece. Y, por último, a nivel internacional nos será también complejo competir con los países vecinos, donde la contratación laboral no es tan limitante como aquí. (Andrade Malo, Barrionuevo Chávez, & Guzmán Santoro , 2014)

Análisis personal. La eliminación del contrato a plazo fijo incrementará los costos de transacción para las empresas, lo cual trae como consecuencia la disminución de la rentabilidad, situación que demuestra una AMENAZA del entorno para el Hotel Lago Imperial, puesto que requiere contratar a varias personas para brindar un servicio de calidad a

sus clientes, y la actual reforma no le permite terminar un contrato fácilmente pese a que el rendimiento del empleado sea deficiente.

Factor tecnológico

Con las tecnologías de la información se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia.

Los casos más relevantes de aplicación de TICs en el turismo son los sistemas de reservaciones en línea, ventas de servicios por Internet y los sistemas de exploración de datos.

Para las empresas hoteleras en la actualidad ya no es una novedad la importancia que tiene el hecho de saber adaptarse fácil y rápidamente a los avances tecnológicos, y el que además se debe tratar de obtener el mayor provecho o beneficio posible de todos ellos. Muchos hoteleros son conscientes de que la mejor manera de destacar y estar un paso por adelante de la competencia, en estos tiempos tan difíciles y competitivos, es incorporar adelantos tecnológicos y ofrecer servicios adecuados a los nuevos estándares de vida que existen en la actualidad (tan íntimamente ligados a estos avances). (Facchin, 2013)

Entre las tendencias actuales en la industria hotelera se encuentra:

- **Software “P2MS”**

Son programas diseñados para optimizar adecuadamente la gestión hotelera, abarcando desde las reservas hasta los procesos de check out, pasando por ejemplo por la facturación y el control de las habitaciones. Contar con un software de PMS actualizado, modular y capaz de adaptarse a las necesidades presentes y futuras del hotel, es indispensable para una eficiente gestión.

- **Marketing digital**

Es la utilización de todos los medios digitales para el comercio electrónico orientado a nuevas tecnologías que optimizan y hacen más fácil el tratamiento de la información y la relación con los potenciales clientes, para convertirlos en clientes y fidelizarlos. Es una opción muy utilizada por las empresas para promocionar y difundir sus productos y servicios. El motivo es el bajo coste y la obtención de datos y preferencias de los clientes, además del poder hacer conocer más fácilmente nuestra marca a nivel mundial.

Es conveniente tener diferentes canales de distribución, aprovechando la tecnología (un Channel Manager) para combinarlos con el de venta

directa (nuestra web). Como por ejemplo: GDS, IDS, portales en internet (OTAs), call center, redes sociales, etc.

- **Social Media**

Las redes sociales cobran cada vez mayor fuerza, colaborando estrechamente a convertir Internet en uno de los medios de comunicación de mayor rapidez, alcance y eficacia en el mundo, influenciando notoriamente en la sociedad.

Es por esta razón que la mayoría de empresas del sector turístico, incluidas obviamente las del sector hotelero, deberán considerar, dentro de su estrategia de marketing, la integración de las redes sociales como parte de su plan estratégico.

- **Web y aplicaciones móviles**

Cada vez hay más cantidad de personas que utilizan sus Smartphone para planificar sus viajes, y que prefieren realizar las reservas de vuelos y hoteles desde el mismo móvil. Ofrecer este servicio al cliente por medio de una aplicación que permita conocer la disponibilidad del hotel, las tarifas, y realizar reservas en el momento ha empezado a ser de vital importancia.

- **Wifi (alta velocidad)**

La gran popularidad de la conexión Wifi hará que los hoteles que ya ofrezcan este servicio de manera gratuita en todo el establecimiento tengan mayores posibilidades de conquistar nuevos clientes.

- **Adaptar Servicios**

Es muy importante que un hotel pueda adaptar sus servicios a las actuales necesidades tecnológicas, ofrecer cofres de seguridad con espacio para albergar un portátil o Tablet, televisores con puerto USB para que el cliente pueda visualizar sus fotos, plataformas para conectar el iPod o MP3 al sistema de audio en la habitación, etc.

Análisis personal. La adaptación de la tecnología en el sector hotelero, plasmado en el marketing digital, ventas online, social media, páginas web y aplicaciones móviles, wifi, entre otros, constituye una OPORTUNIDAD del entorno, misma que puede ser aprovechada por el Hotel Lago Imperial, la cual permitirá incorporar una ventaja diferencial frente a la competencia.

Factor ambiental

La incorporación de criterios de ecoeficiencia y sostenibilidad ambiental en la gestión hotelera supone un importante reto para los alojamientos turísticos.

En la actualidad, el medio ambiente aparece como un factor clave en la selección de la oferta turística y hotelera en una sociedad cada vez más concienciada sobre los problemas del medio ambiente y los efectos que sobre ese entorno pueden tener los productos o servicios de los que disfruta en sus viajes o momentos de ocio.

La ecoeficiencia hotelera consistiría en la producción y prestación de servicios de alojamiento, ocio y restauración que satisfagan las necesidades de los potenciales clientes y que conlleven una mejora en la calidad de vida de la comunidad local, a la vez que se promueve la reducción progresiva de los impactos ambientales de dichos servicios a lo largo de todo su ciclo de vida.

La ecoeficiencia hotelera se basaría en los siguientes principios:

- Minimizar la intensidad material y energética de los bienes y servicios, reduciendo el consumo de recursos mediante prácticas de ahorro y eficiencia.
- Reducir la dispersión de contaminantes en el medio mediante prácticas de prevención de la contaminación.
- Potenciar la reciclabilidad de los materiales mediante su reutilización, recogida selectiva y reciclaje, así como mediante las prácticas de compra ecológica.

- Maximizar el uso de recursos renovables, por ejemplo mediante el uso de energías limpias.
- Alargar la durabilidad de los productos mediante las buenas prácticas de mantenimiento y conservación de instalaciones y materiales.
- Incrementar la intensidad de servicio de los bienes y servicios que ofrece el hotel, siendo capaces de innovar para ofrecer un mejor servicio al cliente sin necesidad de aumentar el consumo de recursos.

Las buenas prácticas ambientales consistirán en establecer unas directrices básicas de actuación para la reducción de los potenciales impactos sobre el entorno y la mejora de la eficiencia de la gestión de la actividad hotelera. (Unión Hotelera del principado de Asturias, sf)

Análisis personal. El factor ambiental representa una OPORTUNIDAD del entorno para el Hotel Lago Imperial, debido a la creciente sensibilización y preocupación ambiental de los clientes, circunstancia que demanda el compromiso del hotel con la protección del medio ambiente permitiendo reducir los impactos ambientales, mejorar la calidad del servicio, la imagen que ofrece a los clientes y contribuirá a conservar para el futuro el entorno privilegiado en el que se encuentra el hotel.

Factor demográfico.

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011), la provincia de Sucumbíos se ubica en la Zona de Planificación 1. Según el último Censo de Población 2010 cuenta con 174,522 habitantes, un 31% más que en el 2001.

Es la tercera provincia con el mayor número de habitantes dentro de la Zona 1 (4% de la participación), y a nivel nacional con el 1% del total. El cantón Lago Agrio es el cantón de mayor población de la provincia de sucumbíos, representa el 52,00 del total de su población.

Gráfico Nro. 7
Datos generales del cantón Lago Agrio



• El cantón LAGO AGRIO cuenta con 7 parroquias.

• Representa el 17.4% del territorio de la provincia de SUCUMBÍOS (aproximadamente 3.2 mil km²).

Población:	91.7 mil hab. (52.0% respecto a la provincia de SUCUMBÍOS).
Urbana:	52.9%
Rural:	47.1%
Mujeres:	48.8%
Hombres:	51.2%
PEA:	54.0% (52.6% de la PEA de la provincia de SUCUMBÍOS)

FUENTE: (SNI, 2014)

Elaboración: La Autora

Su extensión es de 17,947 Km² aproximadamente, esto es un 43% de la superficie total de la zona de planificación. Según la división política

actual, la provincia tiene 7 cantones y 33 parroquias. Lago Agrio (7 parroquias), Gonzalo Pizarro (4 parroquias), Putumayo (5 parroquias), Shushufindi (6 parroquias), Sucumbíos (5 parroquias), Cascales (3 parroquias) y Cuyabeno (3 parroquias).

La población actual está identificada por asentamientos humanos de grupos ancestrales (Siona, Cofanes, Shuaras y Quichuas del Napo) y por migrantes de las diferentes provincias del país, especialmente de la provincia de Loja, debido a esta realidad a Lago Agrio también se le conoce como Nueva Loja.

La Población Económicamente activa es de 49 mil habitantes, esto es una cuarta parte de la población total, lo que representa el 9% de la región y el 1% del país. Sucumbíos es la provincia mayor contribución a la producción bruta regional, esto implica alrededor de 2 mil millones de dólares (año 2007), esto debido principalmente al dinamismo de la actividad de minas y canteras.

Sin embargo, en actividades netamente productivas, son participación es bastante baja en relación a las demás provincias de la región.

Análisis personal

El cantón Lago Agrio abarca la mayor parte de población de la provincia, esto se debe a la explotación petrolera lo cual atraer una alta afluencia de

turistas, por lo tanto este factor representa una OPORTUNIDAD por cuanto el hotel está ubicado una zona de alto movimiento comercial y turístico.

Factor geográfico

La provincia de Sucumbíos desde el punto de vista biológico es considerada una de las áreas del territorio ecuatoriano más biodiversas por estar conformado por bosques tropicales y subtropicales. El cantón Lago Agrio por su parte, se encuentra en la zona de amortiguamiento del área protegida: Reserva Ecológica Cofán Dureno, de donde proviene parte de su gran potencial biótico.

En esta región existen de múltiples atractivos naturales y de accesos expeditos para la acción turística en zonas especiales, razón por la cual existe la posibilidad de ofertar paquetes de alta personalización y flexibilidad por las ventajas de cercanía y acceso. (MIPRO, 2011)

Análisis personal

Los atractivos turísticos que posee el cantón Lago Agrio son del agrado de los turistas tanto nacionales como extranjeros, la presencia de un área tan diversa constituye una OPORTUNIDAD para el hotel.

Análisis del entorno Específico

Las cinco fuerzas de Porter

Con el objetivo de conocer el grado de competencia a la que se enfrenta el hotel Lago Imperial se procede a analizar su entorno específico partiendo del modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter, así se tiene:

- **Amenaza de nuevos competidores:**

Las barreras de entrada para la implementación de un hotel son altas, puesto que demanda de una fuerte inversión, siendo este el mayor impedimento para la creación de este tipo de negocios; sin embargo, las barreras de salida, por el mismo hecho, también son altas, ya que el sector hotelero es potentemente rentable.

Si a ello le sumamos la fuerte campaña promocional que actualmente se le da al país gracias al impulso por parte del Gobierno al sector turístico por medio del apoyo a proyectos turísticos ponen en una situación de riesgo a la empresa, por cuánto existe una alta probabilidad de la entrada de nuevos competidores, quienes por el incremento del número de visitas para conocer las reservas que posee la Amazonía ven una oportunidad para efectuar una atractiva inversión.

Análisis personal. En este sentido se considera una amenaza para el Hotel Lago Imperial ya que se podrían plasmar proyectos de turismo en la

zona amazónica por parte del gobierno, situación que disminuiría el nivel de los posibles consumidores del servicio.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en el sector hotelero es muy alto ya que tienen facilidad para cambiar de proveedor dada la accesibilidad a la información sobre el sector y productos sustitutivos, ya que el cliente es muy meticulosos en el momento de seleccionar su estadía, teniendo en cuenta que no todos comparten los mismos gustos ni necesidades por lo que obviamente se busca muchas características como, un lugar que cubra sus necesidades de seguridad, buen servicio, comodidad, alternativas de diversión, servicio personalizado, entre otros.

Análisis personal. El poder de negociación del cliente es considerado como una amenaza para el Hotel Lago Imperial, puesto que se encuentra vulnerable a las decisiones que pueda tomar el cliente al momento de elegir el lugar donde se hospedará, tomando en cuenta los precios, servicios complementarios, instalaciones y demás características del servicio. Este factor es una oportunidad para el cliente quien puede ejercer presión para la reducción de precios.

- **Amenaza de servicios sustitutivos**

En cuanto a los bienes sustitutos, los hoteles se caracterizan por brindar los mismos servicios tales como lavandería, centros de negocio, restaurantes con comida internacional, zona de relajación, entre otros.

Lo anterior, hace que con la información que posee el ejecutivo, elija el hotel de su preferencia. Por ello, se convierte de vital importancia focalizar las acciones a la innovación y a la diferenciación para sobresalir entre los demás.

Los servicios sustitutos del Hotel Lago imperial están integrados por hosterías, complejos turísticos, hostales, entre otros que puedan ofrecer al cliente servicios similares a un menor precio, siendo necesario para el hotel, marque una ventaja competitiva y mostrar al mercado meta esta diferenciación en el servicio.

Análisis personal. Los servicios sustitutos del Hotel Lago Imperial, representan una AMENAZA, puesto que existen varias opciones entre las cuales el usuario puede escoger, afectando de manera directa a la rentabilidad del negocio ya que se reduce su nivel de ingresos.

- **Poder de negociación con proveedores**

Un hotel debe contar con un gran número y variedad de productos y materias primas tales como mobiliario, vajillas, todo tipo de comida y bebida, televisores, etc. Muchos de estos productos son fundamentales para el éxito de la empresa (ante un precio similar el cliente irá al hotel donde las habitaciones estén mejor amuebladas y sean más cómodas y con mejor calidad en la comida) pero, no obstante, el número de

proveedores de tales productos es muy elevado y existen gran cantidad de productos sustitutivos donde escoger.

Sumando a esto que los productos que los proveedores ofrecen no tienen por qué estar para nada diferenciados se concluye que en el sector hotelero la fuerza ejercida por los proveedores es bastante escasa.

Análisis: En el sector hotelero la fuerza ejercida por los proveedores es bastante escasa que los productos que los proveedores ofrecen no tienen por qué estar para nada diferenciados.

- **Rivalidad entre competidores existentes:**

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado en este caso todos los hoteles de la ciudad de Nueva Loja, entre los que se destacan Hotel Araza, Hotel D Mario, Hotel La Cascada, Hotel Selva Real Internacional; todos ellos representan un alto nivel de competencia dando como resultado menos rentabilidad para el Hotel Lago Imperial.

A continuación se presenta un cuadro resumen de los servicios que presta cada hotel y los respectivos precios:

**Cuadro Nro. 8
Competencia**

Razón Social	# habitac.	Categ.	Precios			Servicios adicionales
			Habitación simple	Habitación Matrimonial	Habitación triple	
Hotel DMario	35 habitaciones	3 estrella.	15,00	22,00		Lavandería
Hotel Araza	29	4 estrellas	36,25	46,00	56	Garaje privado Gimnasio
Hotel La Cascada	30	3 estrellas.	30,00	44,80	50,40	
Hotel Selva Real Internacional	30	3 estrellas	10,00	18,00	25,00	Cabinas telefónicas (llamadas a celular, nacionales e internacionales)
Hotel "La Cascada"	46 habitaciones	4 estrellas	39,65	51,86	64,05	Caja fuerte incorporada, discado directo internacional. sala de eventos y conferencias, equipados con toda la tecnología actual audiovisual e internet banda ancha, Sala de juegos, Lavandería Gimnasio, Garaje privado

Fuente: Hoteles de la localidad

Elaboración: La Autora

Todos los hoteles ofrecen los siguientes servicios: Restaurante, Cafetería, Gimnasio. Internet banda ancha, Internet inalámbrico. Piscina, Sauna, Hidromasaje

Análisis. Como se puede observar en el cuadro anterior existe una fuerte competencia, ya que los hoteles citados se consideran una amenaza para el negocio, porque ofrecen servicios similares a precios accesibles para todo tipo de turistas.

Matriz de Evaluación de factores Externo

Cuadro Nro. 9
Matriz de Evaluación de Factores Externos

N°	OPORTUNIDADES	Fuente	PÁG.	POND.	CALIF.	TOTAL DE CALIFICACIÓN
1.	Avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente	Factor tecnológico	63	0,2	4	0,8
2.	Políticas que favorecen el sector turístico.	Factor político	58	0,1	3	0,3
3.	Región de múltiples atractivos naturales y acceso a zonas especiales	Factor geográfico	70	0,15	4	0,6
4	Estabilización y reducción de tasas de interés	Factor económico - tasas de interés		0,05	3	0,15
AMENAZAS						
1.	Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país	Factor económico - PIB	47	0,15	1	0,15
2.	Inflación reduce la capacidad adquisitiva de los turistas.	Factor económico - Inflación	50	0,1	1	0,1
3	Incremento de costos por eliminación de contrato a plazo fijo.	Factor legal	61	0,05	2	0,1
4	Ambiente altamente competitivo	Rivalidad entre competidores	75	0,1	1	0,1
5.	Amenaza de ingreso de nuevos competidores por la implementación de proyectos turísticos.	Amenaza de nuevos competidores	71	0,1	1	0,1
				1		2,40

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: La Autora

Análisis

La calificación ponderada del Hotel Lago Imperial, una vez efectuado el análisis de los factores críticos de éxito es de 2,40, cifra cercana al promedio ponderado que es 2,50 que indica que las amenazas están por encima de las oportunidades, siendo indispensable implementar estrategias que permitan minimizar sus efectos.

Diagnóstico del ambiente Interno

Generalidades Hotel Lago Imperial

Reseña Histórica Hotel Lago Imperial

Gráfico Nro. 8
Hotel Lago Imperial



Fuente: Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

EL hotel Lago Imperial nace por iniciativa de la señora Isabel Jiménez quien hace 20 años llegó desde la ciudad de Loja, y al darse cuenta que en la ciudad de Lago Agrio, carecía de sitios de hospedaje para sus visitantes hospedarse optó por construir el hotel el cuál brinda el servicio de hospedaje y restaurant.

Desde sus inicios el Hotel viene haciendo cambios y renovaciones para estar siempre al margen de las nuevas exigencias del turismo moderno. Una de las más importantes ha sido la construcción de un edificio nuevo en el para aumentar la capacidad del Hotel.

Inició con 10 habitaciones, las cuales no daban abasto a la demanda de los clientes, gracias a la buena acogida de los turistas, 5 años después se amplió a 50 habitaciones, actualmente cuenta con 75 habitaciones, equipadas con varios servicios brindando comodidad a la distinguida clientela que visita a este cantón altamente turístico, gracias a su biodiversidad.

Recursos Humanos

El Hotel Lago Imperial cuenta con 23 trabajadores para brindar un buen servicio a sus clientes, a continuación se presenta la respectiva nómina:

Cuadro Nro. 10
Nómina de personal

Nro.	Nombres y apellidos	Cargo
1	Isabel Jiménez	Gerente – Propietaria
2	Fernando Paredes	Administrador
3	María Nastacuas	Secretaria
4	Elena Borja	Recepcionista
5	Yadira Rodríguez	Recepcionista
6	Jennifer Angulo	Recepcionista
7	Rene Pérez	Chef
8	Gonzalo Pitzaca	Chef
9	Mary Briceño	Ayudante de cocina
10	Lina Caicedo	Ayudante de Cocina
11	Humberto Zambrano	Ayudante de cocina
12	Darío Bosques	Ayudante de cocina
13	Marisol Guanga	Camarera
14	Anita Pinto	Camarera
15	Karla Muima	Camarera
16	María Rea	Camarera
17	Hugo Ramírez	Meseros
18	Narcisa Cely	Meseros
19	Carlos Torres	Meseros
20	Luis Sánchez	Seguridad
21	Jefferson Ayala	Seguridad
22	Patricio Poma	Conserje, mensajero
23	Gustavo Vargas	Chofer

Fuente: Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

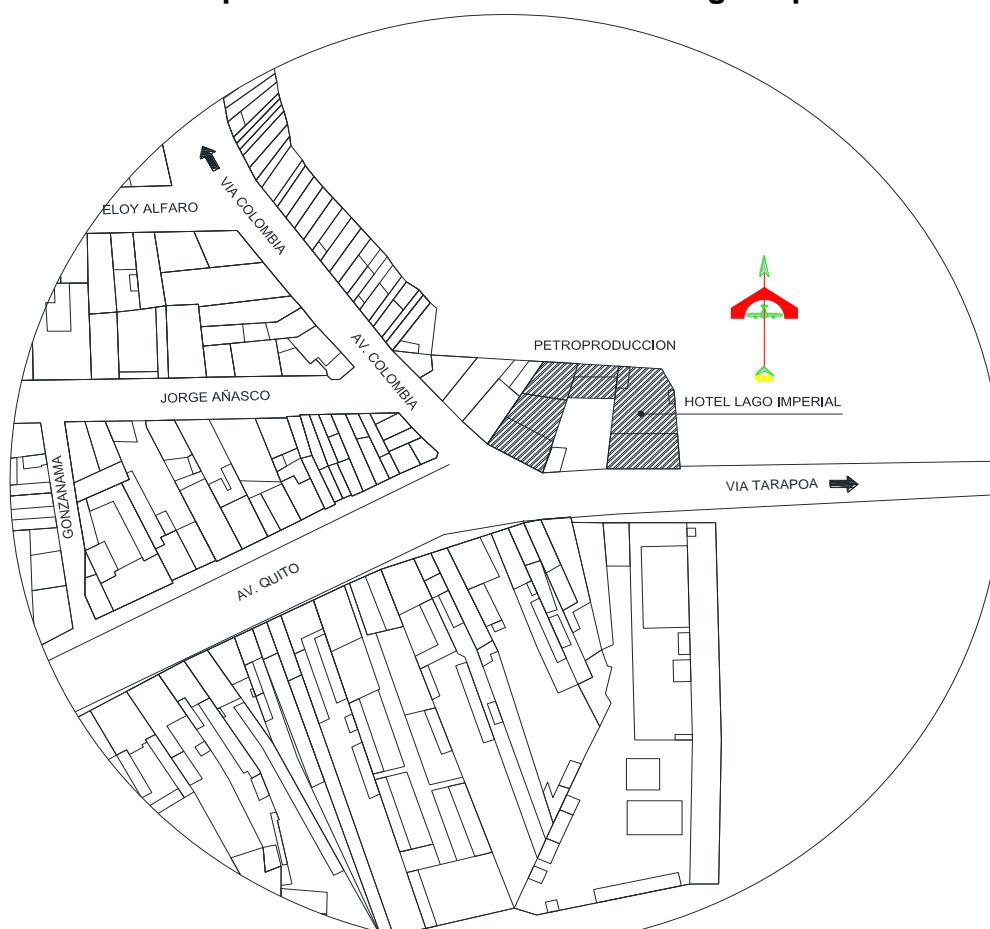
Filosofía Institucional

Pese a que el Hotel Lago Imperial lleva varios años brindando el servicio de hospedaje a turistas locales y extranjeros que visitan a la ciudad de Lago Agrio, aún no ha definido su filosofía institucional, ya que no cuenta con misión, visión y valores que guíen el rumbo del negocio,

Localización

El hotel Lago Imperial se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio Provincia de Sucumbíos, Vía Tarapoa.

Gráfico Nro. 9
Croquis de la ubicación del Hotel Lago Imperial



Fuente: Hotel Lago Imperial
Elaboración: La Autora

Instalaciones

El hotel Lago Imperial cuenta con 75 habitaciones, salón social, piscina, como se muestra en las siguientes imágenes:

Gráfico Nro. 10
Instalaciones del Hotel Lago Imperial



Fuente: Hotel Lago Imperial
Elaboración: La Autora

Marketing Mix actual

A continuación se efectúa un breve análisis de las estrategias orientadas a las 4Ps que actualmente se aplica en el Hotel Lago Imperial.

Producto /Servicio

HOTEL LAGO IMPERIAL, brinda a sus clientes nacionales y extranjeros, cómodas y elegantes habitaciones para un descanso a todo confort,

cuenta con habitaciones: simples, matrimoniales, dobles, triples y Suit. Todas las habitaciones disponen del servicio de TV Cable, baño privado, agua caliente, Internet, además se ofrecen servicios complementarios como: servicio de restaurante, garaje privado, servicio de lavandería, jacuzzi, sauna, vapor, piscinas (grandes y niños).

Dispone de un salón para conferencias con capacidad de 80 personas y un (1) salón para eventos sociales (Quinceañeras, Matrimonios, Graduaciones etc.) con capacidad para 300 Invitados.

Precio

Los precios en los que se ofertan los servicios que brinda el Hotel Lago Imperial varían de acuerdo al tipo de habitación y el número de ocupantes, a continuación se presenta la lista de precios:

Cuadro Nro. 11
Lista de precios

Tipo de habitación	Precio (USD)	
Simple		30,00
Matrimoniales		45,00
Dobles		45,00
triples	Adicional por persona	60,00 15,00
Suit	1 persona	45,00
	2 personas	60 ,00
	3 personas	80,00

Fuente: Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Plaza

Debido a que el hotel brinda servicios de hospedaje, el canal de distribución es directo al cliente.

Gráfico Nro. 11
Plaza o Distribución



Fuente: Hotel Lago Imperial
Elaboración: La Autora

Promoción

Actualmente se ofrece un descuento de 10% en hospedaje a grupos además los precios de cada habitación incluye un desayuno continental.

Publicidad

El Hotel Lago Imperial se publicita exclusivamente a través de la Página Web <http://www.hotellagoimperial.com>

En este apartado se procede a analizar los factores internos que inciden en la actividad del Hotel Lago Imperial, identificando las fortalezas y

debilidades del hotel, información obtenida a través de la aplicación de la entrevista y encuesta.

Análisis de la entrevista al Gerente

1. ¿Hace que tiempo atiende al público el Hotel Lago Imperial?

La gerente del hotel señala que lleva prestando servicio de hospedaje desde hace 18 años.

Análisis

El Hotel Lago Imperial lleva varios años brindando servicios hoteleros, lo cual le acredita una amplia trayectoria que le ha brindado experiencia.

2. ¿Se ha definido la filosofía institucional del Hotel?

La Sra. Propietaria manifiesta que aún no se ha definido la filosofía institucional.

Análisis

La filosofía institucional permite direccionar el rumbo que se desea seguir en una unidad productiva, la carencia de esta impide delimitar su crecimiento frenando su desarrollo.

3. ¿Cómo califica la posición financiera del Hotel?

De acuerdo a la Sra. Isabel Jiménez la posición financiera del hotel es buena.

Análisis

La estabilidad económica del hotel se considera una fortaleza interna, ya que permitirá la implementación de estrategias que permitan mejorar su posición competitiva.

4. ¿Cómo se establecen las tarifas de los servicios que presta el Hotel Lago Imperial?

Las tarifas se las establecen de acuerdo a la situación del mercado, generalmente se toma como referencia a la competencia.

Análisis

La información recabada evidencia que los precios no se establecen en base a un estudio de mercado que permita definir estrategias de precio que atraigan a más clientes.

5. ¿Qué formas de pago se tiene a disposición para los clientes?

Los clientes pueden pagar en efectivo o con tarjeta de crédito.

Análisis

Los clientes tienen opción a pagar mediante dos modalidades, lo cual les permite escoger la que ellos deseen.

6. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes?

Según la Gerente si se ofrecen descuentos a los clientes.

Análisis

Se evidencia el hotel si brinda descuentos a sus clientes, permitiendo su fidelización.

7. ¿Qué tipo de promociones se brindan a los clientes?

Descuento del 10% de acuerdo al número de personas a hospedarse.

Análisis

El hotel brinda descuentos a sus clientes, lo cual le permite ofrecer ventajas diferenciales y atraer a un mayor número de usuarios.

8. ¿Considera Ud. Que es adecuada la ubicación del Hotel Lago Imperial?

Considero que sí, ya que el hotel está ubicado en una zona céntrica.

Análisis

La ubicación del hotel constituye una fortaleza interna ya que su ubicación céntrica le permite atraer a sus clientes.

9. ¿A través de qué medios de comunicación se publicita el Hotel Lago Imperial?

A través de radio, televisión y la internet.

Análisis

El Hotel Lago Imperial utiliza varios medios para difundir su imagen, lo cual demuestra una fortaleza interna que permite posicionar su imagen a nivel local.

10. ¿El Hotel Lago Imperial dispone de página Web?

De acuerdo a las declaraciones de la Sra. Gerente el hotel si dispone de una página web, en la cual se publican imágenes de las habitaciones y se detalla los servicios que se ofrecen.

Análisis

El hotel si dispone de una página web, a través de la cual ofrecen los servicios a los clientes, por lo tanto se evidencia una fortaleza, ya que se aprovecha las tecnologías que hoy son accesibles a todas las personas.

11. ¿Con qué frecuencia se actualiza la página web del Hotel?

La página web se actualiza anualmente.

Análisis

Se evidencia que la página web se actualiza anualmente, sin embargo se considera pertinente que se revise con mayor periodicidad, a fin de que se aproveche al máximo esta herramienta tecnológica.

12. ¿Los clientes pueden efectuar reservaciones a través de la página web?

Si pueden realizar sus reservaciones, llenando la información solicitada a través de la aplicación creada para este fin.

Análisis

Los canales de comunicación que brinda el hotel a sus clientes son amplios lo que le permite brindar comodidad al usuario.

13. ¿Se brinda capacitaciones a los trabajadores? ¿Con qué frecuencia se lo hace?

Si, los capacitamos cada año, principalmente a los trabajadores del área administrativa.

Análisis

Según las declaraciones de la gerente del hotel, si se capacita al personal, sin embargo esta capacitación se enfoca a los trabajadores encargados de la administración, dejando de lado la capacitación del personal operativo que es quien está en contacto directo con el cliente, evidenciándose una debilidad interna.

14. ¿Se ha analizado los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio?

No, en caso de que nos den sugerencias las acogemos si nos parecen convenientes.

Análisis

Es importante el análisis de los gustos y preferencias de los clientes, quienes son la razón de existir del hotel, en la medida en que se satisface

con mayor agrado a los clientes este brindará la mejor referencia de su estadía, la falta de este análisis limita el crecimiento del hotel.

15. ¿Se han establecido políticas que guíen el accionar de los trabajadores al momento de atender al cliente?

Si, nuestros trabajadores saben cómo deben brindar el servicio a los clientes, sin embargo estas no están respaldadas en un documento, solo se dan indicaciones verbales.

Análisis

Si bien los trabajadores reciben las indicaciones respecto a las políticas del hotel, la falta de un documento por escrito impide establecer el compromiso de los trabajadores, lo cual evidencia una debilidad interna.

16. ¿Se proporciona a los trabajadores en forma oportuna los materiales y herramientas indispensables en su trabajo?

Si, se les entrega los materiales necesarios para que efectúen su trabajo de manera eficiente.

Análisis

La dotación de materiales se brinda de manera oportuna lo cual favorece a la ejecución del trabajo de cada empleado.

17. ¿Se implementan avances tecnológicos en la logística del hotel, a fin de hacer más eficiente el trabajo de los trabajadores?

Si, se procura adquirir los equipos que faciliten el trabajo y a la vez permita reducir el tiempo mejorando la productividad.

Análisis

La adquisición de equipos que facilitan el trabajo de los trabajadores demuestra una fortaleza interna, la cual le permite mejorar la rentabilidad del hotel, en vista de que se reducen los tiempos en los cuales los trabajadores realizan sus labores.

18. ¿El hotel tiene convenios con empresas de turismo a fin de aprovechar el movimiento turístico de la zona?

No, los clientes vienen directamente a nuestras instalaciones

Análisis

Es importante establecer convenios a fin de captar a clientes que usan empresas de turismo, las cuales buscan aliados para ofrecer sus servicios a sus clientes, la falta de este tipo de convenios pone en desventaja al hotel, ya que la competencia puede aprovechar el nicho de mercado.

19. ¿El hotel brinda el servicio de parqueadero?

Si se dispone del servicio, pero este no está ubicado a 500 m del hotel.

Análisis

Pese a que el hotel brinda el servicio de parqueadero, este no queda cerca del hotel, lo cual dificulta el acceso a los clientes.

20. ¿En la infraestructura del hotel se dispone del área deportiva?

No, se dispone de este servicio complementario.

Análisis

El hotel no dispone de un gimnasio para brindar un mayor confort a sus clientes, al relacionar con la competencia quienes si brindan este servicio el hotel se encuentran en desventaja.

21. ¿Se brinda servicio de transporte a los clientes?

No, se dispone de este servicio complementario.

Análisis

El hotel no brinda a sus clientes servicio de transporte, lo cual no le permite brindar un mejor servicio a sus clientes.

22. ¿Considera necesaria la elaboración del Plan quinquenal de Marketing para el Hotel Lago Imperial?

Si, ya que nos ayudará a darnos más publicidad y así difundir más la imagen del hotel.

Análisis

La predisposición de la Gerente del Hotel, permitirá adoptar las propuestas que se brinden en el presente estudio, las mismas que mejorarán la posición competitiva del hotel.

Análisis Personal

El hotel tiene una amplia trayectoria ya que acredita 18 años prestando servicios de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros, pese a su trayectoria hasta la fecha no se ha establecido la misión y visión institucional, en consecuencia no se ha establecido el futuro deseado para la institución.

Su posición económica es buena, y sus tarifas son similares a la competencia y como estrategia para atraer a clientes se ofrecen descuentos. El hotel está ubicado en una zona estratégica, de fácil acceso, en pleno casco urbano del cantón Lago Agrio, por lo que es uno de los hoteles principales de la ciudad.

Los medio de publicidad contratados son la radio, televisión y disponen de una página web, a través de la cual se brinda acceso a información a los clientes y se pueden efectuar reservaciones.

Con la finalidad de brindar un buen servicio se capacita anualmente a los trabajadores principalmente a los del área administrativa. Así mismo se proporciona las herramientas y materiales necesarios para que realicen su trabajo de manera eficiente y se procura adquirir los equipos que faciliten el trabajo y a la vez permita reducir el tiempo mejorando la productividad.

El hotel no posee convenios con empresas de turismo, por lo tanto no aprovecha el movimiento turístico de la zona. Así mismo no posee un área de parqueo apartada del hotel lo cual dificulta el acceso al mismo, además no dispone de áreas deportiva y gimnasio, exigencias que los clientes requieren al momento de efectuar su reservación.

Del análisis efectuado se evidencia una serie de fortalezas tales como la amplia experiencia en el ámbito hotelero, buena posición financiera, excelente ubicación y óptimas instalaciones, elementos que dan una buena imagen del hotel hacia el público en general.

Así mismo se identificaron debilidades que limitan el crecimiento del hotel, por cuanto carecen de elementos fundamentales que trazan el camino a seguir para un desarrollo organizado, tales como la misión y visión; además sus precios no son competitivos por cuánto son similares a la competencia.

Resultados de encuesta a los trabajadores

Pregunta N° 1

¿Indique el tiempo que trabaja en el Hotel Lago Imperial?

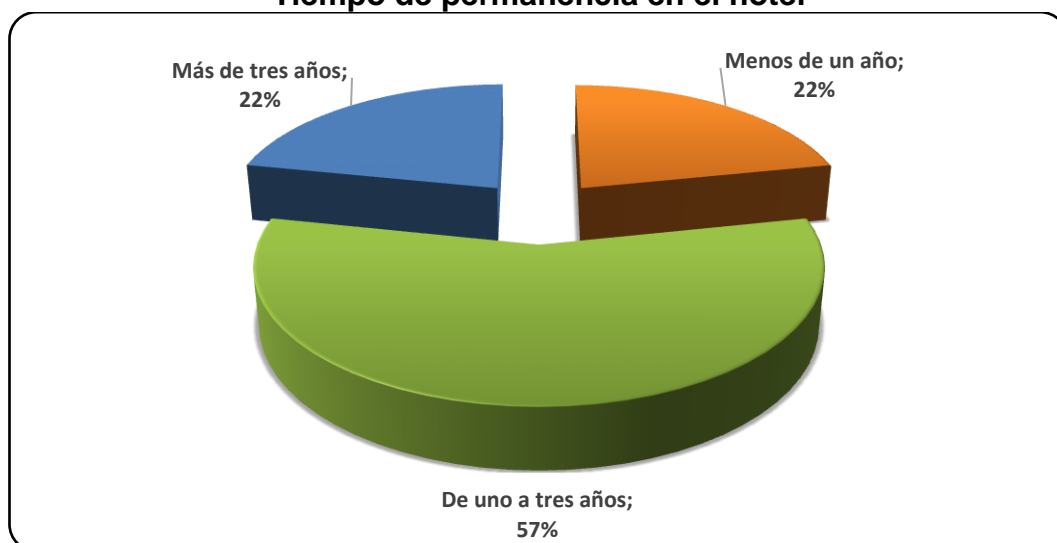
Cuadro Nro. 12
Tiempo de permanencia en el hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Menos de un año	5	22%
De uno a tres años	13	57%
Más de tres años	5	22%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 12
Tiempo de permanencia en el hotel



Fuente: Cuadro Nro. 12

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 23 trabajadores el 57% llevan laborando en el hotel de uno a 3 años; el 22% menos de un año, igual porcentaje registra quienes labora más de 3 años.

Pregunta N° 2

¿Sabe usted cual es el objetivo que persigue el hotel?

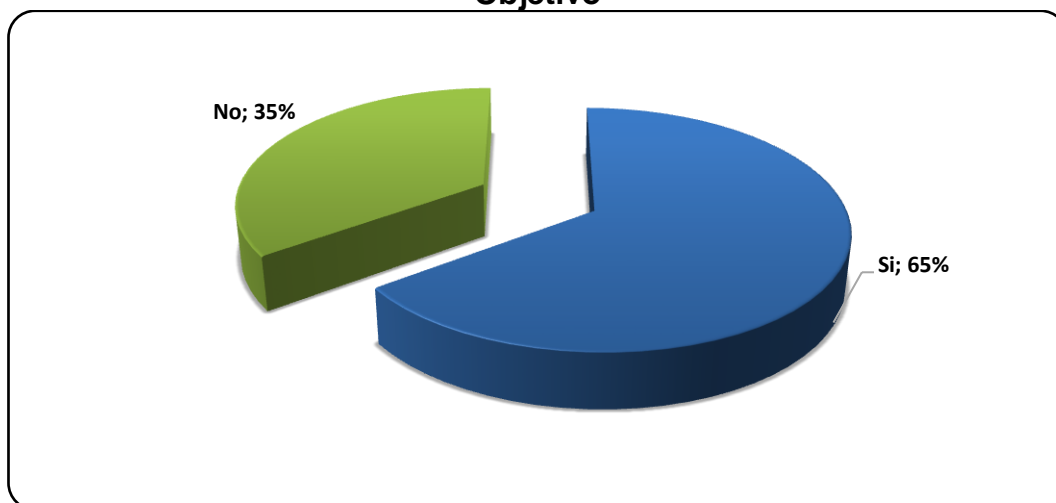
Cuadro Nro. 13
Objetivo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	15	65%
No	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 13
Objetivo



Fuente: Cuadro Nro. 13

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 23 trabajadores el 65% si conocen los objetivos que persigue el hotel, y el 35% no los conocen. Los resultados obtenidos demuestran que existen trabajadores que desconocen los objetivos institucionales, lo cual limita el desarrollo del hotel.

Pregunta N° 3

¿Se siente conforme con el ambiente laboral que existe en el hotel?

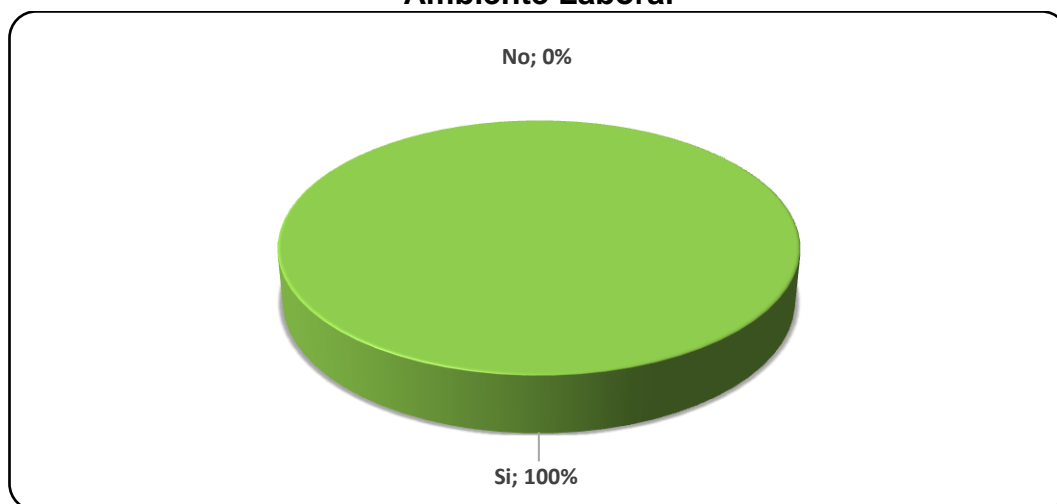
Cuadro Nro. 14
Ambiente Laboral

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	23	100%
No	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 14
Ambiente Laboral



Fuente: Cuadro Nro. 14

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 23 trabajadores el 100% señalan que si están conformes con el ambiente laboral. Los resultados demuestran una fortaleza interna, ya que un ambiente laboral bueno permite el buen desenvolvimiento de los trabajadores en sus labores.

Pregunta N° 4

¿Está conforme con la remuneración y beneficios que recibe del Hotel Lago Imperial?

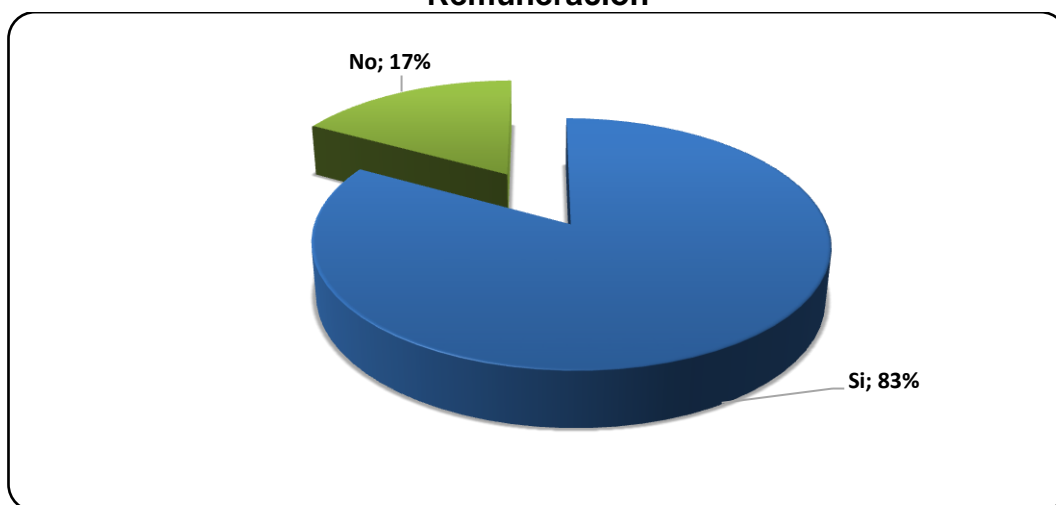
Cuadro Nro. 15
Remuneración

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	19	83%
No	4	17%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 15
Remuneración



Fuente: Cuadro Nro. 15

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 23 trabajadores el 83% señalan que si están conformes con la remuneración que perciben, mientras que el 17% que corresponde a 3 personas no están conformes.

Pregunta N° 5

¿Recibe capacitaciones por parte del Hotel Lago Imperial?

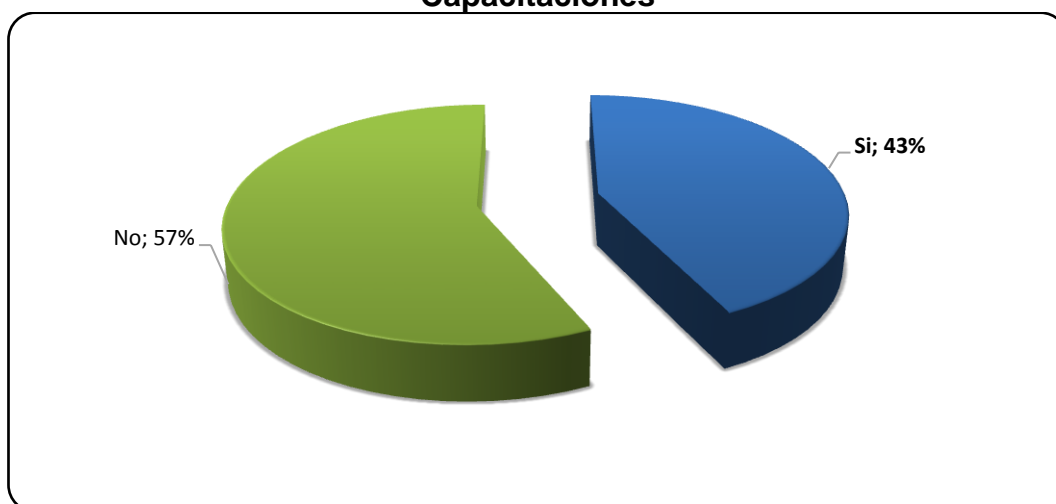
Cuadro Nro. 16
Capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	10	43%
No	13	57%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 16
Capacitaciones



Fuente: Cuadro Nro. 16

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 23 trabajadores el 43% señalan que si han recibido capacitaciones de parte de la empresa, mientras que el 57% no han sido capacitados.

Pregunta N° 6

¿En caso de recibir capacitaciones, señale la frecuencia?

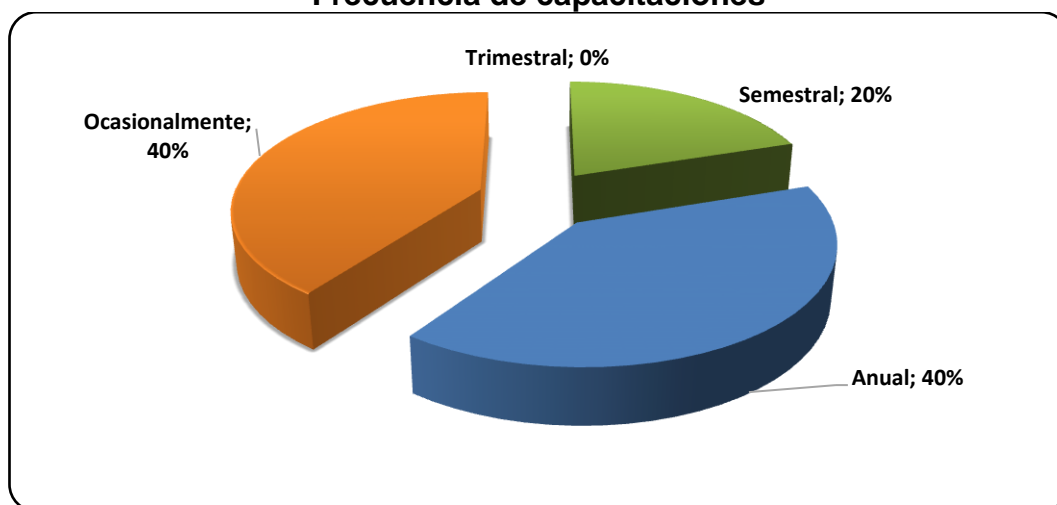
Cuadro Nro. 17
Frecuencia de capacitaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trimestral	0	0%
Semestral	2	20%
Anual	4	40%
Ocasionalmente	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 17
Frecuencia de capacitaciones



Fuente: Cuadro Nro. 17

Elaboración: La Autora

Análisis

De un total de 10 trabajadores que han sido capacitados, el 20% recibe capacitación cada semestre y el 40% cada año e igual porcentaje reciben ocasionalmente.

Pregunta N° 7

En caso de no haber recibido capacitación, señale los que temas le gustaría ser capacitado:

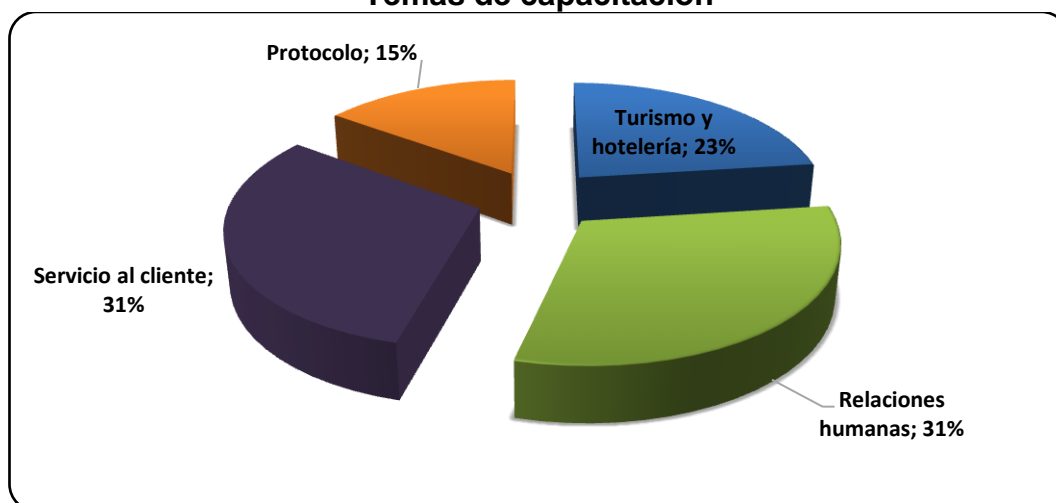
Cuadro Nro. 18
Temas de capacitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Turismo y hotelería	3	23%
Relaciones humanas	4	31%
Servicio al cliente	4	31%
Protocolo	2	15%
Total	13	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 18
Temas de capacitación



Fuente: Cuadro Nro. 18

Elaboración: La Autora

Análisis

De los 13 trabajadores que no han recibido capacitación, el 31% desean ser capacitados en servicio al cliente; el 31% en relaciones humanas; el 23% en hotelería y turismo y el 15% en protocolo.

Pregunta N° 8

¿El hotel le proporciona materiales y herramientas indispensables para desarrollar su trabajo con eficiencia?

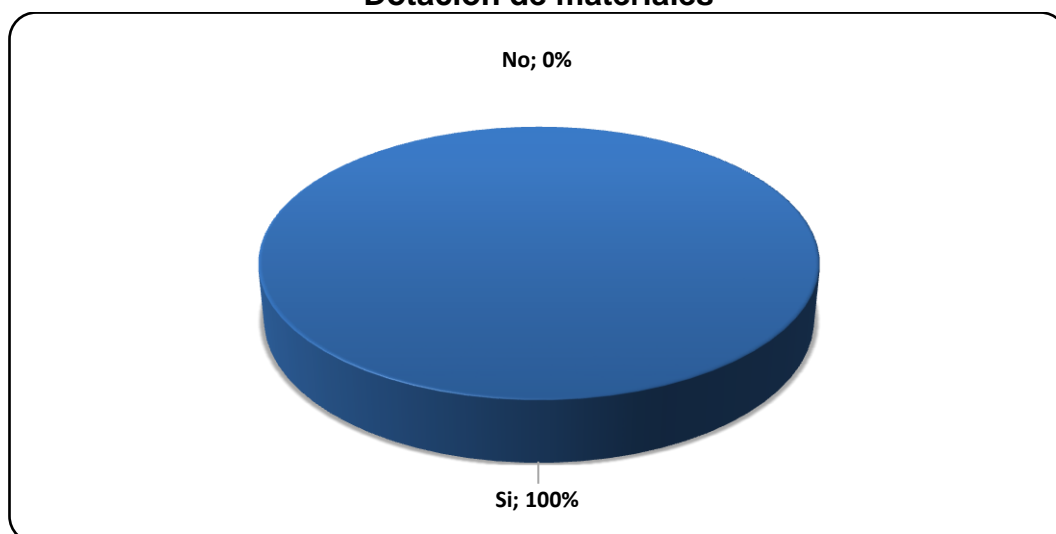
Cuadro Nro. 19
Dotación de materiales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	23	100%
No	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 19
Dotación de materiales



Fuente: Cuadro Nro. 19

Elaboración: La Autora

Análisis

El 100% de los trabajadores señalan que si se les proporciona del material necesario para el desarrollo de sus actividades dentro del hotel.

Pregunta N° 9

¿Cómo califica usted la carga de trabajo a la que usted se somete en cada jornada laboral?

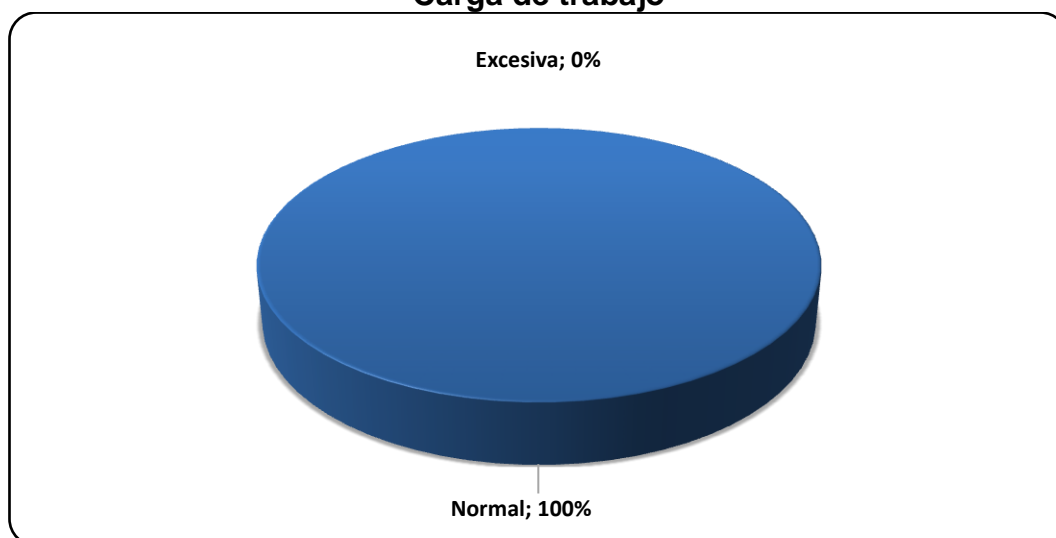
Cuadro Nro. 20
Carga de trabajo

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Normal	23	100%
Excesiva	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 20
Carga de trabajo



Fuente: Cuadro Nro. 20

Elaboración: La Autora

Análisis

El 100% de los trabajadores consideran que su carga de trabajo es normal, lo cual evidencia su conformidad al respecto.

Pregunta N° 10

¿Cómo califica los precios en los que oferta sus servicios el Hotel Lago Imperial?

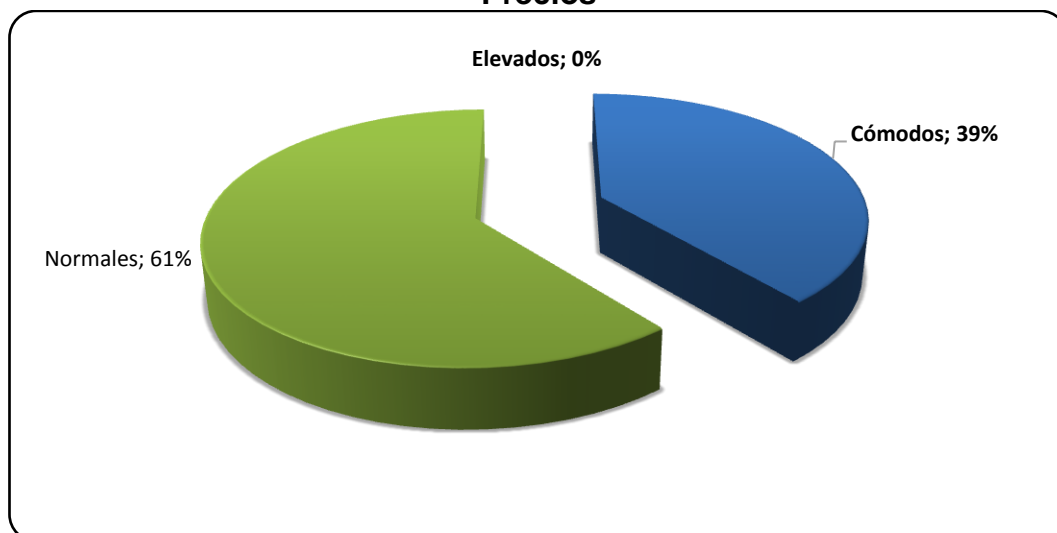
Cuadro Nro. 21
Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cómodos	9	39%
Normales	14	61%
Elevados	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 21
Precios



Fuente: Cuadro Nro. 21

Elaboración: La Autora

Análisis

El 39% de los trabajadores consideran que los precios en los que oferta sus servicios el hotel, son cómodos; el 61% los considera normales.

Pregunta N° 11

¿Cómo considera Ud. la ubicación del Hotel Lago Imperial?

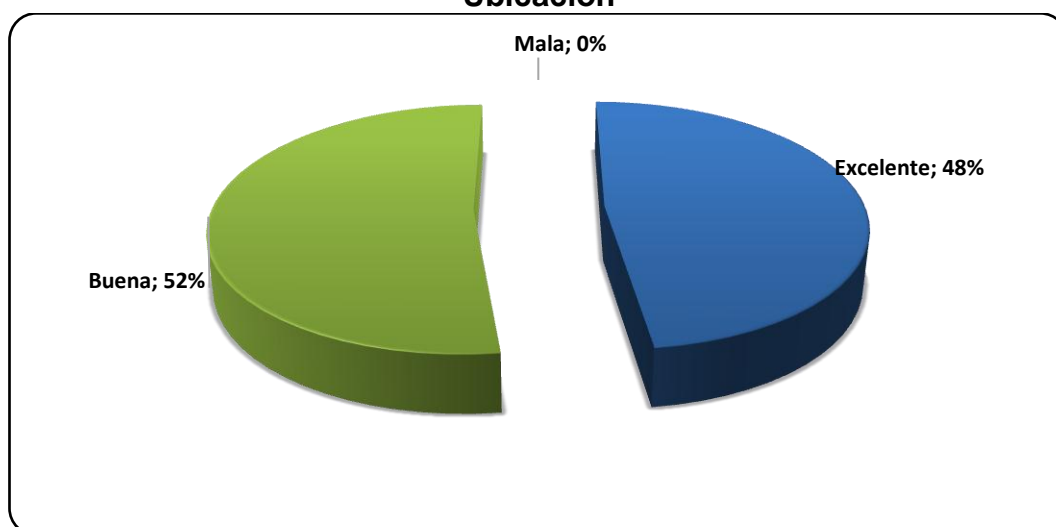
Cuadro Nro. 22
Ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	11	48%
Buena	12	52%
Mala	0	0%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 22
Ubicación



Fuente: Cuadro Nro. 22

Elaboración: La Autora

Análisis

El 48% de los trabajadores consideran que la ubicación del hotel excelente y el 52% las consideran buena.

Pregunta N° 12

¿Cómo califica usted la infraestructura del hotel?

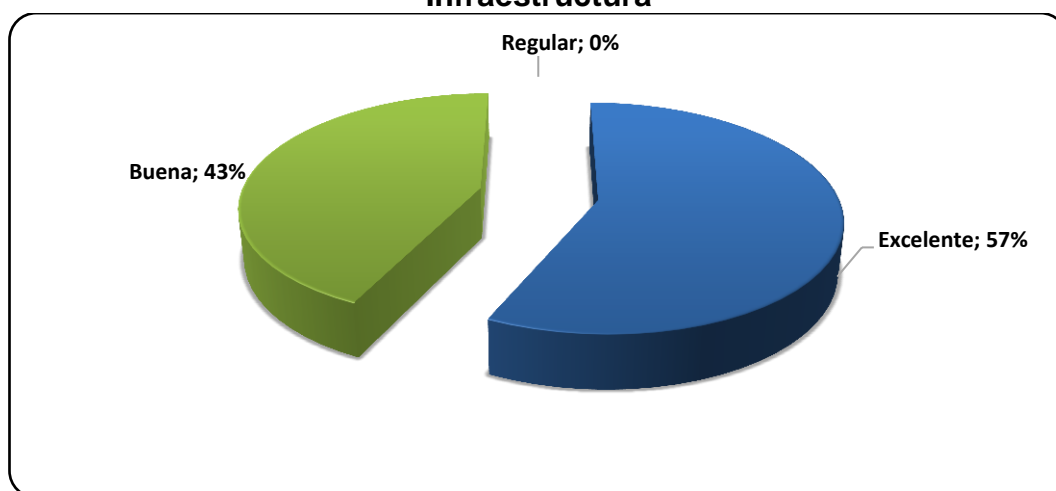
Cuadro Nro. 23
Infraestructura

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	13	57%
Buena	10	43%
Regular	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 23
Infraestructura



Fuente: Cuadro Nro. 23

Elaboración: La Autora

Análisis

Los resultados muestran que el 57% de los trabajadores califican a la infraestructura como excelente y el 43% lo califican de bueno.

Pregunta N° 13

¿Cómo califica usted el estado del mobiliario del Hotel?

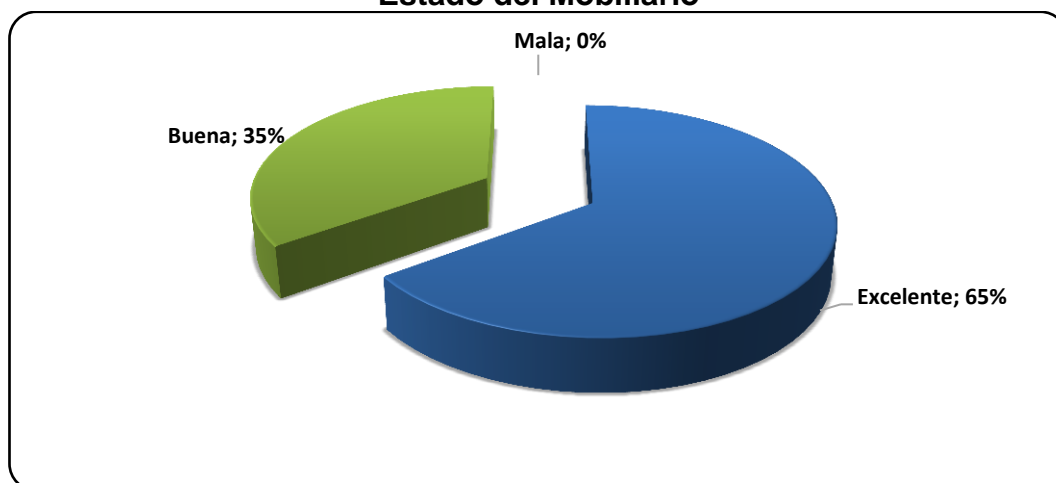
Cuadro Nro. 24
Estado del Mobiliario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	15	65%
Bueno	8	35%
Malo	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 24
Estado del Mobiliario



Fuente: Cuadro Nro. 24

Elaboración: La Autora

Análisis

Los resultados indican que el 65% califica al mobiliario del hotel como muy excelente, el 35% lo califican de bueno.

Pregunta N° 14

¿Cómo califica usted la limpieza de las instalaciones del Hotel?

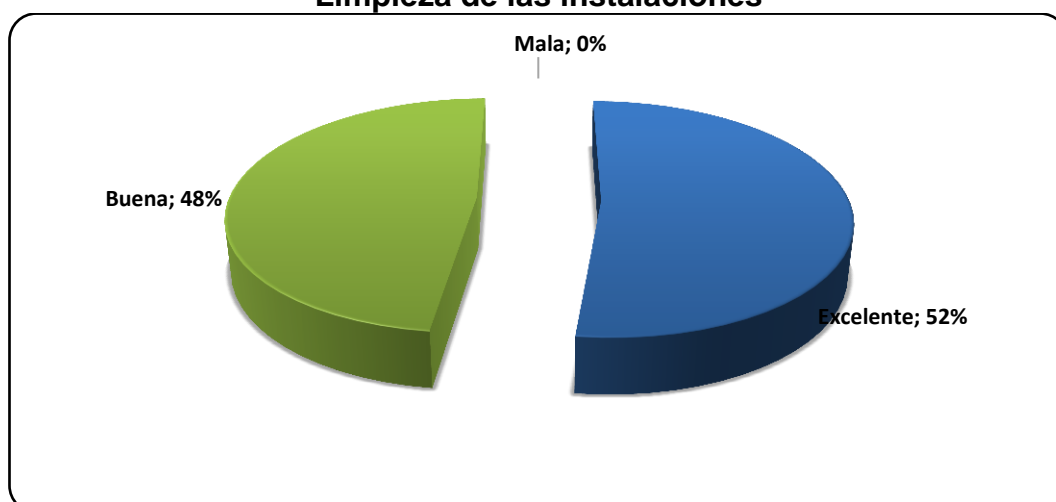
Cuadro Nro. 25
Limpieza de las instalaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	12	52%
Buena	11	48%
Mala	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 25
Limpieza de las instalaciones



Fuente: Cuadro Nro. 25

Elaboración: La Autora

Análisis

Los resultados indican que el 52% de los trabajadores señalan que la limpieza de las instalaciones es excelente; el 48% la considera buena.

Pregunta N° 15

¿Cómo califica usted el servicio al cliente que brinda el Hotel?

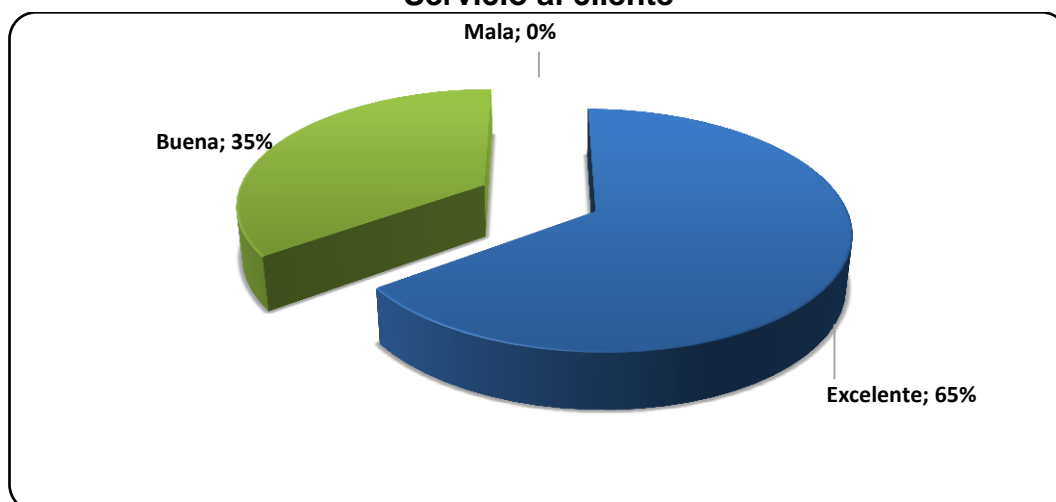
Cuadro Nro. 26
Servicio al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	15	65%
Bueno	2	35%
Malo	0	0%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 26
Servicio al cliente



Fuente: Cuadro Nro. 26

Elaboración: La Autora

Análisis

Los resultados indican el 65% de los clientes consideran que el servicio al cliente que brindan a los usuarios del servicio es excelente; el 35% lo considera bueno.

Pregunta N° 16

¿Por qué medios se publicita al Hotel Lago Imperial?

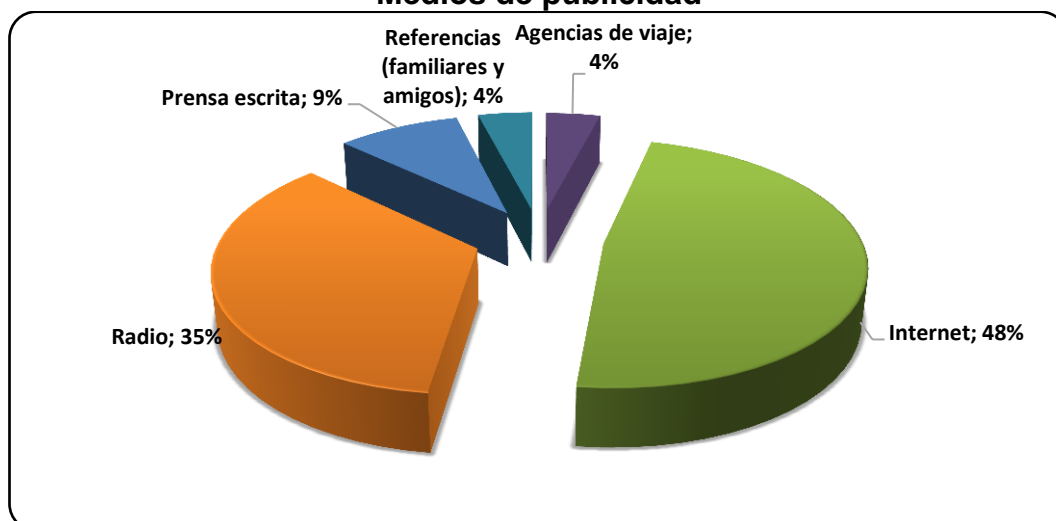
Cuadro Nro. 27
Medios de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agencias de viaje	1	4%
Internet	11	48%
Radio	8	35%
Prensa escrita	2	9%
Referencias (familiares y amigos)	1	4%
Total	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 27
Medios de publicidad



Fuente: Cuadro Nro. 27

Elaboración: La Autora

Análisis

El 48% de los trabajadores señalan que el hotel se publicita a través del internet; el 35% por la radio; el 9% por prensa escrita; el 4% por referencias personales y el 4% a través de agencias de viaje y prensa escrita.

Pregunta N° 17

¿Es de su agrado la publicidad que actualmente emplea el Hotel Lago Imperial?

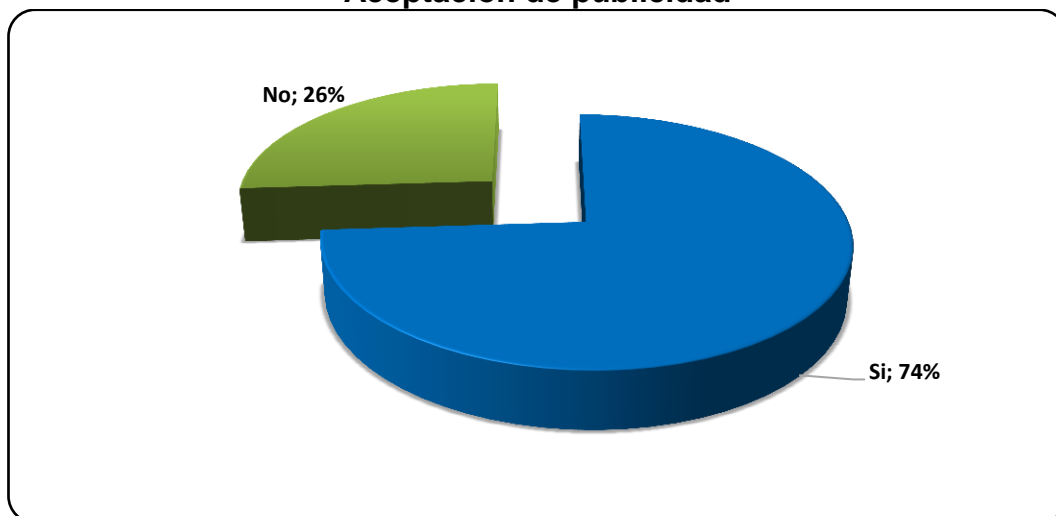
Cuadro Nro. 28
Aceptación de publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	17	74%
No	6	26%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 28
Aceptación de publicidad



Fuente: Cuadro Nro. 28

Elaboración: La Autora

Análisis

El 74% de los trabajadores señalan que si es de su agrado la publicidad del hotel, mientras que para el 26% no es de su agrado.

Pregunta N° 18

¿Conoce las promociones que brinda el hotel a sus clientes?

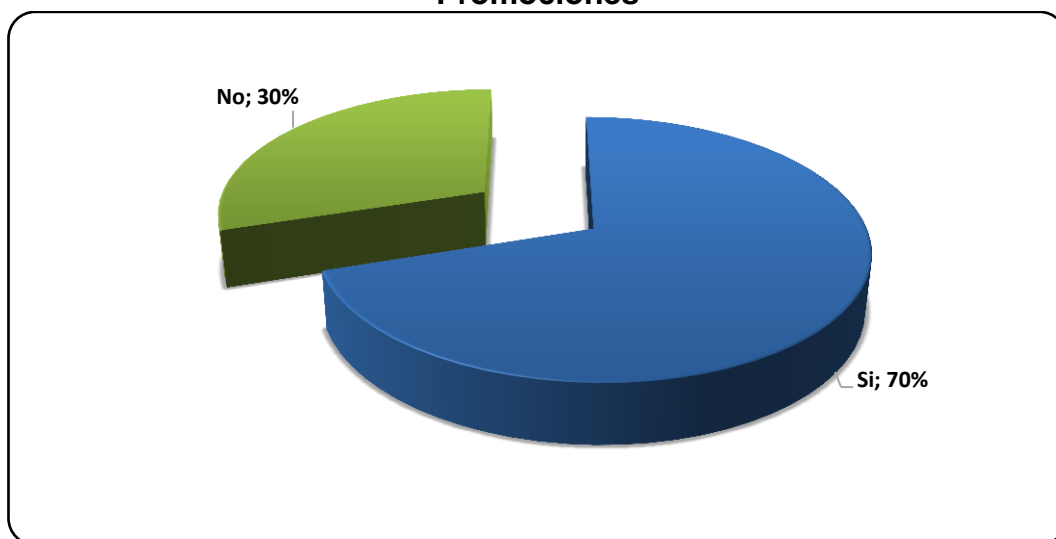
Cuadro Nro. 29
Promociones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	16	70%
No	7	30%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 29
Promociones



Fuente: Cuadro Nro. 29

Elaboración: La Autora

Análisis

El 70% de los trabajadores señalan la empresa si ofrece promociones, mientras que el 30% señala que no ofrece promociones.

Pregunta N° 19

¿Qué sugerencias brindaría usted para mejorar el servicio que presta el Hotel Lago Imperial?

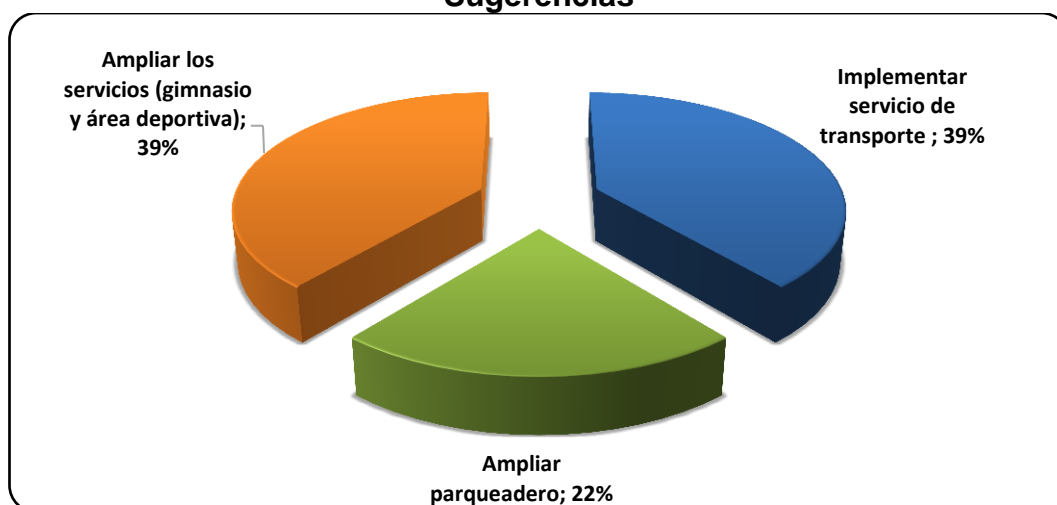
Cuadro Nro. 30
Sugerencias

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Implementar servicio de transporte	9	39%
Ampliar parqueadero	5	22%
Ampliar los servicios (gimnasio y área deportiva)	9	39%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 30
Sugerencias



Fuente: Cuadro Nro. 30

Elaboración: La Autora

Análisis

El 39% de los trabajadores sugieren que se implemente servicio de transporte y ofrecer servicios de gimnasia y área deportiva, y el 22% sugiere ampliar el parqueadero.

Pregunta N° 20

¿A su criterio cual es la principal fortaleza del Hotel Lago Imperial?

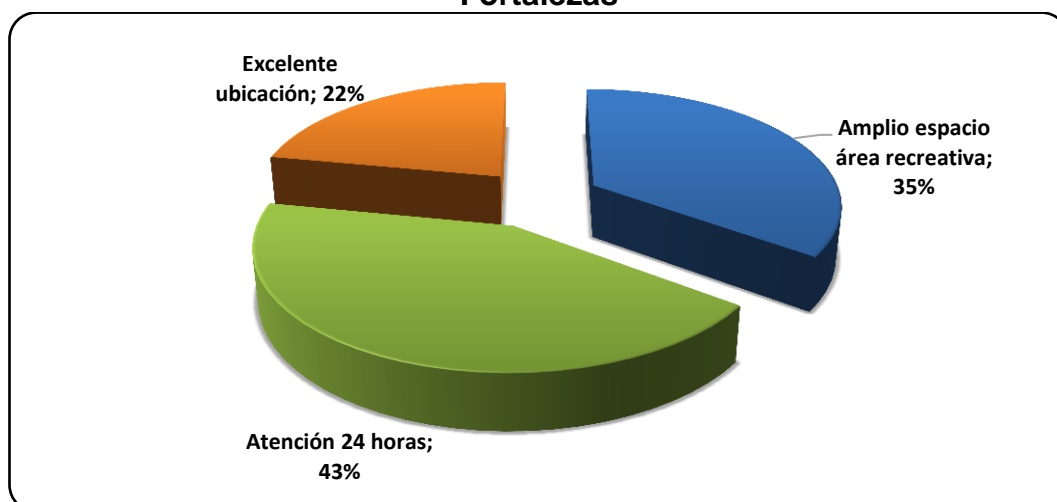
Cuadro Nro. 31
Fortalezas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Amplio espacio área recreativa	8	35%
Atención 24 horas	10	43%
Excelente ubicación	5	22%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 31
Fortalezas



Fuente: Cuadro Nro. 31

Elaboración: La Autora

Análisis

El 43% de los trabajadores consideran que la principal fortaleza del hotel es la atención 24 horas; el 35% el amplio espacio en el área recreativa y el 22% la excelente ubicación.

Pregunta N° 21

¿Cuál considera usted la mayor debilidad del Hotel Lago Imperial?

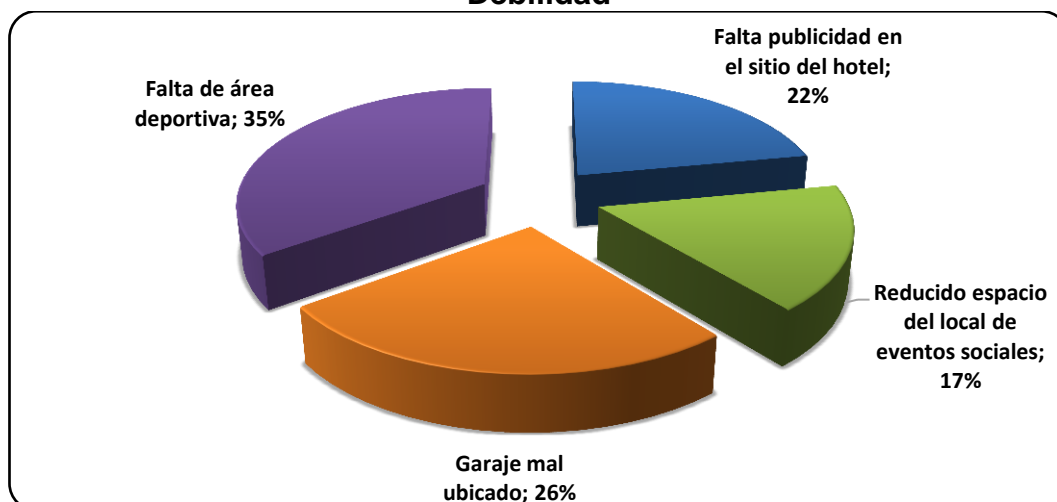
Cuadro Nro. 32
Debilidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta publicidad en el sitio del hotel	5	22%
Reducido espacio del local de eventos sociales	4	17%
Garaje mal ubicado	6	26%
Falta de área deportiva	8	35%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 32
Debilidad



Fuente: Cuadro Nro. 32

Elaboración: La Autora

Análisis

El 35% de los trabajadores consideran que la debilidad del hotel es la falta de área deportiva; el 26% señalan que es la mala ubicación de garaje; el 22% la falta de publicidad en el hotel y el 17% el reducido espacio del salón social.

Pregunta N° 22

¿Considera necesaria la elaboración de un Plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial?

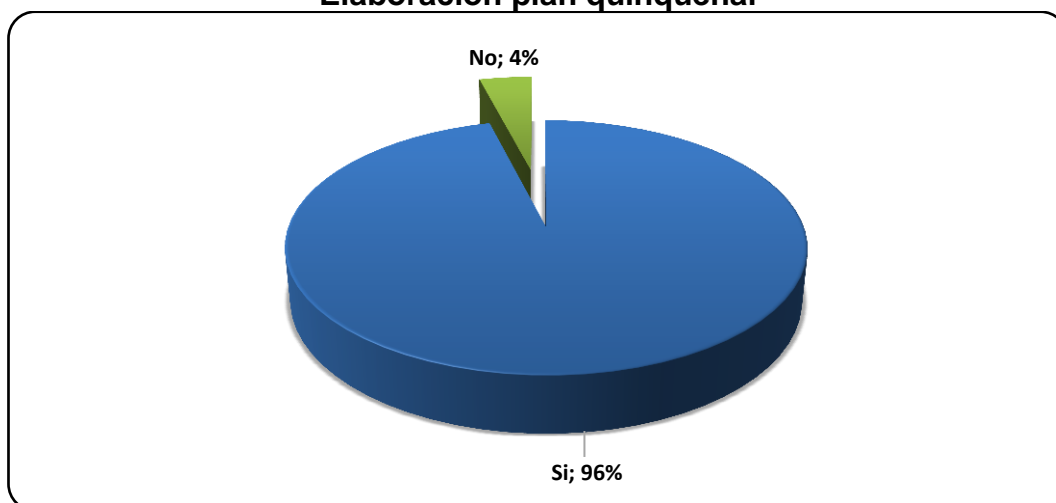
Cuadro Nro. 33
Elaboración plan quinquenal

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	22	96%
No	1	4%
TOTAL	23	100%

Fuente: Encuesta a trabajadores del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 33
Elaboración plan quinquenal



Fuente: Cuadro Nro. 33

Elaboración: La Autora

Análisis

El 96% de los trabajadores consideran que si necesaria la elaboración de un plan quinquenal de marketing mientras que el 4% considera lo contrario.

Resultados encuesta a clientes externos

Pregunta N° 1

¿Señale los motivos por los cuales visita la ciudad de Lago Agrio?

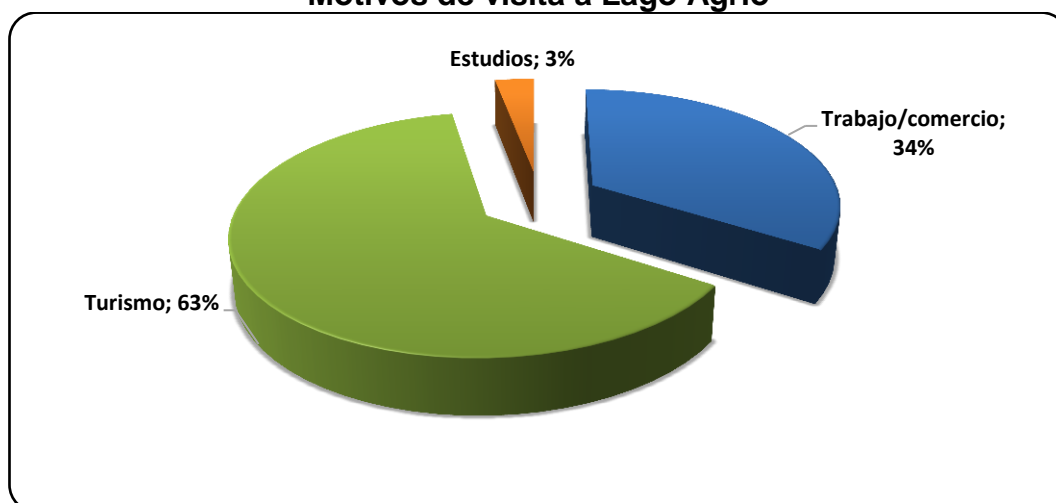
Cuadro Nro. 34
Motivos de visita a Lago Agrio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Trabajo/comercio	123	34%
Turismo	226	63%
Estudios	12	3%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 34
Motivos de visita a Lago Agrio



Fuente: Cuadro Nro. 34

Elaboración: La Autora

Análisis

El 63% de las personas encuestadas señalan que el motivo de su visita es por turismo; el 34% manifiesta que es por trabajo y el 3% es por estudios.

Pregunta N° 2

¿Qué tipo de habitación suele elegir cuando se hospeda en un hotel?

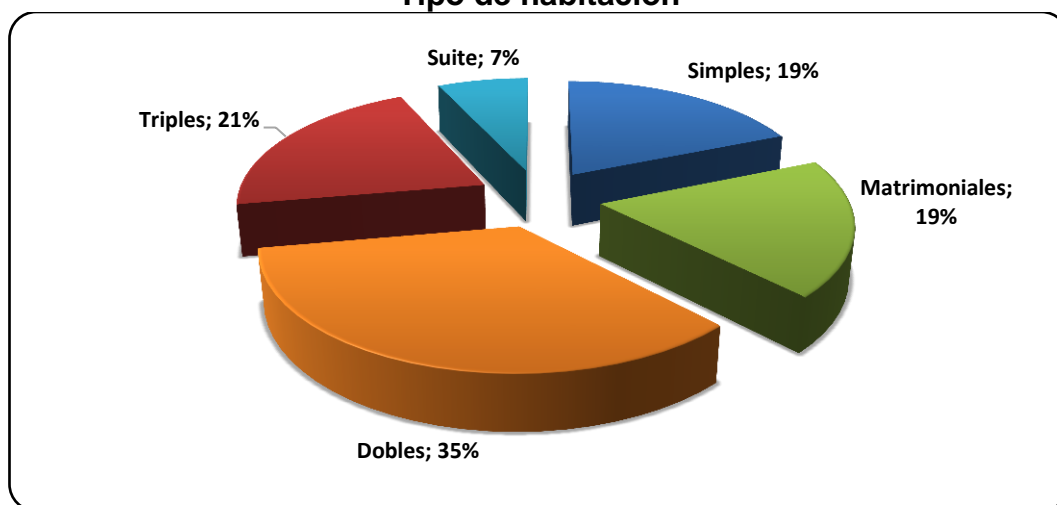
Cuadro Nro. 35
Tipo de habitación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Simples	67	19%
Matrimoniales	67	19%
Dobles	125	35%
Triples	76	21%
Suite	26	7%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 35
Tipo de habitación



Fuente: Cuadro Nro. 35

Elaboración: La Autora

Análisis

El 35% de las personas encuestadas eligen habitaciones simples; el 21% eligen habitaciones triples; el 19% eligen habitaciones matrimoniales y simples y el 7% elige suite.

Pregunta N° 3

¿Ha visitado el Hotel Lago Imperial?

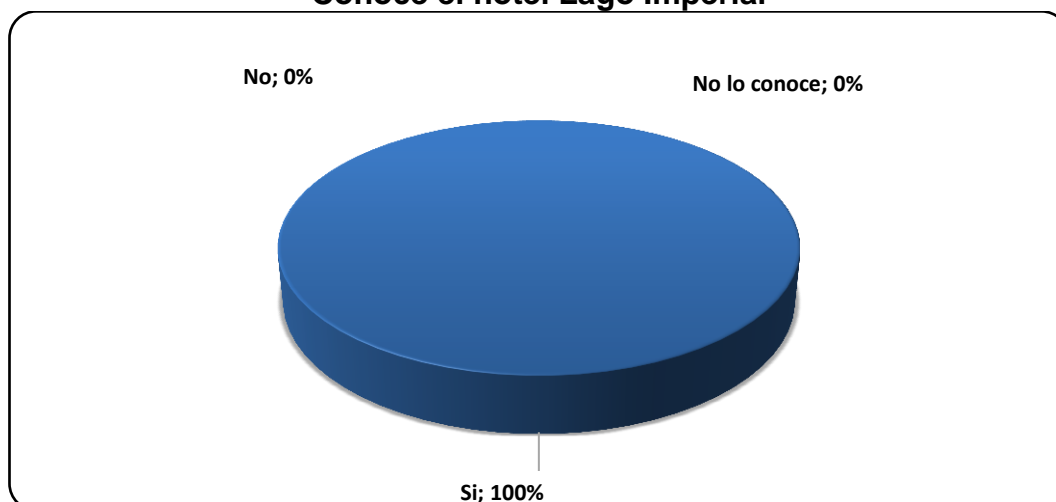
Cuadro Nro. 36
Conoce el hotel Lago Imperial

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	361	100%
No	0	0%
No lo conoce	0	0%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 36
Conoce el hotel Lago Imperial



Fuente: Cuadro Nro. 36

Elaboración: La Autora

Análisis

El 100% de las personas encuestadas señalan que si han visitado el Hotel Lago Imperial.

Los resultados muestran que la muestra ha sido correctamente seleccionada, ya que todas las personas encuestadas son clientes del hotel.

Pregunta N° 4

¿Con que frecuencia visita el Hotel Lago Imperial?

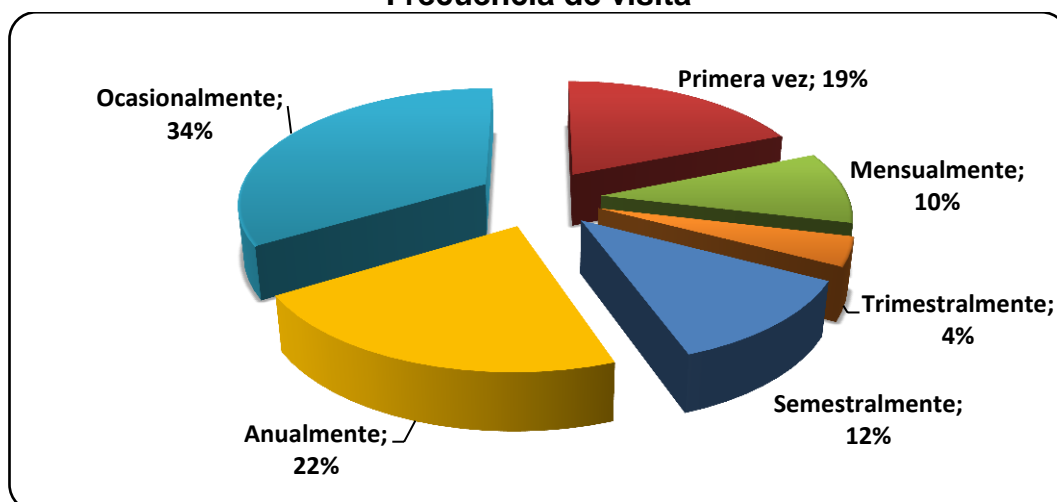
Cuadro Nro. 37
Frecuencia de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primera vez	68	19%
Mensualmente	35	10%
Trimestralmente	16	4%
Semestralmente	43	12%
Anualmente	78	22%
Ocasionalmente	121	34%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 37
Frecuencia de visita



Fuente: Cuadro Nro. 37

Elaboración: La Autora

Análisis

El 34% de los clientes señalan que visitan el hotel ocasionalmente; el 22% anualmente; el 19% primera vez; el 12% semestralmente y el 4% trimestralmente.

Pregunta N° 5

¿En qué temporada del año visita el Hotel Lago Imperial?

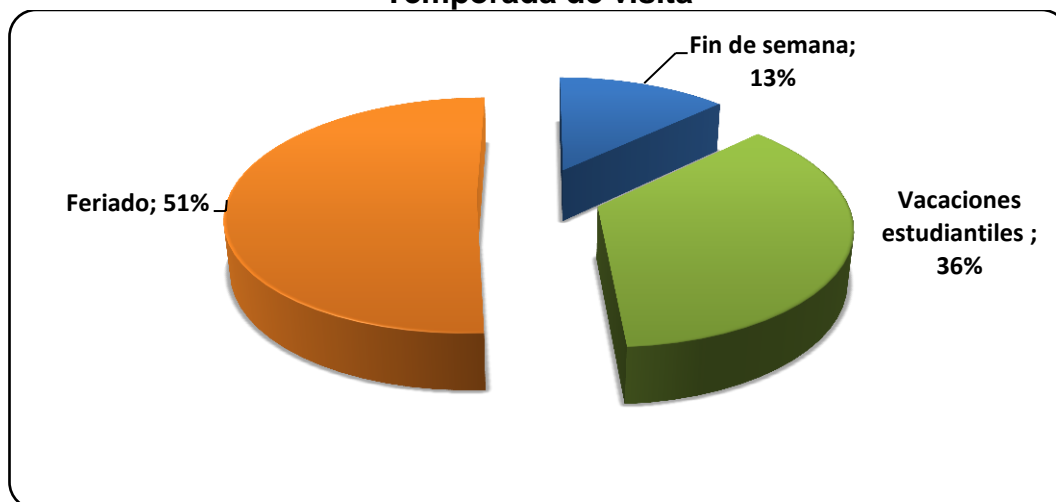
Cuadro Nro. 38
Temporada de visita

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Fin de semana	47	13%
Vacaciones estudiantiles	131	36%
Feriado	183	51%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 38
Temporada de visita



Fuente: Cuadro Nro. 38

Elaboración: La Autora

Análisis

El 51% de los clientes señalan que visitan el hotel en los feriados; el 36% en las vacaciones estudiantiles y el 13% los fines de semana.

Pregunta N° 6

¿Cuál es el tiempo promedio de estadía en el Hotel Lago Imperial?

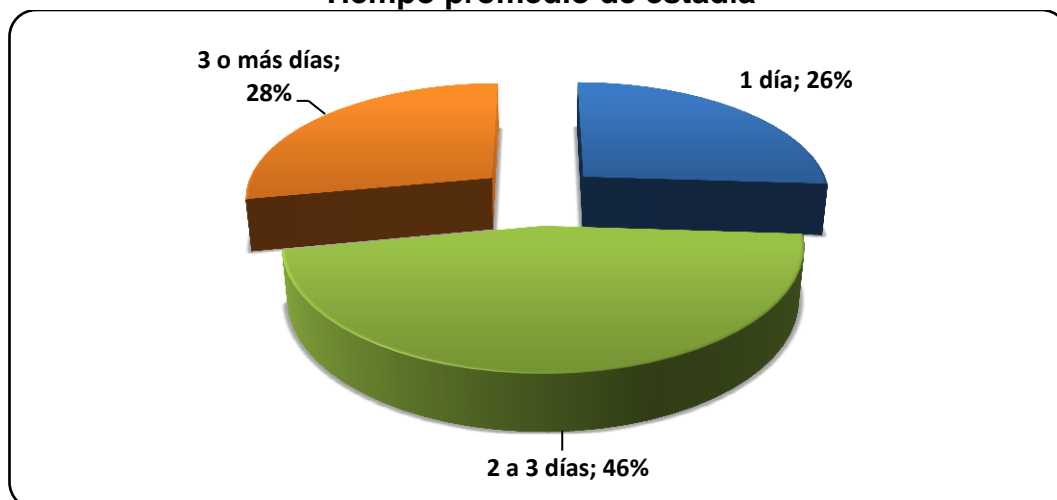
Cuadro Nro. 39
Tiempo promedio de estadía

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 día	94	26%
2 a 3 días	165	46%
3 o más días	102	28%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 39
Tiempo promedio de estadía



Fuente: Cuadro Nro. 39

Elaboración: La Autora

Análisis

El 46% de los clientes señalan que su estadía promedio en el hotel es de 2 a 3 días; el 28% de más de 3 días y el 26% de un día.

Los datos muestran que la mayor parte de clientes se hospeda entre 2 a tres días.

Pregunta N° 7

¿Cuánto paga usted por persona por el servicio de alojamiento?

Cuadro Nro. 40
Tarifa del servicio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
De 0 a 30	0	0%
De 31 a 60	305	84%
Más de 60	56	16%
TOTAL	361	100%

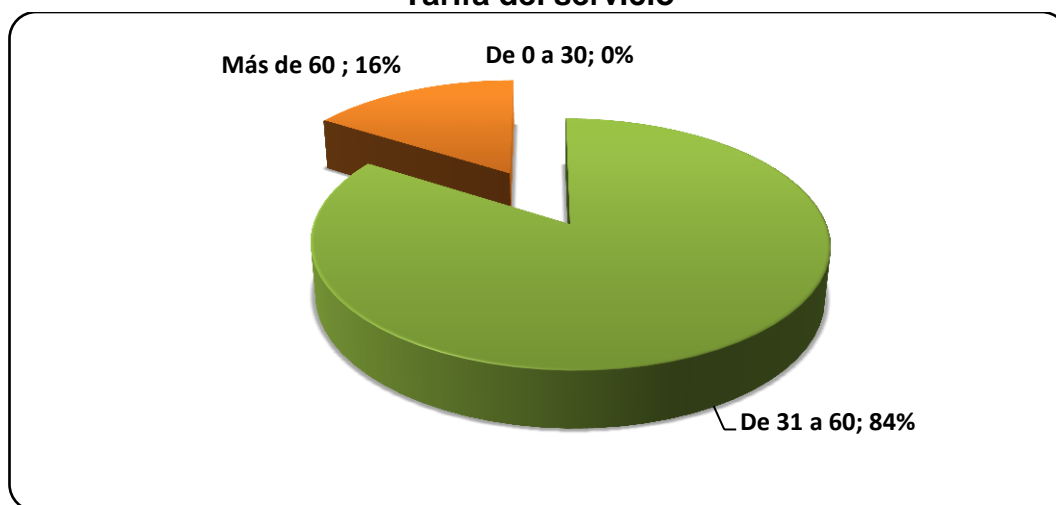
NRO. DEL CUADRO: 51

TÍTULO DEL CUADRO: Tarifa del servicio

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 40
Tarifa del servicio



Fuente: Cuadro Nro. 40

Elaboración: La Autora

Análisis

El 84% de los clientes señalan que pagan de 30 a 60 dólares por su estadía en el hotel y el 16% pagan más de 60,00

Pregunta N° 8

¿Qué forma de pago prefiere usted para cancelar sus consumos en el Hotel Lago Imperial?

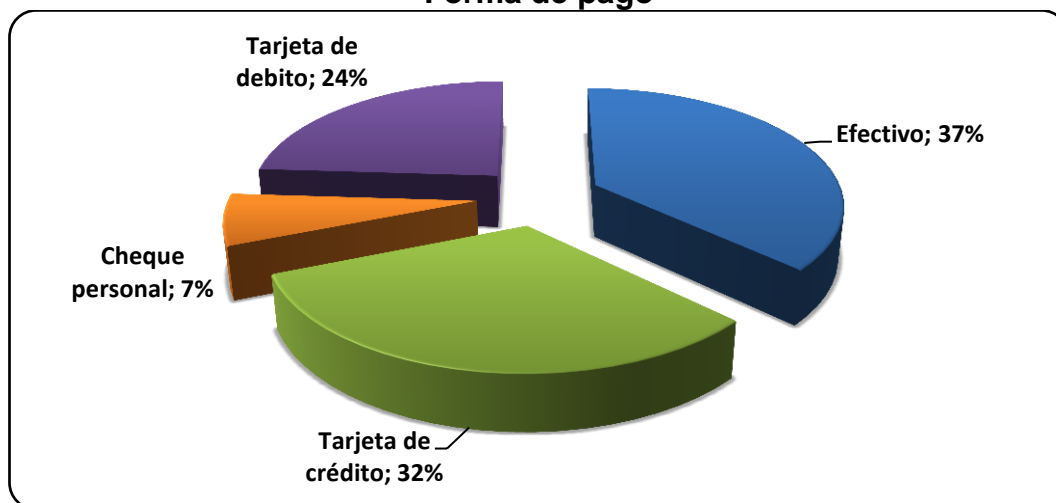
Cuadro Nro. 41
Forma de pago

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Efectivo	135	37%
Tarjeta de crédito	115	32%
Cheque personal	26	7%
Tarjeta de debito	85	24%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 41
Forma de pago



Fuente: Cuadro Nro. 41

Elaboración: La Autora

Análisis

El 37% de los clientes señalan que prefieren pagar en efectivo; el 32% con tarjeta de crédito; el 24% con tarjeta de debito y el 7% con cheque.

Pregunta N° 9

¿Cómo califica los precios en los que oferta sus servicios el Hotel Lago Imperial?

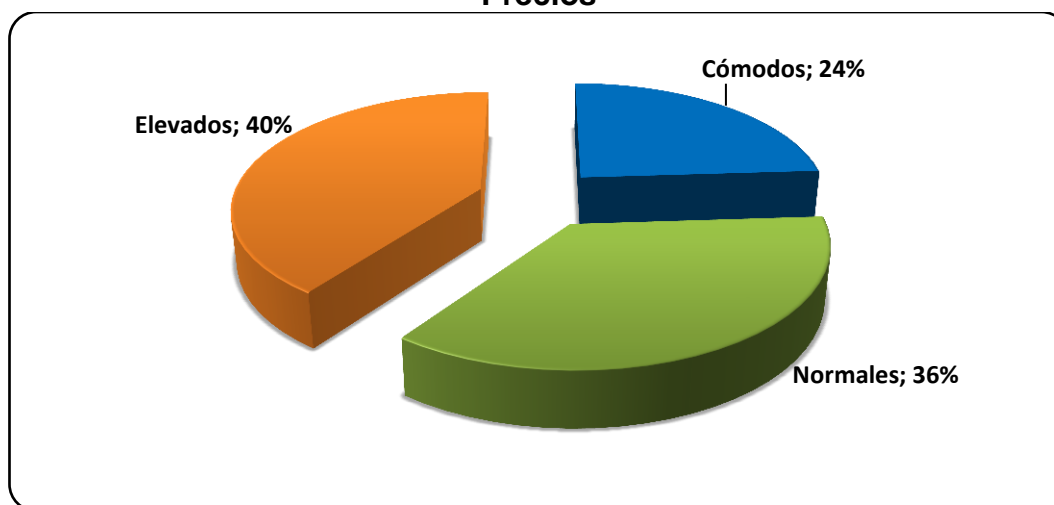
Cuadro Nro. 42
Precios

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Cómodos	85	24%
Normales	131	36%
Elevados	145	40%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 42
Precios



Fuente: Cuadro Nro. 42

Elaboración: La Autora

Análisis

El 40% de los clientes señalan que los precios en los que oferta sus servicios el hotel son elevados; el 36% señalan que son normales y el 24% señalan que son cómodos.

Pregunta N° 10

¿Usted como considera la ubicación del Hotel Lago Imperial?

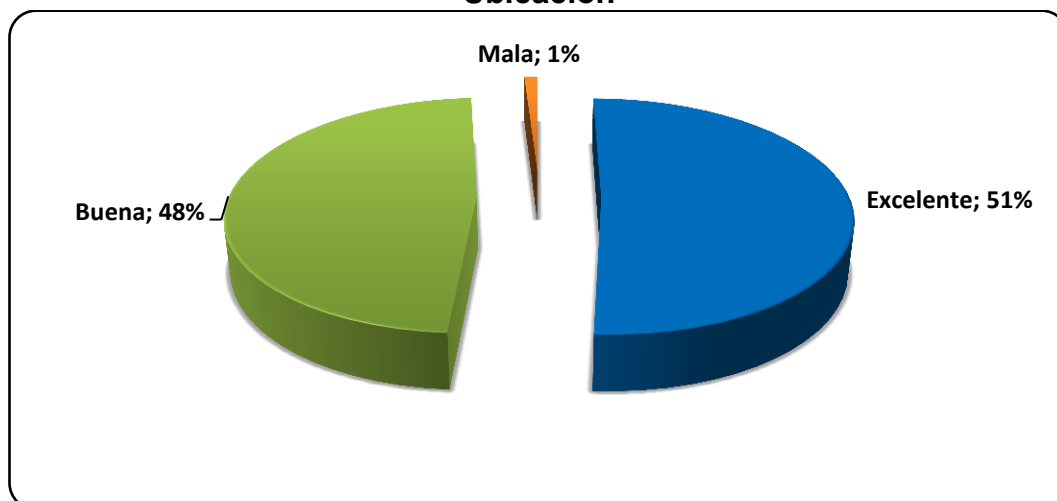
Cuadro Nro. 43
Ubicación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	184	51%
Buena	175	48%
Mala	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 43
Ubicación



Fuente: Cuadro Nro. 43

Elaboración: La Autora

Análisis

El 51% de los clientes señalan que la ubicación del hotel Lago Imperial es excelente; el 48% la califican de buena y el 1% la califica de mala.

Pregunta N° 11

¿Qué actividades físicas o recreativas prefiere que le ofrezca el Hotel Lago Imperial?

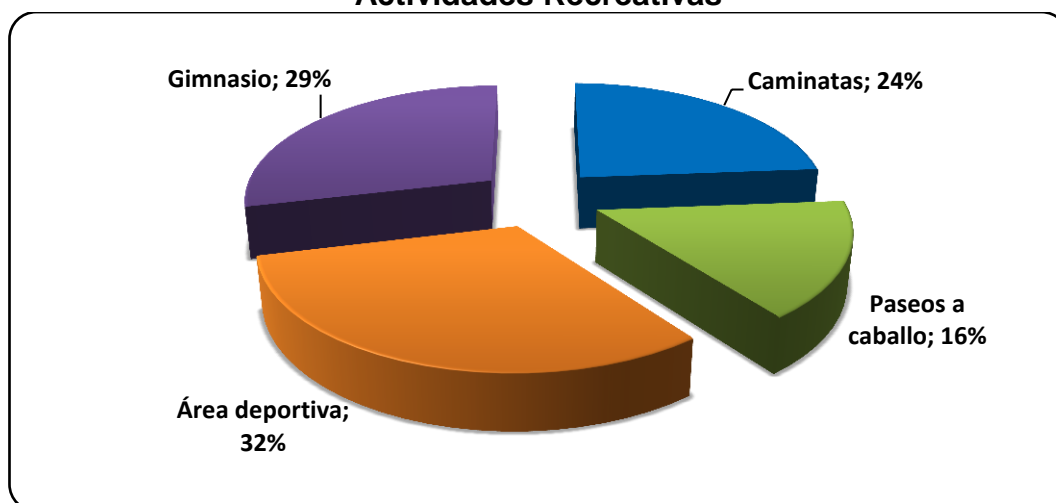
Cuadro Nro. 44
Actividades Recreativas

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Caminatas	85	24%
Paseos a caballo	58	16%
Área deportiva	115	32%
Gimnasio	103	29%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 44
Actividades Recreativas



Fuente: Cuadro Nro. 44

Elaboración: La Autora

Análisis

El 32% de los clientes señalan que debería implementar un área deportiva; el 29% solicita un gimnasio; el 24% prefiere caminatas y el 16% sugiere paseos a caballo.

Pregunta N° 12

¿Qué servicios que el Hotel no brinda le gustaría que se implementen?

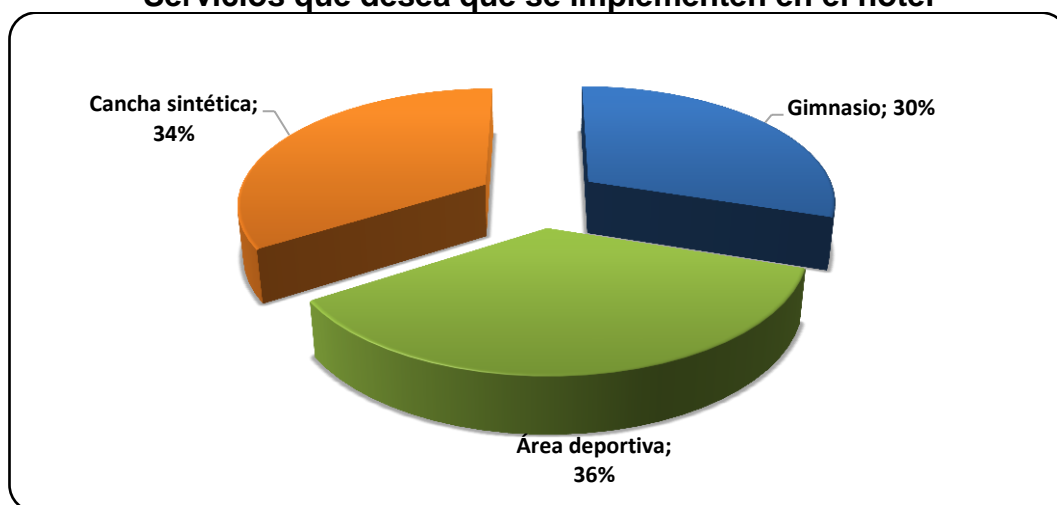
Cuadro Nro. 45
Servicios que desea que se implementen en el hotel

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Gimnasio	108	30%
Área deportiva	130	36%
Cancha sintética	123	34%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 45
Servicios que desea que se implementen en el hotel



Fuente: Cuadro Nro. 45

Elaboración: La Autora

Análisis

El 36% de quienes han accedido a los servicios que brinda el Hotel Lago Imperial desean que se implemente el área deportiva; el 34% desea la cancha sintética y el 30% se inclinan por el gimnasio.

Pregunta N° 13

¿Cómo califica usted la infraestructura del hotel?

Cuadro Nro. 46
Infraestructura

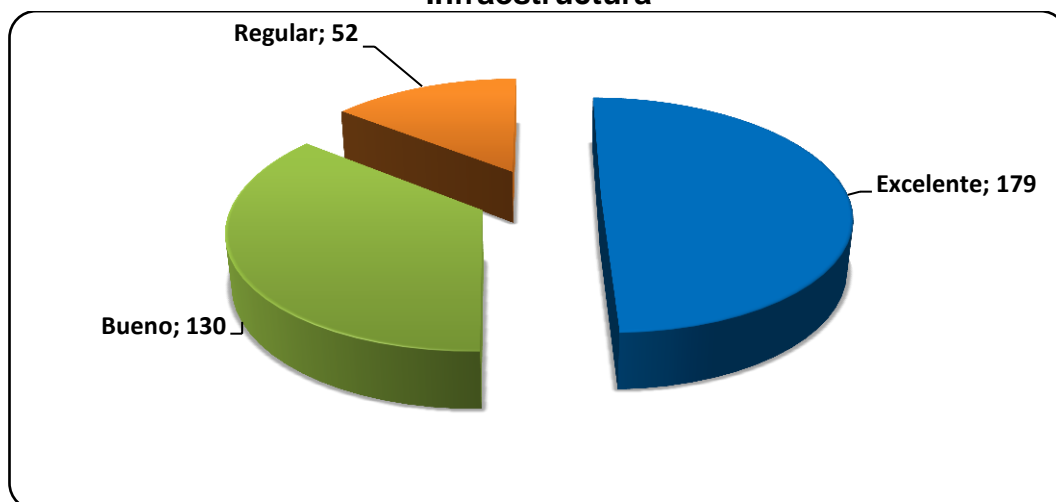
VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	179	50%
Bueno	130	36%
Regular	52	14%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

: La Autora

Gráfico Nro. 46
Infraestructura



Fuente: Cuadro Nro. 46

Elaboración: La Autora

Análisis

Los resultados demuestran el 50% de los clientes califican a la infraestructura del hotel como buena; el 36% la califica como buena; y el 14% la califican como regular.

Pregunta N° 14

¿Cómo califica usted el estado del mobiliario?

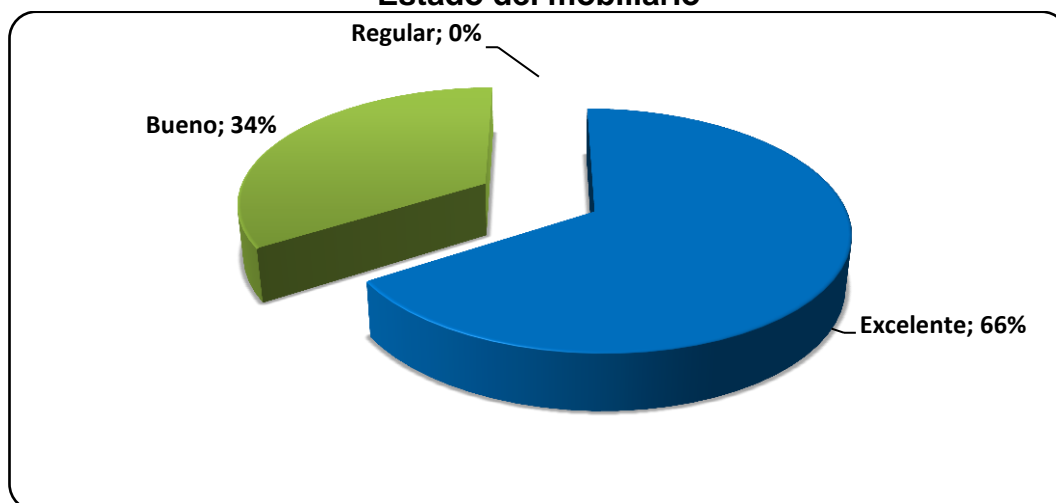
Cuadro Nro. 47
Estado del mobiliario

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	237	66%
Bueno	124	34%
Regular	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 47
Estado del mobiliario



Fuente: Cuadro Nro. 47

Elaboración: La Autora

Análisis

El 66% de los clientes encuestados califican al estado del mobiliario como excelente; el 34% lo consideran bueno.

Pregunta N° 15

¿Cómo califica usted la limpieza que se le brinda a las instalaciones?

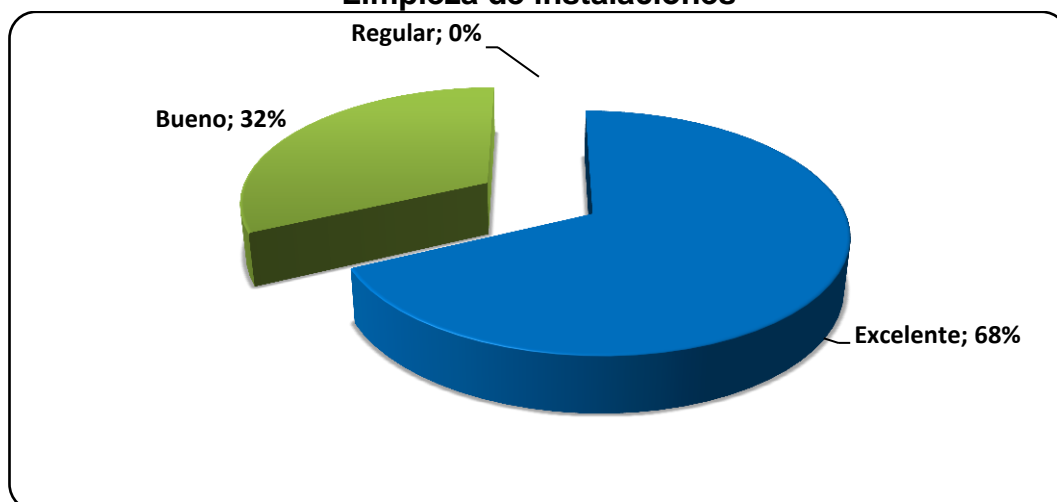
Cuadro Nro. 48
Limpieza de instalaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	246	68%
Bueno	115	32%
Regular	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 48
Limpieza de instalaciones



Fuente: Cuadro Nro. 48

Elaboración: La Autora

Análisis

El 68% de los clientes califican a la limpieza del hotel como excelente; el 32% la califican de buena.

Pregunta N° 16

¿Cómo califica usted el servicio se le brinda a en el hotel?

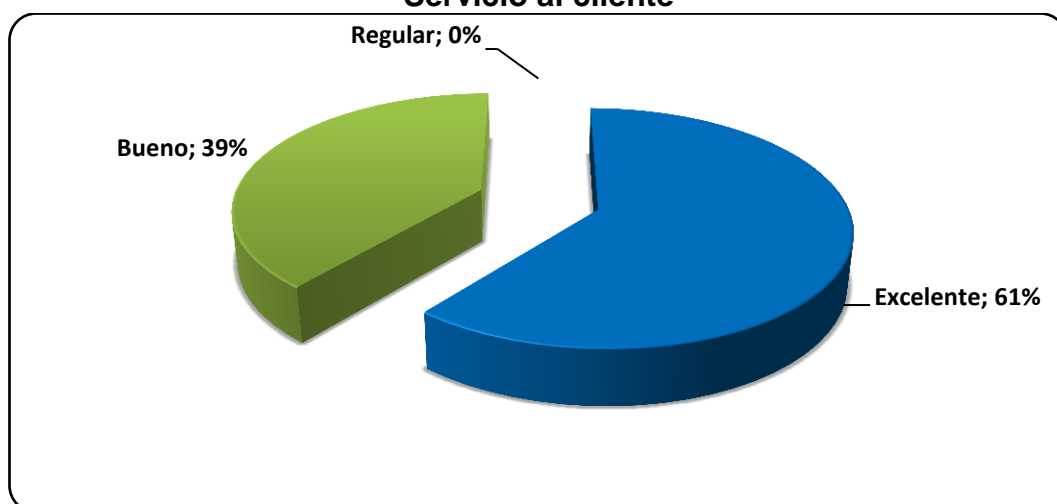
Cuadro Nro. 49
Servicio al cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelente	221	61%
Bueno	140	39%
Regular	0	0%
Total	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 49
Servicio al cliente



Fuente: Cuadro Nro. 49

Elaboración: La Autora

Análisis

Al indagar sobre el servicio al cliente, se evidenció que el 61% de los usuarios lo califican como excelente, el 39% lo consideran que es bueno.

Pregunta N° 17

¿Le agradó la comida del restaurante del Hotel Lago Imperial?

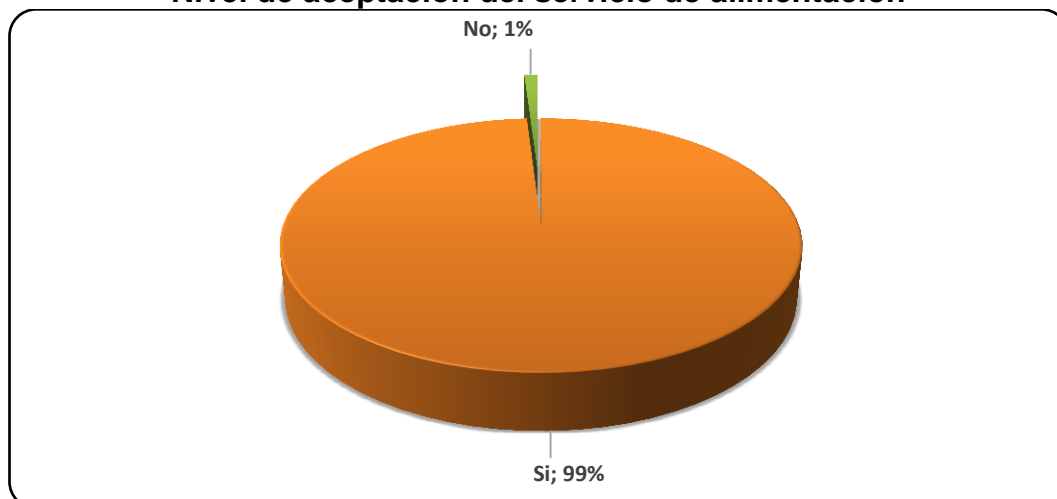
Cuadro Nro. 50
Nivel de aceptación del servicio de alimentación

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	359	99%
No	2	1%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 50
Nivel de aceptación del servicio de alimentación



Fuente: Cuadro Nro. 50

Elaboración: La Autora

Análisis

El 99% de los clientes señalan que si les agradó la comida ingerida en el hotel, mientras que el 1% que corresponde a 2 clientes manifiestan lo contrario.

Pregunta N° 18

¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el hotel Lago Imperial?

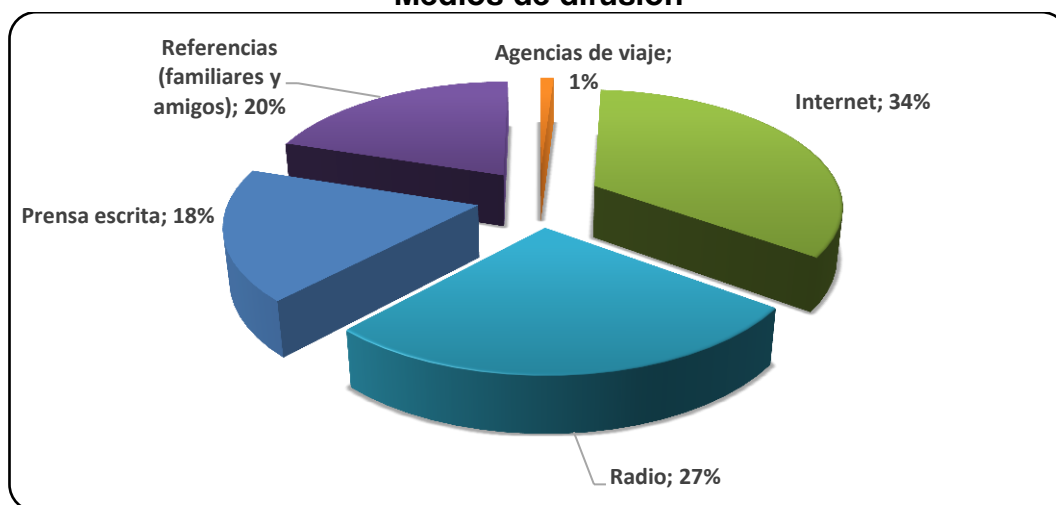
Cuadro Nro. 51
Medios de difusión

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Agencias de viaje	5	1%
Internet	124	34%
Radio	96	27%
Prensa escrita	65	18%
Referencias (familiares y amigos)	71	20%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 51
Medios de difusión



Fuente: Cuadro Nro. 51

Elaboración: La Autora

Análisis

El 34% de los clientes señalan que se enteraron de la existencia del hotel por medio del internet; el 27% a través de la radio; el 20% por referencias personales y el 1% a través de agencias de viaje.

Pregunta N° 19

¿Es de su agrado la publicidad que actualmente emplea el Hotel Lago Imperial?

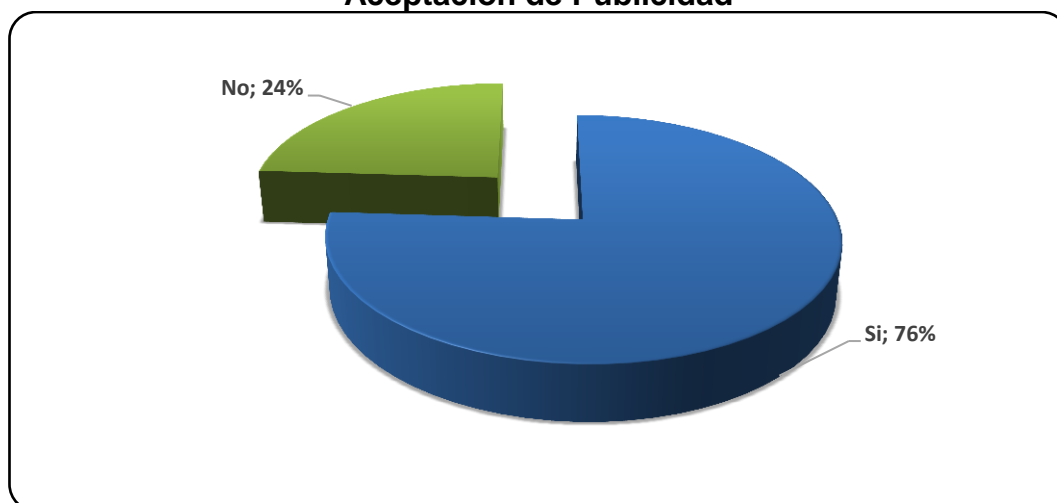
Cuadro Nro. 52
Aceptación de Publicidad

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	276	76%
No	85	24%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 52
Aceptación de Publicidad



Fuente: Cuadro Nro. 52

Elaboración: La Autora

Análisis

El 76% de los clientes señalan que si es de su agrado la publicidad del hotel, mientras que el 24% opinan lo contrario.

Pregunta N° 20

¿Cuál es el medio de comunicación al cual usted tiene mayor acceso?

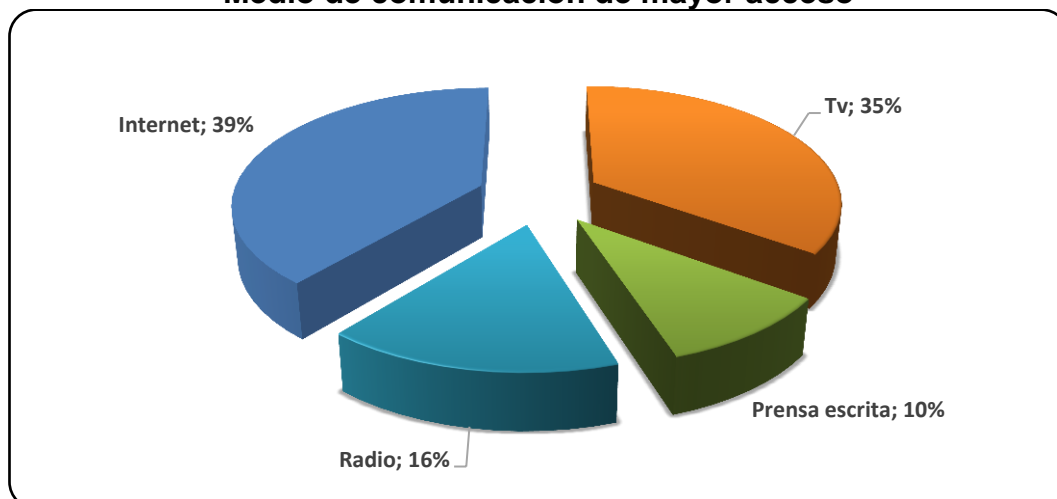
Cuadro Nro. 53
Medio de comunicación de mayor acceso

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Tv	128	35%
Prensa escrita	35	10%
Radio	56	16%
Internet	142	39%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 53
Medio de comunicación de mayor acceso



Fuente: Cuadro Nro. 53

Elaboración: La Autora

Análisis

El 39% de clientes encuestados tienen mayor acceso al internet; seguido con un 35% por la Tv; el 16% tiene mayor acceso a la radio y el 10% prefieren la prensa escrita.

Pregunta N° 21

¿El hotel le ha ofrecido algún tipo de promoción?

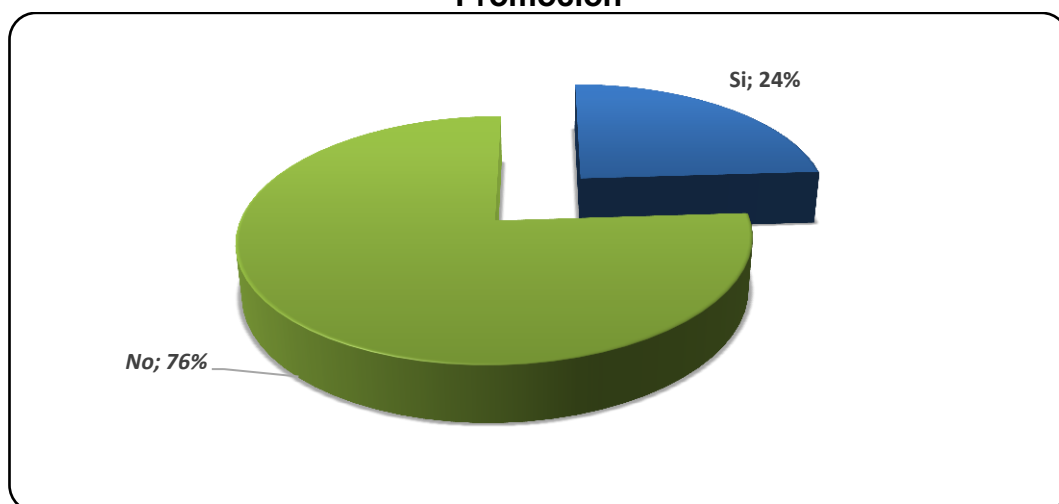
Cuadro Nro. 54
Promoción

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	88	24%
No	273	76%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 54
Promoción



Fuente: Cuadro Nro. 54

Elaboración: La Autora

Análisis

El 76% de clientes no han accedido a ningún tipo de promoción, mientras que solo el 24% si han tenido algún tipo de beneficio.

Pregunta N° 22

¿En caso de que su respuesta sea afirmativa que tipo de promociones ha recibido?

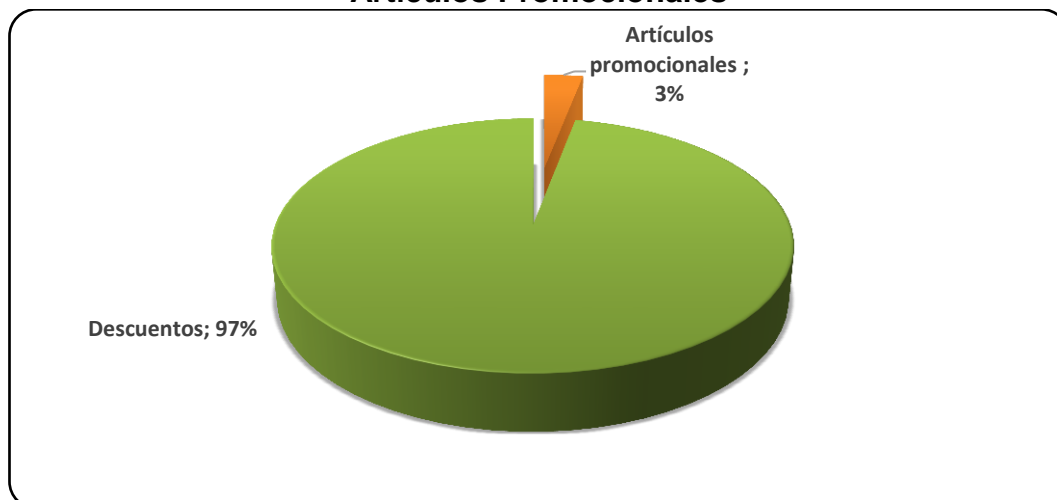
Cuadro Nro. 55
Artículos Promocionales

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Artículos promocionales	3	3%
Descuentos	85	97%
TOTAL	88	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 55
Artículos Promocionales



Fuente: Cuadro Nro. 55

Elaboración: La Autora

Análisis

El 97% de los clientes que si han recibido promociones señalan que estas han sido descuentos, y solo el 3% han recibido artículos promocionales.

Pregunta N° 23

¿Qué servicios de venta y postventa le gustaría acceder?

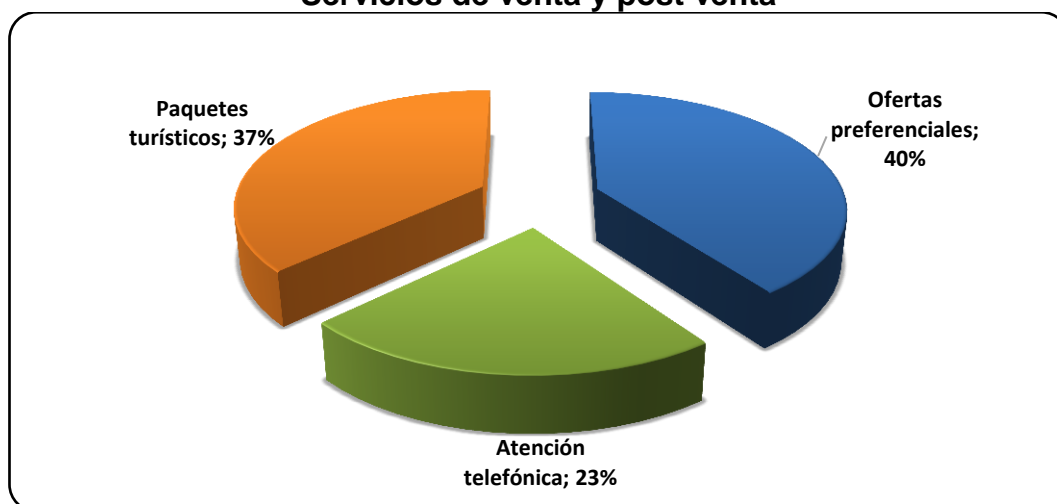
Cuadro Nro. 56
Servicios de venta y post venta

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ofertas preferenciales	145	40%
Atención telefónica	83	23%
Paquetes turísticos	133	37%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 56
Servicios de venta y post venta



Fuente: Cuadro Nro. 56

Elaboración: La Autora

Análisis

El 40% de personas encuestadas señalan que prefieren oferta preferenciales; el 37% prefieren se inclinan por paquetes turísticos y el 23% le gustaría las llamadas telefónicas.

Pregunta N° 24

¿A través de que medio usted prefiere contratar los servicios hoteleros que le brinda el Hotel Lago Imperial?

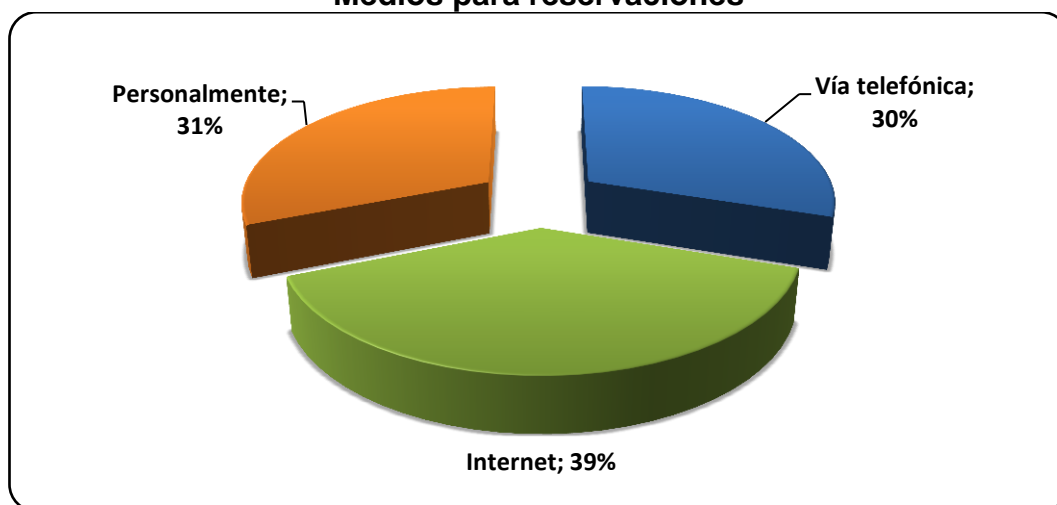
Cuadro Nro. 57
Medios para reservaciones

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Vía telefónica	108	30%
Internet	141	39%
Personalmente	112	31%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 57
Medios para reservaciones



Fuente: Cuadro Nro. 57

Elaboración: La Autora

Análisis

El 39% informa que le gustaría efectuar sus reservaciones a través del internet; el 31% personalmente y el 30% vía telefónica.

Pregunta N° 25

¿De qué forma le gustaría dar a conocer sus quejas o sugerencias acerca del servicio?

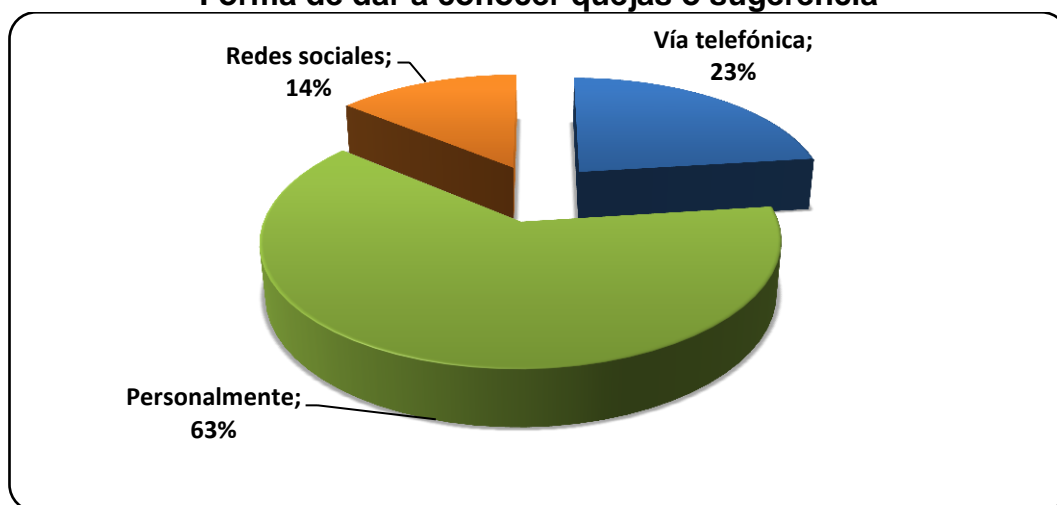
Cuadro Nro. 58
Forma de dar a conocer quejas o sugerencia

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Vía telefónica	83	23%
Personalmente	227	63%
Redes sociales	51	14%
TOTAL	361	100%

Fuente: Encuesta a clientes del Hotel Lago Imperial

Elaboración: La Autora

Gráfico Nro. 58
Forma de dar a conocer quejas o sugerencia



Fuente: Cuadro Nro. 58

Elaboración: La Autora

Análisis

El 63% informa que le gustaría dar a conocer sus quejas o sugerencias personalmente; el 23% vía telefónica y el 14% en las redes sociales.

Matriz de Evaluación del ambiente Interno

Cuadro Nro. 59
Matriz de Evaluación de Factores Internos

N°	FORTALEZAS	Fuente	# de Preg.	POND.	CALIF.	TOTAL DE CALIF.
1.	Acredita amplia experiencia en la industria hotelera	Entrevista gerente	1	0,05	3	0,15
2.	Buena posición financiera	Entrevista gerente	3	0,10	3	0,3
3.	Excelente ubicación	Entrevista gerente	8	0,15	4	0,6
		Encuesta trabajadores ^a	11, 17			
		Encuesta a clientes	10			
4.	Excelentes instalaciones y servicio al cliente	Encuesta trabajadores ^a	12 y 17	0,15	4	0,6
		Encuesta a clientes	13, 14 y 15			
	DEBILIDADES					
1.	No ha definido la filosofía institucional	Entrevista gerente	2	0,05	2	0,1
2.	No se capacita a todo el personal	Entrevista a gerente	13	0,10	1	0,1
		Encuesta trabajadores ^a	5			
3.	No posee convenidos con empresas de turismo	Entrevista a gerente	18	0,10	1	0,1
		Encuesta a clientes	18			
4.	Precios poco competitivos	Encuesta trabajadores ^a	10	0,15	1	0,15
		Encuesta a clientes	9			
5.	No brinda servicio de transporte	Entrevista a gerente	21	0,05	1	0,05
7.	Parqueadero ubicado a 300 m del hotel.	Entrevista gerente	19	0,10	2	0,2
		Encuesta trabajadores ^a	19, 21			
	TOTAL			1,00		2,35

Fuente: Análisis del ambiente interno

Elaboración: La Autora

Análisis

El Hotel Lago Imperial en su ambiente interno ha obtenido una calificación ponderada de 2,35, cifra que demuestra que las debilidades son superiores a las fortalezas.

Matriz FODA

Cuadro Nro. 60
Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Acredita amplia experiencia en la industria hotelera Buena posición financiera Excelente ubicación Excelentes instalaciones y servicio al cliente</p>	<p>Avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente Políticas que favorecen el sector turístico. Región de múltiples atractivos naturales y acceso a zonas especiales. Estabilización y reducción de tasas de interés</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>No ha definido la filosofía institucional No se capacita a todo el personal No posee convenidos con empresas de turismo Precios poco competitivos No brinda servicio de transporte Parqueadero ubicado a 300 m del hotel.</p>	<p>Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país Inflación reduce la capacidad adquisitiva de los turistas. Incremento de costos por eliminación de contrato a plazo fijo. Ambiente altamente competitivo Amenaza de ingreso de nuevos competidores por la implementación de proyectos turísticos</p>

Fuente: Matriz de Evaluación del ambiente interno y externo

Elaboración: La Autora

Matriz de Alto Impacto

Cuadro Nro. 61
Matriz de alto Impacto

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Acredita amplia experiencia en la industria hotelera 2. Buena posición financiera 3. Excelente ubicación 4. Excelentes instalaciones y servicio al cliente	1. No ha definido la filosofía institucional 2. No se capacita a todo el personal 3. No posee convenidos con empresas de turismo 4. Precios poco competitivos 5. No brinda servicio de transporte 6. Parqueadero ubicado a 300 m del hotel.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente 2. Políticas que favorecen el sector turístico. 3. Región de múltiples atractivos naturales y acceso a zonas especiales. 4. Estabilización y reducción de tasas de interés	Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente el hotel. <i>(F 1, 3, 4; O 1)</i> Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan prácticas de ahorro y eficiencia. <i>(F 1, 2, 4; O 2)</i>	Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel. <i>(D 2; O 1, 2)</i> Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes. <i>(D 5; O 3)</i>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país 2. Inflación reduce la capacidad adquisitiva de los turistas. 3. Incremento de costos por eliminación de contrato a plazo fijo. 4. Ambiente altamente competitivo 5. Amenaza de ingreso de nuevos competidores por la implementación de proyectos turísticos	Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes. <i>(F 1, 2, 3, 4; A 1, 2, 5)</i> Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona. <i>(F 1, 2, 4; O 2)</i>	Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales. <i>(D 3, 4; A 1, 2, 5)</i> Ampliar los servicios que presta el hotel, para satisfacer las necesidades de los clientes. <i>(D 6; A 4 y 5)</i>

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: La Autora

Planteamiento de Objetivos estratégicos

Una vez concluido el diagnóstico situacional e identificados los factores críticos de éxito se plantean los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro Nro. 62
Resumen de objetivos estratégicos

TIPO DE CRUCE	ESTRATEGIA	OBJETIVO
ESTRATEGIAS FO	1. Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel	Difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros aprovechando los avances tecnológicos.
	2. Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan prácticas de ahorro y eficiencia.	Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.
ESTRATEGIAS DO	3. Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.	Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores. Motivar al personal a través de la capacitación permanente.
	4. Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes.	Facilitar el traslado de los clientes de manera segura.
ESTRATEGIAS FA	5. Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes	Motivar la continuidad de los clientes, ofreciéndoles mayores beneficios.
	6. Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona.	Brindar comodidad a los turistas, facilitando su movilidad a los diferentes sitios turísticos de la zona.
ESTRATEGIAS DA	7. Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.	Captar nuevos clientes que se interesen en conocer el oriente ecuatoriano.
	8. Ampliar los servicios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades	Brindar más servicios a los clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.

FUENTE: Matriz FODA

RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN: La Autora

g. Discusión

En el presente proyecto de investigación denominado “PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL LAGO IMPERIAL DEL CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS”, se planteó un objetivo general y 6 objetivos específicos para ser verificados luego de la recolección de la información teórica y de campo, con la finalidad de poder determinar su cumplimiento.

El objetivo general se verifica debidamente ya por cuanto en el desarrollo de esta investigación se ha planteado el plan quinquenal de marketing, para ello se dieron cumplimiento a cada objetivo específico, es así que se inició con el diagnóstico de estado situacional del Hotel Lago Imperial, con la ayuda de la entrevista a su gerente y la encuesta a los trabajadores y clientes para conocer su nivel satisfacción, seguidamente se definió las características comerciales de los servicios que oferta el hotel, analizando y evaluando el precio, plaza, promoción y publicidad que actualmente lleva el negocio, posteriormente se analizó el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de comercialización del servicio, en esta fase del estudio se identificaron 3 oportunidades y 5 amenazas sobresaliendo los, “avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente” y “Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país”; la Matriz de

Evaluación de Factores Externos arrojó un total ponderado de 2,45 cifra cercana al promedio ponderado que es 2,50 que indica que las amenazas están por encima de las oportunidades, siendo indispensable implementar estrategias que permitan minimizar sus efectos; el análisis del ambiente interno e identificaron 3 fortalezas y 7 debilidades sobresaliendo la buena posición financiera y los precio poco competitivos, una vez asignada la ponderación y calificación se determinó que el hotel en su ambiente interno alcanzó un total ponderado de 3,95 cifra que demuestra que las fortalezas son superiores a las debilidades.

Identificados los factores críticos de éxito se procedió a elaborar la Matriz Foda, posteriormente se construyó la Matriz de Alto Impacto, la cual permitió definir 8 estrategias orientadas a mejorar la situación actual del Hotel Lago Imperial; a continuación se elaboró los planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos finalmente se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta, el cual asciende a \$ 68.955,00 dólares recursos que deberán ser invertidos para mejorar la posición competitiva del hotel.

La propuesta planteada aporta al hotel Lago Imperial con estrategias que permitirán incrementar su cuota de mercado, aprovechando las oportunidades que brinda en entorno.

Plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial



HOTEL LAGO IMPERIAL
PLAN QUINQUENAL DE MARKETING



AÑO 2015 -2019

Presentación

El presente plan quinquenal se ha elaborado en base al análisis de la situación actual del Hotel Lago Imperial, la cual permitió identificar los puntos críticos que merecen la implementación de estrategias que contribuyan tanto eliminar las debilidades y enfrentar las amenazas así como potenciar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

La propuesta contempla 5 planes operativos, en los cuales se despliegan los objetivos, estrategias, táctica, metas, políticas, actividades, resultados esperados y presupuesto. El objetivo de los planteamientos es mejorar la posición competitiva del hotel Lago Imperial, el cual se verá reflejado en una mayor acogida de clientes y un mayor prestigio.

Propuesta de la filosofía empresarial

La filosofía empresarial es parte esencial de toda empresa, puesto que delimita el rumbo que la misma debe tomar para alcanzar sus objetivos institucionales, por tal motivo se procede a plantar la misión y visión del hotel, considerando principalmente los valores institucionales que toda empresa debe inculcar entre sus integrantes. A continuación se procede a plantear los elementos señalados.

Diseño de la Misión

Cuadro Nro. 63
Matriz de construcción de la misión del hotel Lago Imperial

¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Medio	¿Quiénes son nuestros clientes?	¿Cuál es nuestra finalidad mayor?
Amplias instalaciones y variedad de servicios	Equipo humano comprometido	Turistas Nacionales y Extranjeros.	Brindar un espacio de confort y descanso, con servicios que satisfacen las expectativas de nuestros clientes

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- **Misión Propuesta**

Somos una empresa hotelera que brinda un espacio de confort y descanso, con un equipo humano comprometido en brindar una atención de excelencia, ponemos a su disposición amplias instalaciones y variedad de servicios.

Diseño de la visión

Cuadro Nro. 64
Matriz de construcción de la visión del hotel Lago Imperial

¿Qué somos y qué queremos como empresa?	¿Cuál es nuestro propósito social?	Servicios a ofrecer
Ser la primera opción de alojamiento en la ciudad de Lago Agrio	Facilitar el conocimiento de la biodiversidad de nuestro país	Hospedaje, alimentación y entretenimiento

FUENTE: Investigación de campo

RESPONSABLE DE LA ELABORACIÓN: La Autora

- **Visión Propuesta**

En el 2020, ser la primera opción de alojamiento en la ciudad de Lago Agrio, brindando un servicio de excelencia en hospedaje y servicio complementarios de alimentación y entretenimiento, nuestro propósito es facilitar el conocimiento de la biodiversidad del país.

Valores Institucionales

- **Compromiso**

Refleja el esfuerzo de cada uno de los miembros de por contribuir a alcanzar las metas organizacionales y obtener resultados, además de entregar al cliente lo que necesita en el momento preciso.

- **Honestidad**

Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad.

- **Transparencia**

Hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes.

- **Iniciativa**

Muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y proactividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización

- **Trabajo en equipo**

Implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

- **Competitividad**

Mantener y mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Hotel Lago Imperial, mediante el desarrollo tecnológico y un equipo humano altamente capacitado.

Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos propuestos son los siguientes:

1. Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel
2. Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.
3. Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes.
4. Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.
5. Ampliar los servicios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades.

Plan Operativo Quinquenal

A continuación se despliegan los planes operativos en los cuales se establece los puntos necesarios para su adecuada implementación:

Cuadro Nro. 65
Plan Quinquenal de Marketing

Objetivo Estratégico Nro. 1		IMPLEMENTAR MARKETING DIGITAL Y APLICACIONES MÓVILES CON EL FIN DE PROMOCIONAR DE MANERA MÁS EFICIENTE AL HOTEL.						
Estrategia		Ofrecer promociones a los clientes a través de aplicativos, redes sociales y correo electrónico.						
Táctica Nro. 1		Solicitar a los clientes lo números telefónicos y correos personales.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente	Incremento de clientes	30 días
Elaboración de la recolección de formularios de información	1	100,00	100,00	Secretaria		Administrador	Ficha elaborada	5 días
Elaboración del aplicativo que permita promocionar los servicios del hotel.	1	1.500,00	1.500,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	% incremento de ventas	60 días
Elaboración de hojas volantes para difundir el aplicativo.	600	0,50	300,00	Secretaria	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente		15 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que usan el aplicativo						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción del cliente	Administrador	Nivel de aceptación	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 2		ESTABLECER POLÍTICAS DE CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE, LAS CUALES PROMUEVAN PRÁCTICAS DE AHORRO Y EFICIENCIA.						
Estrategia		Establecer políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.						
Táctica Nro. 1		Difundir las políticas establecidas.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir las políticas de: ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Políticas de cuidado del medio ambiente.	5 días
Colocar rótulos en el hotel, dando indicaciones para el ahorro de energía.	20	15,00	300,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	N° Rótulos colocados	30 días
Colocar tachos de basura de diferentes colores indicando el tipo de residuo que se debe colocar	9	15,00	135,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	N° tachos de basura colocados	5 días
Disponer el uso de papel reciclado en la generación de documentos administrativos	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	% de reducción de uso de papel.	30 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° reducción de planilla de energía eléctrica y consumo de papel.						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 3		ESTABLECER PLANES DE CAPACITACIÓN PERMANENTES PARA TODO EL PERSONAL QUE LABORA EN EL HOTEL.						
Estrategia		Contratar a una empresa para que brinde las capacitaciones a los trabajadores						
Táctica Nro. 1		Visitar a instituciones públicas y privadas con el objetivo de buscar la mejor opción.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Entablar conversaciones con empresas públicas y privadas a fin de solicitar la capacitación para los trabajadores.	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	Información sobre capacitaciones	5 días
Coordinar y definir los programas de capacitaciones en los cuales participarán los trabajadores.	23	150,00	3.450,00	Administrador	Tiempo del curso/horario	Gerente	N° de personal capacitado	15 días
Establecer el cronograma de capacitaciones.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Tiempo que dura la capacitación	5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de trabajadores capacitados						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días

Táctica Nro. 2		Establecer los cronogramas de las capacitaciones para facilitar la asistencia de los trabajadores. (Ver anexo K.7.)						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente	Tiempo de duración /horario	Gerente	N° de trabajadores que participan	5 días
Ajustar los horario de trabajo de acuerdo al cronograma establecido para la capacitación	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	Horario establecido	5 días
Informar a los trabajadores del horario que deben cumplir mientras asiste a la capacitación	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Boletín informativo	5 días
Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje	1	100,00	100,00	Administrador	Valor a pagar	Gerente		5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de trabajadores capacitados						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 4		ESTABLECER CONVENIOS CON EMPRESAS DE TRANSPORTE, A FIN DE FACILITAR EL TRASLADO DE LOS CLIENTES.						
Estrategia		Dar a conocer al cliente la compañía de transporte que está a su disposición para su movilización.						
Táctica Nro. 1		Visitar a compañías de taxis de la zona.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Visitar a las compañías de taxis de mayor prestigio.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Número de cooperativas de taxi visitadas.	30 días
Establecer convenios con la compañía seleccionada, misma que deberá cumplir con horarios y brindar un servicio de calidad.	1	0,00	0,00	Administrador	Número de unidades. Horario de atención. Estado de unidades.	Gerente	Cooperativa seleccionada	90 días
Impresión de tarjetas que contengan los datos de la cooperativa de taxis que brindan el servicio.	5.000	200,00	200,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	Cantidad de tarjetas entregadas	5 días
Entrega de tarjetas a los clientes.	1	0,00	0,00	Recepcionista				
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que hacen uso del servicio.						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 5		DISEÑAR PAQUETES DE SERVICIOS, LOS CUALES BRINDEN MAYORES DESCUENTOS A LOS CLIENTES.						
Estrategia		Socializar con los clientes las promociones que brinda el hotel a los grupos que visitan el hotel.						
Táctica Nro. 1		Estructurar paquetes promocionales para grupos que visiten el hotel.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Diseñar paquetes promociones	1	300,00	300,00	Administrador		Gerente	Plan promocional	30 días
Informar a los clientes que visitan el hotel las promociones existentes, a través de los diferentes medios de difusión que posee el hotel.	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	N° de clientes que accede a la información	15 días
Entregar hojas volantes donde se da a conocer las promociones.	600	0,50	300,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	Cantidad de hojas volantes entregadas.	5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que se benefician de los paquetes promocionales						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 6		IMPLEMENTAR OFERTAS DE TOURS A COMUNIDADES Y SITIOS REPRESENTATIVOS DE LA ZONA.						
Estrategia		Dar a conocer a los clientes los tours que ofrece el hotel.						
Táctica Nro. 1		Establecer los tours a ofrecer a los clientes.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir las comunidades o lugares que se visitará en el Tour.	1	0,00	0,00	Administrador Gerente		Gerente	Lugares seleccionados	15 días
Analizar los recursos necesarios para brindar el servicio	1	0,00	0,00	Administrador Gerente	Relación Costo beneficio	Gerente		90 días
Establecer el precio del tour por persona.	1	0,00	0,00	Administrador Gerente		Gerente	Precio establecido	60 días
Colocar gigantografías de los tours que ofrece el hotel en sitios estratégicos.	5	25,00	125,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Administrador	Gigantografía	30 días
Elaborar trípticos que muestre información de los tours disponibles.	3000	0,15	450,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Administrador		30 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que contratan los tours.						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 7		ESTABLECER CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES A NIVEL NACIONAL PROMOVRIENDO PAQUETES PROMOCIONALES						
Estrategia		Establecer convenios con agencias de viaje para que entre sus paquetes turísticos incluya los servicios del hotel.						
Táctica Nro. 1		Visitar agencias de viajes de prestigio en las principales ciudades del País.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Seleccionar las agencias de viaje que si visitarán.	1	50,00	50,00	Administrador	Prestigio	Gerente	Agencias seleccionadas	30 días
Contratar a una persona para que visite a las agencias de viaje.	1	2.500,00	2.500,00	Administrador	Experiencia en el ramo disponibilidad de tiempo	Gerente	Empleado contratado	15 días
Establecer un cronograma de visita a las agencias de viaje seleccionadas	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente	Cronograma	10 días
Visitar las agencias de viaje de mayor prestigio en las principales ciudades del país.	1	2.000,00	2.000,00	Administrador	Distancia /N° de agencias a visitar	Gerente	Agencias de viaje visitadas	30 días
Elaboración de trípticos donde se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel.	600	0,75	450,00	Administrador	Valor a pagar	Gerente		
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de agencias con las cuales se establecen los convenios						
Gerente	1	50,00	50,00	Recepcionista	N° de clientes que llegan al hotel a través de una agencia de viajes	Administrador	% incremento de ventas	30 días

Objetivo Estratégico Nro. 8		AMPLIAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL HOTEL, PARA SATISFACER SUS NECESIDADES.						
Estrategia		Entregar trípticos a los clientes donde se da a conocer lo nuevos servicios que ofrece el hotel.						
Táctica Nro. 1		Construcción del área deportiva						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Solicitar proformas a diferentes proveedores	1	50,00	50,00	Administrador	Precio / tiempo de entrega	Gerente	N° de proformas recibidas	5 días
Elegir la mejor propuesta	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Propuesta seleccionada	2 días
Contratación de construcción de la obra	1	13.575,00	13.575,00	Gerente		Gerente		30 días
Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva	600	0,50	300,00	Administrador	Precio	Gerente		5 días
Acto de inauguración del área deportiva	1	500,00	500,00	Administrador		Gerente		3 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Área deportiva construida						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción clientes	Administrador	% incremento de cliente	30 días

Táctica Nro. 2		Adquirir nuevos equipos para el área de gimnasio del hotel.						
Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir los equipos a adquirirse	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente		5 días
Solicitar cotizaciones	1	20,00	20,00	Administrador	Precio	Gerente		15 días
Adquirir los equipos seleccionados	1	41.400,00	41.400,00	Gerente		Gerente	N° de equipos adquiridos	30 días
Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva	1	150,00	150,00	Administrador	Precio	Gerente		5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de agencias con las cuales se establecen los convenios						
Gerente	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción de clientes	Administrador	Incremento de clientes	30 días
TOTAL			68.955,00					

Fuente: Proformas de Imprenta gráficas, Imago Fitness Systems. Proforma Ing. Wilmer Florero S.

Elaboración: La Autora

Mapa Estratégico

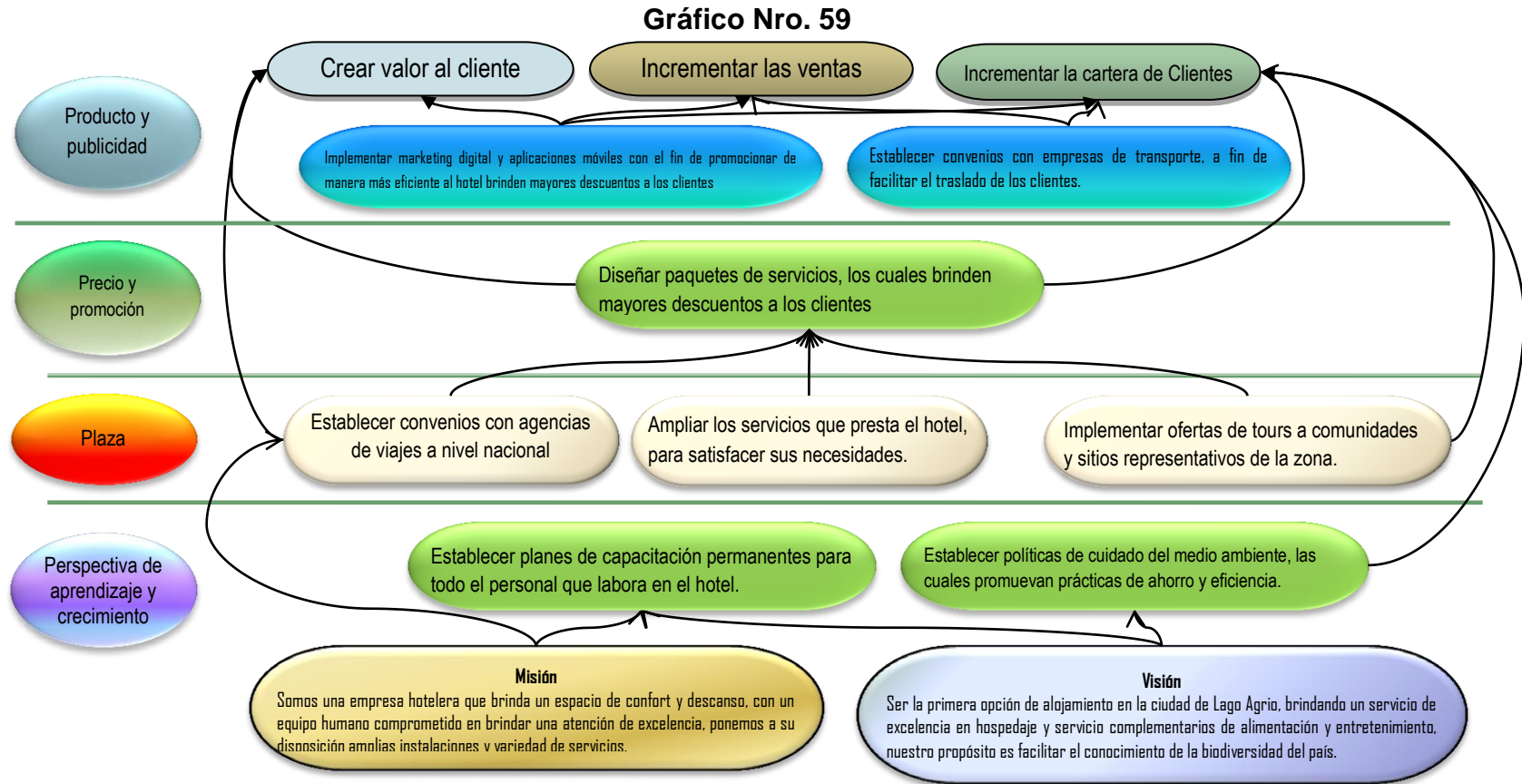


Gráfico 64. Mapa Estratégico del Hotel Lago Imperial
Fuente: Plan Quinquenal de Marketign
Elaboración: La Autora

Plan operativo quinquenal

A continuación se despliegan los planes operativos en los cuales se establece los puntos necesarios para su adecuada implementación:

Plan Operativo Nro. 1

- **Objetivo Estratégico**

Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel.

- **Problema**

El Hotel Lago Imperial se encuentra ubicado en una zona altamente competitiva, por tal motivo es necesario implementar estrategias que contribuyan a brindar mayores facilidades de acceso a la información a los clientes, en este sentido la presente estrategia busca captar más clientes que requieran tomar una decisión de alojamiento.

- **Objetivos**

Aprovechar los avances tecnológicos en tecnología de la información a fin de difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros.

- **Meta**

- ✓ Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 8.400 en 3 meses.
- ✓ Implementar al menos dos canales de comunicación en 3 meses.

- **Estrategias a seguir**

Ofrecer promociones a los clientes a través de aplicativos, redes sociales y correo electrónico.

- **Táctica Nro. 1**

Solicitar a los clientes lo números telefónicos y correos personales.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Elaboración de la formularios de recolección de información
- ✓ Elaboración del aplicativo que permita promocionar los servicios del hotel.
- ✓ Elaboración de hojas volantes para difundir el aplicativo.

- **Responsable**

- ✓ Gerente

- ✓ Secretaria
- ✓ Administrador

- **Resultados esperados**

Captar 40% de turistas que visitan el cantón Lago Agrio, es decir, de un total de 32.940 (Suarez Caden, 2011) turistas se prevé captar a 13.176

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 66
Presupuesto plan operativo Nro. 1

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente	Incremento de clientes	30 días
Elaboración de la formularios de recolección de información	1	100,00	100,00	Secretaria		Administrador	Ficha elaborada	5 días
Elaboración del aplicativo que permita promocionar los servicios del hotel.	1	1.500,00	1.500,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	% incremento de ventas	60 días
Crear el perfil del Hotel en la redes sociales: Facebook y Twiter	1	0,00	0,00	Administrador		Administrador		15 días
Elaboración de hojas volantes para difundir el aplicativo.	600	0,50	300,00	Secretaria	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente		15 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		40% de turistas, que corresponde a 13.176						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción del cliente	Administrador	Nivel de aceptación	30 días
TOTAL			1.950,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 67
Resumen plan operativo N° 1

Objetivo: Difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros aprovechando los avances tecnológicos.									
Objetivo Estratégico	Problema	Objetivos	Meta	Táctica	Estrategia	Medio a utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presup.
Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel	El Hotel Lago Imperial se encuentra ubicado en una zona altamente competitiva, por tal motivo es necesario implementar estrategias que contribuyan a brindar mayores facilidades de acceso a la información a los clientes, en este sentido la presente estrategia busca captar más clientes que requieran tomar una decisión de alojamiento.	Aprovechar los avances tecnológicos en tecnología de la información a fin de difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 8.400 en 3 meses. Implementar al menos dos canales de comunicación en 3 meses. 	Solicitar a los clientes lo números telefónicos y correos personales.	Ofrecer promociones a los clientes a través de aplicativos, redes sociales y correo electrónico	• Reunión interna	Incremento de clientes	30 días	1.950,00
						• Elaboración de la formularios de recolección de información	Ficha elaborada	5 días	
						• Elaboración del aplicativo que permita promocionar los servicios del hotel.	Valor a pagar/ tiempo de entrega	60 días	
						• Crear el perfil del Hotel en la redes sociales: Facebook y Twiter	% incremento de ventas	15 días	
						• Elaboración de hojas volantes para difundir el aplicativo..	Valor a pagar/ tiempo de entrega	15 días	

Fuente: Cuadro Nro. 63

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 2

- **Objetivo Estratégico**

Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan prácticas de ahorro y eficiencia.

Problema

El Hotel Lago Imperial se encuentra ubicado en una zona megadiversa, misma que debe ser cuidada para preservar sus bondades, las cuales son muy apreciadas por los turistas, en este sentido se deben promover actividades que contribuyan a su cuidado..

- **Objetivos**

Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.

- **Meta**

Reducir en un 10% el consumo de energía eléctrica y en un 20% el uso de papel en el plazo de 6 meses.

- **Estrategias a seguir**

Establecer políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.

- **Táctica Nro. 1**

Difundir las políticas establecidas.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Definir las políticas de: ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.
- ✓ Colocar rótulos en el hotel, dando indicaciones para el ahorro de energía.
- ✓ Colocar tachos de basura de diferentes colores indicando el tipo de residuo que se debe colocar
- ✓ Disponer el uso de papel reciclado en la generación de documentos administrativos.

- **Responsable**

Administrador

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 68
Presupuesto plan operativo Nro. 2

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir las políticas de: ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Políticas de cuidado del medio ambiente.	5 días
Colocar rótulos en el hotel, dando indicaciones para el ahorro de energía.	20	15,00	300,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	N° Rótulos colocados	30 días
Colocar tachos de basura de diferentes colores indicando el tipo de residuo que se debe colocar	9	15,00	135,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	N° tachos de basura colocados	5 días
Disponer el uso de papel reciclado en la generación de documentos administrativos	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	% de reducción de uso de papel.	30 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Reducción de planilla de energía eléctrica y consumo de papel.						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días
TOTAL			485,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 69
Resumen plan operativo N° 2

Objetivo: Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.									
Objetivo Estratégico	Problema	Objetivos	Meta	Táctica	Estrategia	Medio a utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presup.
Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan de prácticas de ahorro y eficiencia.	El Hotel Lago Imperial se encuentra ubicado en una zona megadiversa, misma que debe ser cuidada para preservar sus bondades, las cuales son muy apreciadas por los turistas, en este sentido se deben promover actividades que contribuyan a su cuidado.	Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.	Reducir en un 10% el consumo de energía eléctrica y en un 20% el uso de papel en el plazo de 6 meses.	Difundir las políticas establecidas.	Establecer políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.	• Reunión interna		5 días	485,00
						• Definir las políticas de: ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.	Políticas de cuidado del medio ambiente.	5 días	
						• Colocar rótulos en el hotel, dando indicaciones para el ahorro de energía.	N° Rótulos colocados	30 días	
						• Colocar tachos de basura de diferentes colores indicando el tipo de residuo que se debe colocar	N° tachos de basura colocados	5 días	
						• Disponer el uso de papel reciclado en la generación de documentos administrativos	% de reducción de uso de papel.	30 días	

Fuente: Cuadro Nro. 65

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 3

- **Objetivo Estratégico**

Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.

Problema

Actualmente el hotel no invierte en capacitar a todo el personal, lo cual implica el desaprovechamiento de un recurso que además de servir de motivación para que los trabajadores se sientan parte del hotel, les permita mejorar sus conocimientos.

- **Objetivos**

Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores. Motivar al personal a través de la capacitación permanente.

- **Meta**

Capacitar al 100% del personal 1 vez al año y motivarlo a que presten un servicio de excelencia.

- **Estrategias a seguir**

Contratar a una empresa capacitadora para que brinde las capacitaciones a los trabajadores

- **Táctica Nro. 1**

Visitar a instituciones públicas y privadas con el objetivo de buscar la mejor opción.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Entablar conversaciones con la Cámara de Turismo y a empresas públicas y privadas a fin de solicitar la capacitación para los trabajadores.
- ✓ Coordinar y definir los programas de capacitaciones en los cuales participarán los trabajadores.
- ✓ Establecer el cronograma de capacitaciones.

- **Responsable**

Administrador

- **Táctica Nro. 2**

Establecer los cronogramas de las capacitaciones para facilitar la asistencia de los trabajadores.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Ajustar los horario de trabajo de acuerdo al cronograma establecido para la capacitación
- ✓ Informar a los trabajadores del horario que deben cumplir mientras asiste a la capacitación
- ✓ Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje.

- **Responsable**

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador

- **Resultados esperados**

- ✓ 100% del personal capacitado.

- Presupuesto

Cuadro Nro. 70
Presupuesto plan operativo Nro. 3

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
TÁCTICA Nro. 1								
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Entablar conversaciones con la Cámara de Turismo a fin de solicitar la capacitación para los trabajadores.	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	Información sobre capacitaciones	5 días
Coordinar y definir los programas de capacitaciones en los cuales participarán los trabajadores.	2	150,00	3.450,00	Administrador	Tiempo del curso/horario	Gerente	N° de personal capacitado	15 días
Establecer el cronograma de capacitaciones.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Tiempo que dura la capacitación	5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de trabajadores capacitados						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
TÁCTICA Nro. 2								
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente	Tiempo de duración /horario	Gerente	N° de trabajadores que participan	5 días
Ajustar los horario de trabajo de acuerdo al cronograma establecido para la capacitación	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	Horario establecido	5 días
Informar a los trabajadores del horario que deben cumplir mientras asiste a la capacitación	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Boletín informativo	5 días
Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje	1	100,00	100,00	Administrador	Valor a pagar	Gerente		5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		23 trabajadores capacitado						
Administrador	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	Nivel de productividad	30 días
TOTAL			3.750,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 71
Resumen plan operativo Nro. 3

Objetivos: Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores. Motivar al personal a través de la capacitación permanente.									
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Medio a Utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presup.	
Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.	Actualmente el hotel no invierte en capacitar a todo el personal, lo cual implica el desaprovechamiento de un recurso que además de servir de motivación para que los trabajadores se sientan parte del hotel, les permita mejorar sus conocimientos.	Capacitar al 100% del personal 1 vez al año y motivarlo a que presten un servicio de excelencia.	Contratar a una empresa capacitadora para que brinde las capacitaciones.	Visitar a instituciones públicas y privadas con el objetivo de buscar la mejor opción.	• Reunión interna	Información sobre capacitaciones	5 días	3.750,00	
					• Entablar conversaciones con la Cámara de Turismo y a empresas públicas y privadas a fin de solicitar la capacitación para los trabajadores.		5 días		
					• Coordinar y definir los programas de capacitaciones en los cuales participarán los trabajadores.		N° de personal capacitado		15 días
					• Establecer el cronograma de capacitaciones.		Tiempo que dura la capacitación		5 días
				Establecer los cronogramas de las capacitaciones para facilitar la asistencia de los trabajadores.	• Reunión interna	Tiempo de duración /horario	5 días		
					• Ajustar los horario de trabajo de acuerdo al cronograma establecido para la capacitación	Horario establecido	5 días		
					• Informar a los trabajadores del horario que deben cumplir mientras asiste a la capacitación	Boletín informativo	5 días		
					• Proporcionar a los trabajadores los materiales necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje.		5 días		

Fuente: Cuadro 67

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 4

- **Objetivo Estratégico**

Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes.

- **Problema**

En el cantón Lago Agrio existen altos índices de delincuencia, lo cual provoca inseguridad en la transportación, situación que afecta al turismo, en este sentido brindar un medio de transporte seguro al turista da una buena imagen al hotel.

- **Objetivos**

Facilitar el traslado de los clientes de manera segura.

- **Meta**

Incrementar en un 20% la cartera de clientes en el plazo de 6 meses.

- **Estrategia**

Dar a conocer al cliente la compañía de transporte que está a su disposición para su movilización.

- **Táctica Nro. 1**

Visitar a compañías de taxis de la zona.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Visitar a las compañías de taxis de mayor prestigio.
- ✓ Establecer convenios con la compañía seleccionada, misma que deberá cumplir con horarios y brindar un servicio de calidad.
- ✓ Impresión de tarjetas que contengan los datos de la cooperativa de taxis que brindan el servicio.
- ✓ Entrega de tarjetas a los clientes.

- **Responsable**

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador

- **Resultados esperados**

100% de huéspedes satisfechos con el servicio de transporte.

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 72
Presupuesto plan operativo Nro. 4

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Visitar a las compañías de taxis de mayor prestigio.	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Número de cooperativas de taxi visitadas.	30 días
Establecer convenios con la compañía seleccionada, misma que deberá cumplir con horarios y brindar un servicio de calidad.	1	0,00	0,00	Administrador	Número de unidades. Horario de atención. Estado de unidades.	Gerente	Cooperativa seleccionada	90 días
Impresión de tarjetas que contengan los datos de la cooperativa de taxis que brindan el servicio.	5.000	200,00	200,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	Cantidad de tarjetas entregadas	5 días
Entrega de tarjetas a los clientes.	1	0,00	0,00	Recepcionista				
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que hacen uso del servicio.						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días
TOTAL			250,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 73
Resumen plan operativo Nro. 4

Objetivos: Facilitar el traslado de los clientes de manera segura.								
Objetivo Estratégico	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Medio a Utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presupuesto
Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes.	En el cantón Lago Agrio existen altos índices de delincuencia, lo cual provoca inseguridad en la transportación, situación que afecta al turismo, en este sentido brindar un medio de transporte seguro al turista da una buena imagen al hotel.	Incrementar en un 20% la cartera de clientes en el plazo de 6 meses.	Dar a conocer al cliente la compañía de transporte que está a su disposición para su movilización.	Visitar a compañías de taxis de la zona.	• Reunión interna		5 días	250,00
					• Visitar a las compañías de taxis de mayor prestigio.	Número de cooperativas de taxi visitadas.	30 días	
					• Establecer convenios con la compañía seleccionada, misma que deberá cumplir con horarios y brindar un servicio de calidad.	Cooperativa seleccionada	90 días	
					• Impresión de tarjetas que contengan los datos de la cooperativa de taxis que brindan el servicio.	Cantidad de tarjetas entregadas	5 días	
					• Entrega de tarjetas a los clientes.			

Fuente: Cuadro Nro. 69

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 5

- **Objetivo Estratégico**

Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes.

- **Problema**

El alto nivel de competitividad que existe en el lugar donde funciona el hotel, ponen de manifiesto la necesidad de brindar descuentos a los clientes a través de paquetes de servicios, para que el servicio sea más atractivo para el cliente.

- **Objetivos**

Motivar la continuidad de los clientes, ofreciéndoles mayores beneficios.

- **Meta**

Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 11.340 en el plazo de 1 año.

- **Táctica Nro. 1**

Estructurar paquetes promocionales para grupos que visiten el hotel.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Diseñar paquetes promociones.
- ✓ Informar a los clientes que visitan el hotel las promociones existentes, a través de los diferentes medios de difusión que posee el hotel.
- ✓ Entregar hojas volantes donde se da a conocer las promociones.

- **Responsable**

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador

- **Resultados esperados**

Captar 35% de turistas que visitan el cantón Lago Agrio, es decir, de un total de 32.940 (Suarez Caden, 2011) turistas se prevé captar a 11.529

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 74
Presupuesto plan operativo Nro. 5

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Diseñar paquetes promociones	1	300,00	300,00	Administrador		Gerente	Plan promocional	30 días
Informar a los clientes que visitan el hotel las promociones existentes, a través de los diferentes medios de difusión que posee el hotel.	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente	N° de clientes que accede a la información	15 días
Entregar hojas volantes donde se da a conocer las promociones.	600	0,50	300,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Gerente	Cantidad de hojas volantes entregadas.	5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		40% del total de la cartera de clientes						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días
TOTAL			700,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 75
Resumen plan operativo Nro. 5

Objetivos: Ofrecer mayores beneficios a los clientes, con el fin de motivar su continuidad en el hotel.								
Objetivo Estratégico	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Medio a Utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presupuesto
Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes.	El alto nivel de competitividad que existe en el lugar donde funciona el hotel, ponen de manifiesto la necesidad de brindar descuentos a los clientes a través de paquetes de servicios, para que el servicio sea más atractivo para el cliente.	Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 11.340	Socializar con los clientes las promociones que brinda el hotel a los grupos que visitan el hotel.	Estructurar paquetes promocionales para grupos que visiten el hotel	• Reunión interna		5 días	700,00
					• Diseñar paquetes promociones.	Plan promocional	30 días	
					• Informar a los clientes que visitan el hotel las promociones existentes, a través de los diferentes medios de difusión que posee el hotel.	N° de clientes que accede a la información	15 días	
					• Entregar hojas volantes donde se da a conocer las promociones.	Cantidad de hojas volantes entregadas.	5 días	

Fuente: Cuadro Nro. 71

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 6

- **Objetivo Estratégico**

Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona.

- **Problema**

El turista siempre busca opciones donde le brinden la mayor comodidad posible, si bien el hotel brinda un buen servicio de hospedaje, existe una oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo el servicio de tours que le permitan al huésped disfrutar más de su estadía.

- **Objetivos**

Brindar comodidad a los turistas, facilitando su movilidad a los diferentes sitios turísticos de la zona.

- **Meta**

Brindar el servicio de tour al 40% de los huéspedes del hotel.

- **Estrategias a seguir**

Dar a conocer a los clientes los tours que ofrece el hotel.

- **Táctica Nro. 1**

Establecer los tours a ofrecer a los clientes.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Definir las comunidades o lugares que se visitará en el Tour.
- ✓ Analizar los recursos necesarios para brindar el servicio
- ✓ Establecer el precio del tour por persona.
- ✓ Colocar gigantografías de los tours que ofrece el hotel en sitios estratégicos.
- ✓ Elaborar trípticos que muestre información de los tours disponibles.

- **Responsable**

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Recepcionista

- **Resultados esperados**

El 100% de los clientes que accedan al servicio estén satisfechos con el mismo.

- Presupuesto

Cuadro Nro. 76
Presupuesto plan operativo Nro. 6

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir las comunidades o lugares que se visitará en el Tour.	1	0,00	0,00	Administrador Gerente		Gerente	Lugares seleccionados	15 días
Analizar los recursos necesarios para brindar el servicio	1	0,00	0,00	Administrador Gerente	Relación Costo beneficio	Gerente		90 días
Establecer el precio del tour por persona.	1	0,00	0,00	Administrador Gerente		Gerente	Precio establecido	60 días
Colocar gigantografías de los tours que ofrece el hotel en sitios estratégicos.	5	25,00	125,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Administrador	Gigantografía	30 días
Elaborar trípticos que muestre información de los tours disponibles.	3000	0,15	450,00	Administrador	Valor a pagar/ tiempo de entrega	Administrador		30 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de clientes que contratan los tours.						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción	Administrador	% incremento de ventas	30 días
TOTAL			625,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 77
Resumen plan operativo Nro. 6

Objetivos: Brindar comodidad a los turistas, facilitando su movilidad a los diferentes sitios turísticos de la zona.								
Objetivo Estratégico	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Medio a Utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presupuesto
Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona.	El turista siempre busca opciones donde le brinden la mayor comodidad posible, si bien el hotel brinda un buen servicio de hospedaje, existe una oportunidad de mejorar la satisfacción del cliente ofreciendo el servicio de tours que le permitan al huésped disfrutar más de su estadía.	Brindar el servicio de tour al 40% de los huéspedes del hotel.	Dar a conocer a los clientes los tours que ofrece el hotel.	Establecer los tours a ofrecer a los clientes.	• Reunión interna		5 días	625,00
					• Definir las comunidades o lugares que se visitará en el Tour.	Lugares seleccionados	15 días	
					• Analizar los recursos necesarios para brindar el servicio		90 días	
					• Establecer el precio del tour por persona.	Precio establecido	60 días	
					• Colocar gigantografías de los tours que ofrece el hotel en sitios estratégicos.	Gigantografía	30 días	
					• Elaborar trípticos que muestre información de los tours disponibles.		30 días	

Fuente: Cuadro Nro. 73

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 7

- **Objetivo Estratégico**

Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.

- **Problema**

Lago Agrio es una zona altamente turística por su atractivo natural, el cual es apreciado por turistas nacionales y extranjeros, quienes visitan la zona haciendo uso de agencias de viaje, las cuales requieren de un sitio de alojamiento para sus clientes, la falta de convenios con agencias de viaje no permite captar esta cuota de mercado desaprovechando una oportunidad que brinda el mercado.

- **Objetivos**

Captar nuevos clientes que se interesen en conocer el Oriente Ecuatoriano.

- **Meta**

Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 15.876 en el año 2016.

- **Estrategias a seguir**

Establecer convenios con agencias de viaje para que entre sus paquetes turísticos incluya los servicios del hotel.

- **Táctica Nro. 1**

Visitar al 30% de las agencias de viajes a nivel nacional, es decir, de un total de 1.264 agencias establecer convenios con 379, en el año 2016. (PRO ECUADOR, 2012)

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Seleccionar las agencias de viaje que si visitarán.
- ✓ Contratar a una persona para que visite a las agencias de viaje.
- ✓ Establecer un cronograma de visita a las agencias de viaje seleccionadas
- ✓ Visitar las agencias de viaje de mayor prestigio en las principales ciudades del país.
- ✓ Elaboración de trípticos donde se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel.

- **Responsable**

- ✓ Gerente
- ✓ Administrador
- ✓ Recepcionista

- **Resultados esperados**

Ofrecer los servicios del hotel a nivel nacional.

- **Presupuesto**

Cuadro Nro. 78
Presupuesto plan operativo Nro. 7

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Seleccionar las agencias de viaje que si visitarán.	1	50,00	50,00	Administrador	Prestigio	Gerente	Agencias seleccionadas	30 días
Contratar a una persona para que visite a las agencias de viaje.	1	2.500,00	2.500,00	Administrador	Experiencia en el ramo disponibilidad de tiempo	Gerente	Empleado contratado	15 días
Establecer un cronograma de visita a las agencias de viaje seleccionadas	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente	Cronograma	10 días
Visitar las agencias de viaje de mayor prestigio en las principales ciudades del país.	1	2.000,00	2.000,00	Administrador	Distancia /Nro. de agencias a visitar	Gerente	Agencias de viaje visitadas	30 días
Elaboración de trípticos donde se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel.	600	0,75	450,00	Administrador	Valor a pagar	Gerente		
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de agencias con las cuales se establecen los convenios						
Gerente	1	50,00	50,00	Recepcionista	N° de clientes que llegan al hotel a través de una agencia de viajes	Administrador	% incremento de ventas	30 días
TOTAL			5.050,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 79
Resumen plan operativo Nro. 7

Objetivos: Captar nuevos clientes que se interesen en conocer el Oriente Ecuatoriano.								
Objetivo Estratégico	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Medio a Utilizar	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presupuesto
Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.	Lago Agrio es una zona altamente turística por su atractivo natural, el cual es apreciado por turistas nacionales y extranjeros, quienes visitan la zona haciendo uso de agencias de viaje, las cuales requieren de un sitio de alojamiento para sus clientes, la falta de convenios con agencias de viaje no permite captar esta cuota de mercado desaprovechando una oportunidad que brinda el mercado.	Incrementar en un 40% la cartera de clientes es decir a 15.876	Establecer convenios con agencias de viaje para que entre sus paquetes turísticos incluya los servicios del hotel.	Visitar al 30% de las agencias de viajes a nivel nacional, es decir, de un total de 1.264 agencias establecer convenios con 379. (PRO ECUADOR, 2012)	• Reunión interna		5 días	5.050,00
					• Seleccionar las agencias de viaje que si visitarán.	Agencias seleccionadas	30 días	
					• Contratar a una persona para que visite a las agencias de viaje.	Empleado contratado	15 días	
					• Establecer un cronograma de visita a las agencias de viaje seleccionadas	Cronograma	10 días	
					• Visitar las agencias de viaje de mayor prestigio en las principales ciudades del país.	Agencias de viaje visitadas	30 días	
					• Elaboración de trípticos donde se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel.		5 días	

Fuente: Cuadro Nro. 75

Elaboración: La Autora

Plan Operativo Nro. 8

- **Objetivo Estratégico**

Ampliar los servicios adicionales y complementarios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades.

- **Problema**

El hotel carece de área deportiva y gimnasio, así mismo pese a que posee parqueadero éste está ubicado lejos del hotel, situación que causa incomodidad a los clientes.

- **Objetivos**

Brindar más servicios a los clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.

- **Meta**

Incrementar en un 30% la cartera de clientes es decir a 20.639 en el plazo de 12 meses.

- **Estrategias a seguir**

Entregar trípticos a los clientes donde se da a conocer lo nuevos servicios que ofrece el hotel.

- **Táctica Nro. 1**

Construcción del área deportiva

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna
- ✓ Solicitar proformas a diferentes proveedores
- ✓ Elegir la mejor propuesta
- ✓ Contratación de construcción de la obra.
- ✓ Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva
- ✓ Acto de inauguración del área deportiva

- **Táctica Nro. 2**

Adquirir nuevos equipos para el área de gimnasio del hotel.

- **Medio a utilizar**

- ✓ Reunión interna

- ✓ Definir los equipos a adquirirse
 - ✓ Solicitar cotizaciones
 - ✓ Adquirir los equipos seleccionados
 - ✓ Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva.
-
- **Resultados esperados**
-
- ✓ El 100% de huéspedes satisfechos con los servicios adicionales y complementarios que brinda el hotel.

- Presupuesto

Cuadro Nro. 80
Presupuesto plan operativo Nro. 8

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Solicitar proformas a diferentes proveedores	1	50,00	50,00	Administrador	Precio / tiempo de entrega	Gerente	N° de proformas recibidas	5 días
Elegir la mejor propuesta	1	0,00	0,00	Administrador		Gerente	Propuesta seleccionada	2 días
Contratación de construcción de la obra	1	13.575,00	13.575,00	Gerente		Gerente		30 días
Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva	600	0,50	300,00	Administrador	Precio	Gerente		5 días
Acto de inauguración del área deportiva	1	500,00	500,00	Administrador		Gerente		3 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		Área deportiva construida						
Recepcionista	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción de clientes	Administrador	% incremento de cliente	30 días

Medio a Utilizar	Número de Contacto	Valor Unitario	Valor Total	Responsable	Indicador de elección	Responsable de elección	Indicador General	Plazo Días
Reunión interna	1	0,00	0,00	Gerente		Gerente		5 días
Definir los equipos a adquirirse	1	50,00	50,00	Administrador		Gerente		5 días
Solicitar cotizaciones	1	20,00	20,00	Administrador	Precio	Gerente		15 días
Adquirir los equipos seleccionados	1	41.400,00	41,400,00	Gerente		Gerente	N° de equipos adquiridos	30 días
Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva	1	150,00	150,00	Administrador	Precio	Gerente		5 días
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO		N° de agencias con las cuales se establecen los convenios						
Gerente	1	50,00	50,00	Recepcionista	Encuesta de satisfacción de clientes	Administrador	Incremento de clientes	30 días
TOTAL			56.145,00					

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: La Autora

- Resumen

Cuadro Nro. 81
Resumen plan operativo Nro. 8

Objetivos: Brindar más servicios a los clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.								
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades	Indicador	Plazo de cumplimiento	Presupuesto
Ampliar los servicios adicionales y complementarios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades.	El hotel carece de área deportiva y gimnasio, así mismo posee un parqueadero que está ubicado lejos del hotel, situación que causa incomodidad a los clientes.	Incrementar en un 30% la cartera de clientes es decir a 20.639	Entregar trípticos a los clientes donde se da a conocer lo nuevos servicios que ofrece el hotel.	Construcción del área deportiva	• Reunión interna		5 días	56.145,00
					• Solicitar proformas a diferentes proveedores	N° de proformas recibidas	5 días	
					• Elegir la mejor propuesta	Propuesta seleccionada	2 días	
					• Contratación de construcción de la obra.		30 días	
					• Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva		5 días	
					• Acto de inauguración del área deportiva		3 días	
				Adquirir nuevos equipos para el área de gimnasio del hotel.	• Reunión interna		5 días	
					• Definir los equipos a adquirirse	Precio	5 días	
					• Solicitar cotizaciones	N° de equipos adquiridos	15 días	
					• Adquirir los equipos seleccionados			
• Elaboración de hojas volantes donde se hace referencia al área deportiva.		30 días						

Fuente: Cuadro Nro. 77

Elaboración: La Autora

Presupuesto total

Cuadro Nro. 82
Presupuesto Total

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Objetivos	Presupuesto
Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel	Aprovechar los avances tecnológicos en tecnología de la información a fin de difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros	1.950,00
Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan prácticas de ahorro y eficiencia.	Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.	485,00
Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.	Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores Motivar al personal a través de la capacitación permanente.	3750,00
Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes.	Facilitar el traslado de los clientes de manera segura.	250,00
Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes.	Ofrecer mayores beneficios a los clientes, con el fin de motivar su continuidad en el hotel.	700,00
Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona.	Brindar comodidad a los turistas, facilitando su movilidad a los diferentes sitios turísticos de la zona.	625,00
Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.	Captar nuevos clientes que se interesen en conocer el Oriente Ecuatoriano.	5.050,00
Ampliar los servicios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades.	Brindar más servicios a los clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.	56.145,00
Costo total		68.955,00

Fuente: Cuadros Nro. 63, 65, 67, 69, 71, 73, 75, 77.

Elaboración: La Autora

Cronograma

Como toda planificación es importante establecer un cronograma de cumplimiento, el cual permitirá establecer límites de tiempo para la ejecución de cada objetivo estratégico, ayudando a controlar su avance.

En el siguiente cuadro se presenta el cronograma del plan Operativo anual.

Cuadro Nro. 83
Cronograma de Cumplimiento

OBJETIVO ESTRATÉGICO	Objetivos	Meta	Táctica	Estrategia	Actividades	Indicador	Respons.	Periodo	Año de ejecución				
									2015	2016	2017	2018	2019
Implementar marketing digital y aplicaciones móviles con el fin de promocionar de manera más eficiente al hotel	Aprovechar los avances tecnológicos en tecnología de la información a fin de difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar las ventas en un 40% Implementar al menos dos canales de comunicación. 	Solicitar a los clientes los números telefónicos y correos personales. Solicitar autorización para proporcionar información acerca de paquetes promocionales	Ofrecer promociones a los clientes a través de aplicativos, redes sociales y correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> Contratar la elaboración de un aplicativo que permita promocionar los servicios del hotel. Colocar en la publicidad del hotel las direcciones electrónicas para la descarga del aplicativo, así como las formas de acceso a las redes sociales. Solicitar a los clientes información acerca de sus números telefónicos y correo electrónico personal, así como la autorización para el envío de promociones. 	Nivel de aceptación	Gerente	Noviembre y diciembre del 2015, 2016, 2017, 2018, 2019					
Establecer políticas de cuidado del medio ambiente, las cuales promuevan prácticas de ahorro y eficiencia.	Posicionar el hotel como una empresa que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.	Reducir en un 10% el consumo de energía eléctrica y en un 20% el uso de papel en el plazo de 6 meses.	Difundir las políticas establecidas.	Establecer políticas de ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos.	<ul style="list-style-type: none"> Reunión interna Definir las políticas de: ahorro de papel, energía eléctrica y disposición de residuos sólidos. Colocar rótulos en el hotel, dando indicaciones para el ahorro de energía. Colocar tachos de basura de diferentes colores indicando el tipo de residuo que se debe colocar Disponer el uso de papel reciclado en la generación de documentos administrativos 	Reducción de planilla de energía eléctrica y consumo de papel.	Administrador	Todo el año					
Establecer planes de capacitación permanentes para todo el personal que labora en el hotel.	Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores Motivar al	Capacitar al 100% del personal y motivarlo a que presten un servicio de excelencia.	Capacitar al 100% del personal y motivarlo para que presten un servicio de excelencia.	Contratar a una empresa capacitadora para que brinde las capacitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> Visitar las instalaciones de la Cámara Provincial de Turismo de Sucumbíos, con el fin de solicitar la inclusión de los trabajadores del hotel en el Plan Nacional de Capacitación Turística. Establecer los cronogramas de las capacitaciones para facilitar la asistencia de los trabajadores. Proporcionar al empleado los materiales 	% de personal capacitado	Gerente	Marzo y Octubre de cada año.					

	personal a través de la capacitación permanente.				necesarios para las capacitaciones, con el fin de incentivar su aprendizaje.									
Establecer convenios con empresas de transporte, a fin de facilitar el traslado de los clientes.	Facilitar el traslado de los clientes de manera segura.	Incrementar en un 20% la cartera de clientes en el plazo de 6 meses.	Visitar a compañías de taxis de la zona.	Dar a conocer al cliente la compañía de transporte que está a su disposición para su movilización	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Visitar a las compañías de taxis de mayor prestigio. • Establecer convenios con la compañía seleccionada, misma que deberá cumplir con horarios y brindar un servicio de calidad. • Impresión de tarjetas que contengan los datos de la cooperativa de taxis que brindan el servicio. • Entrega de tarjetas a los clientes. 	N° de clientes que hacen uso del servicio.	Gerente Administrador	Segundo trimestre del año 2016 y se mantendrá todos los años						
Diseñar paquetes de servicios, los cuales brinden mayores descuentos a los clientes.	Ofrecer mayores beneficios a los clientes, con el fin de motivar su continuidad en el hotel.	Incrementar las ventas en un 35%.	Estructurar paquetes promocionales para grupos que visiten el hotel	Socializar con los clientes las promociones que brinda el hotel a los grupos que visitan el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar paquetes promociones • Informar a los clientes que visitan el hotel las promociones existentes. • Entregar hojas volantes donde se da a conocer las promociones. 	% incremento de clientes	Administrador	Meses de Julio y agosto de cada año						
Implementar ofertas de tours a comunidades y sitios representativos de la zona.	Brindar comodidad a los turistas, facilitando su movilidad a los diferentes sitios turísticos de la zona.	Brindar el servicio de tour al 40% de los huéspedes del hotel.	Establecer los tours a ofrecer a los clientes.	Dar a conocer a los clientes los tours que ofrece el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Reunión interna • Definir las comunidades o lugares que se visitará en el Tour. • Analizar los recursos necesarios para brindar el servicio • Establecer el precio del tour por persona. • Colocar gigantografías de los tours que ofrece el hotel en sitios estratégicos. • Elaborar trípticos que muestre información de los tours disponibles. 	N° de clientes que contratan los tours.	Gerente Administrador Recepcionista	Segundo semestre del año 2016 y se mantendrá todos los años						
Establecer convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales.	Captar nuevos clientes que se interesen en conocer el Oriente Ecuatoriano.	Incrementar las ventas en un 40%.	Visitar agencias de viajes de prestigio en las principales ciudades del País.	Establecer convenios con agencias de viaje para que entre sus paquetes turísticos incluya los servicios del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las agencias de viaje que si visitarán. • Contratar a una persona para que visite a las agencias de viaje. • Visitar las agencias de viaje de mayor prestigio en las principales ciudades del país. • Entregar trípticos donde se dan a conocer los servicios que ofrece el hotel. 	N° de clientes que llegan al hotel a través de una agencia de viajes	Administrador	Primer trimestre del año 2016 y se mantendrá todos los años						

Ampliar los servicios que presta el hotel, para satisfacer sus necesidades.	Brindar más servicios a los clientes, satisfaciendo sus gustos y preferencias.	Incrementar las ventas en un 30%.	Informar a los clientes sobre los nuevos servicios que ofrece el hotel.	Entregar trípticos a los clientes donde se da a conocer lo nuevos servicios que ofrece el hotel.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipos para equipar el área de gimnasio del hotel. • Contratar a una empresa constructora para que se encargue de la construcción de área deportiva. • Dar a conocer a los clientes los nuevos servicios que tiene a su disposición. 	N° de equipos adquiridos		Primer semestre del año 2016					
---	--	-----------------------------------	---	--	--	--------------------------	--	------------------------------	--	--	--	--	--

Fuente: Cuadros Nro. 63 al 78

Elaboración: La Autora

h. Conclusiones

- Se diagnosticó el estado situacional del hotel Lago Imperial permitiendo evaluar el nivel de satisfacción de los clientes respecto a los servicios que brinda el hotel.
- Se definieron las características comerciales de los servicios que brinda el hotel, identificándose fortalezas y debilidades que inciden en la atención al cliente.
- Se analizó el entorno en su ambiente externo donde se identificaron las oportunidades y fortalezas sobresaliendo los “avances tecnológicos permiten brindar nuevos servicios al cliente” y “Reducción del precio del petróleo incide en la estabilidad económica del país”; la Matriz de Evaluación de Factores Externos arrojó un total ponderado de 2,40 cifra cercana al promedio ponderado que es 2,50 que indica que las amenazas están por encima de las oportunidades, siendo indispensable implementar estrategias que permitan minimizar sus efectos.
- Se segmentó a la clientela del hotel, permitiendo identificar las fortalezas y debilidades, destacándose la buena posición financiera y los precios poco competitivos, una vez asignada la ponderación y calificación se determinó que el hotel en su ambiente interno alcanzó

un total ponderado de 2,35 cifra que demuestra que las fortalezas son superiores a las debilidades.

- Se establecieron 8 objetivos estratégicos entre los que se encuentra:
 - Aprovechar los avances tecnológicos en tecnología de la información a fin de difundir de manera más eficiente los servicios hoteleros.
 - Mejorar o perfeccionar los conocimientos, habilidades y actitudes de los trabajadores.
 - Motivar al personal a través de la capacitación permanente.
- Se elaboraron 8 planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos, mismos que comprenden objetivos, meta, táctica, estrategia, actividades y presupuesto.
- Se determinó el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta, el cual asciende a \$ 65.555,00 dólares recursos que deberán ser invertidos para mejorar la posición competitiva del hotel.

i. Recomendaciones

Frente a las conclusiones establecidas se plantean las siguientes recomendaciones:

- Evaluar periódicamente es estado situacional del Hotel Lago Imperial, en vista que las condiciones de su entorno se encuentra en continuo cambio, a fin de prever situaciones que puedan afectar su estabilidad.
- Resaltar las características de los servicios que brinda el hotel, para que estas puedan ser aprovechadas por los clientes.
- Identificar de manera oportuna las oportunidades que pueda ofrecer su ambiente externo, así como las amenazas con el objetivo de tomar acciones de manera oportuna sea para su aprovechamiento o para mitigar sus efectos.
- Evaluar constantemente su capacidad de operación tratando de identificar sus fortalezas para potenciarlas, así como sus debilidades para eliminarlas.
- Implementar los planes operativos propuestos, los cuales permitirán elevar el nivel de satisfacción de los clientes, así como la publicidad que emplea, atrayendo a un mayor número de usuarios.

- Aplicar los planes operativos siguiendo las pautas establecidas, mismas que constituyen una guía para su correcta puesta en marcha.
- Aprovechar la buena situación económica del negocio, procurando en la medida de lo posible que la puesta en marcha de los planes operativos se ejecuten con recursos propios.

j. Bibliografía

1. Análisis y Desarrollo Social Consultores. (2012). *Plan estratégico del tercer sector de acción Social*. Madrid: Plataforma ONG de acción social.
2. Andrade Malo, R., Barrionuevo Chávez, C. E., & Guzmán Santoro, J. M. (20 de noviembre de 2014). *Comentarios al proyecto de reformas laborales en el Ecuador (noviembre 2014)*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de Lus en las Rocas: <http://iusenlasrocas.blogspot.com/2014/11/comentarios-al-proyecto-de-reformas.html>
3. Banco Central del Ecuador. (31 de 10 de 2015). *Crecimiento Inter-anual del PIB en el segundo trimestre del 2014*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
4. BCE. (2016). *Evolución del volumen del crédito y tasas de interés del sistema financiero nacional*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201612.pdf>
5. BCE. (2016). *Tasas de interés*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122016.htm>

6. Centro de Estudios Latinoamericanos CELSA. (21 de 04 de 2015). *Tendencias Latinoamericanas. Ecuador-Abril 2015*. Recuperado el 25 de 04 de 2015, de http://www.cesla.com/archivos/Informe_economia_Ecuador_abr_2015.pdf
7. Centro de Excelencia. (2007). *Guía para la reflexión estratégica en PYMES industriales*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de http://www.clubcalidad.com/V2/html/downloads/documentaciones/Estrategia_Pyme_indust.pdf
8. CEX. (2007). *Guía para la reflexión estratégica en PYMES industriales*. Recuperado el 11 de 10 de 2015, de www.centrosdeexcelencia.com/dotnetnuke/portals/0/Estrategia_Pyme_indust.pdf
9. Editorial Vértice. (2008). *Gestión de Hoteles*. España: Publicaciones vértice S.L.
10. EKOS. (29 de 12 de 2014). *El portal de negocios*. Recuperado el 29 de 04 de 2015, de *Perspectivas económicas 2015*: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5094>
11. El Telégrafo. (20 de enero de 2016). *El saldo positivo de la balanza turística acumuló \$5826 millones entre 2012 y 2014*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/balanzaturistica-ecuador-saldopositivo>
12. Facchin, J. (5 de mayo de 2013). *Tendencias actuales e innovación en el sector hotelero*. Recuperado el 5 de mayo de 2015, de

<http://josefacchin.com/2013/05/05/tendencias-actuales-e-innovacion-en-el-sector-hotelerero/>

13. Ferrari, C. (2015). *Planificación y gestión estratégica. La matriz de alto Impacto*. Recuperado el 28 de 03 de 2015, de <http://www.consejo.org.ar/coltec/ferrari.htm>
14. Gonzalez, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, J. (2014). *Planeación e integración de los recursos humanos. Capital humano*. México: Grupo editorial Patria.
15. IDE Busines School. (04 de 2015). *Revista Económica del IDE*. Recuperado el 30 de 04 de 2015, de Perspectiva Económica del Ecuador: <http://investiga.ide.edu.ec/images/pdfs/2015abril/Perspectiva%20Abril%202015.pdf>
16. Mantilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Carcelona: Editorial UOC.
17. Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Análisis de Entorno*. Editorial Díaz Santos.
18. Membrado, J. (2007). *Metodologías avanzadas para la planificación meora*. España: Ediciones Díaz Santos.
19. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (junio de 2011). *Agendas para la transformación productiva territorial: Provincia de Sucumbíos*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/AGENDA-TERRITORIAL-SUCUMBIOS.pdf>

20. Ministerio de Turismo. (8 de 07 de 2015). *El Sector Turismo se fortalece durante el primer trimestre del año*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/el-sector-turismo-se-fortalece-durante-el-primer-trimestre-del-ano/>
21. Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de marketing*. España: Profit Editorial.
22. Muñoz Jaramillo, F. (06 de 2009). *La coyuntura de cambio en Ecuador*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de Instituto de investigación y debate sobre la gobernanza: <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-458.html>
23. Noticias Ecuador. (24 de abril de 2015). *Cae la credibilidad del presidente Rafea Correa*. Recuperado el 04 de 05 de 2015, de <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2015/04/cae-la-credibilidad-del-presidente.html>
24. Ojeda, D., & Mármol, P. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
25. Ospina Peralta, P. (marzo de 2014). *Radiografía de un remezón. Informe de Coyuntura, marzo*. Recuperado el 04 de mayo de 2015, de http://www.cepecuador.org/images/PDFs/coyuntura_marzo_2014.pdf
26. Paris, F. (2015). *La Planificación Estratégica en las organizaciones deportivas*. Editorial Paidotribo, cuarta edición.
27. Parmerlee, D. (2009). *Cómo preparar un Plan de Marketing desde la fijación de objetivos y formulación de previsiones a la presentación y control del plan*. Madrid: Ediciones gestión 2000.

28. Pérez, A. L. (2013). *Guía básica para identificar un hotel boutique en México*. Tamaupillas: Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaupillas.
29. Plataforma de Voluntariado Social de la Comunidad de Valencia. (2007). *Guía para la elaboración e implementación del plan estratégico y plan de gestión de entidades no lucrativas de acción social con Voluntarios*. Recuperado el 12 de 04 de 2015, de http://www.pasca.org/sites/default/files/planeacion_estrategica.pdf
30. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. (marzo de 2015). *Reporte de consistencia Macroeconómica. Boletín N° 31*. Recuperado el 28 de 04 de 2015, de <http://es.calameo.com/read/003090334d15200eb6413>
31. PRO ECUADOR. (Noviembre de 2012). *Análisis sectorial de turismo*. Recuperado el 24 de 03 de 2016, de Inteligencia Comercial e Inversiones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
32. Proaño, G. (26 de febrero de 2015). *Instituto de Estudios Ecuatorianos*. Recuperado el 05 de 04 de 2015, de OCARU enciende el debate en la mesa de Análisis de Coyuntura 2014-Perspectivas 2015 desde voces diversas: <http://www.iee.org.ec/?p=1917>
33. Programa Innova. (2013). *Guía del Plan Estratégico*. Recuperado el 10 de 06 de 2015, de https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/pdf/guia_plan_estrategico_programa_innova.pdf

34. Pulgar, L., & Rios, F. (2015). *Metodologías para implantar la estrategia: diseño organizacional de la empresa*. Perú: Editorial de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
35. Quico, M. (2011). *Elaboración del Plan de Marketing*. España: Editorial Profit.
36. Ramirez Rojas, J. L. (2011). *Procedimiento para la elaboración del FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
37. Ramirez Rojas, J. L. (s.f.). *Procedimiento para la elaboración del FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Recuperado el 29 de 03 de 2015, de <http://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
38. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de lengua española*. España.
39. Real Lengua Española. (sf). *Plan*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=TlvEXgq>
40. Restrepo, L., & Rivera, H. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. (Segunda edición ed.). Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del RosarioFacultad de Administracion.
41. Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
42. Sainz, J. M. (2008). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Esic Editorial. 12° Edición.
43. Salvador, V. (2016). *Política pública enfocada al sector turístico: lecciones aprendidas aplicables al Ecuador*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
44. Serra, J. C. (2010). *Marketing Farmacéutico*. Proft Editorial.

45. SNI. (2014). *Ficha de cifras generales*. Recuperado el 05 de 05 de 2015, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/2101_LAGO%20AGRIO_SUCUMBIOS.pdf
46. Sosa, C. (2015). *Salvaguardias: segunda parte*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/salvaguardias-ecuador-economia-impuestos-analisis.html>
47. Suarez Caden, L. (2011). *Estudo de Factibilidad para la creación de una hostería Ecológica, con servicios integrales de deportes acuáticos y spa en el barrio Aguarico, parroquia Nueva Loja, cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra .
48. Unid. (2010). *UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/S03/IH03_Lectura.pdf
49. UNID. (s.f.). *UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/TEL/IH/S03/IH03_Lectura.pdf
50. Unión Hotelera del principado de Asturias. (sf). *Hoteles en verde. Ecoeficiencia y gestión ambiental en el sector hotelero*. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de Los hoteles y el medio ambiente: <http://es.slideshare.net/jorgevallina/los-hoteles-y-el-medio-ambiente>

51. Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la empresa*. España: Editorial Paraninfo.
52. Vidal Arizabaleta, E. (2004). *Diganótico Organizacional. Evaluación sistemática del desempeño empresarial*. Ecoe Ediciones.
53. Vilar, J. (2013). *Manual para ganar elecciones*. España: Paralibro.
54. Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Colombia: Facultad de educación.

k. Anexos

Anexo Nro. 1: Ficha resumen de Proyecto

Tema

“Plan quinquenal de Marketing para el Hotel Lago Imperial del Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos.”

Problemática

El Ecuador desempeña un papel fundamental en cuanto al turismo ecológico, de aventura, cultural y de negocios, generando una demanda anual, obligando así al sector hotelero a estar en constante innovación de su actividad durante todo el año, además la creciente competitividad debido a la promoción turística del país, ha provocado que el sector hotelero tenga la necesidad de crear ventajas competitivas mediante la mejora de sus servicios y los productos que ofertan.

Los continuos cambios del entorno impulsan a que el Hotel Lago Imperial, creada hace aproximadamente 20 años de propiedad de la Sra. Isabel Jiménez, busque nuevas estrategias para mantener su posicionamiento en el mercado hotelero y mejorar su imagen corporativa; más aún cuando se ha evidenciado un incremento en la oferta hotelera de la localidad.

La creciente competencia debido a la ubicación en una zona megadiversa que atrae a turistas nacionales y extranjeros, ha provocado que varios inversionistas vean una oportunidad de negocio brindando servicios de alojamiento informales, situación que provoca una competencia desleal y segmentación del mercado, disminuyendo la rentabilidad del negocio. La falta de capacitación del personal, recurso más importante que permite mejorar el servicio al cliente, pone al hotel en una posición de desventaja frente a la competencia, ya que el cliente evalúa la calidad del servicio.

La inexistencia de un estudio de mercado, destinado a identificar los gustos y preferencias de los usuarios de hoteles; así como los servicios que ofrece la competencia, no permite implementar estrategias orientadas a ofrecer ventajas diferenciales a los clientes, a fin de incentivar su fidelización. La falta de análisis y toma de decisiones planificadas no permite anticiparse a los cambios del mercado y la competencia, condicionando su desempeño y en consecuencia su desarrollo y mejora.

Con estos antecedentes se ha considerado necesario el estudio del siguiente problema: **La falta de un plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial, no permite resaltar los atributos del servicio que presta el hotel, limitando su crecimiento institucional.**

Objetivos

General

Formular el plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial del cantón Lago Agrio.

Específicos

- Diagnosticar el estado situacional del hotel Lago Imperial del Cantón Lago Agrio.
- Definir las características comerciales de los servicios que oferta el Hotel Lago Imperial a sus clientes.
- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, empresas proveedoras, clientes potenciales, como figuras que intervienen en el proceso de comercialización del servicio.
- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo de los servicios que oferta el Hotel Lago Imperial.
- Establecer las estrategias a seguir para mejorar la situación actual del Hotel Lago Imperial.
- Elaborar los planes de acción que guiarán al logro de los objetivos estratégicos propuestos.
- Determinar el presupuesto requerido para la puesta en marcha de la propuesta.

Anexo 2: Formato de encuesta a clientes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los servicios que ofrece el Hotel “Lago Imperial”. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad previo a que la información obtenida guarde coherencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

1. ¿Señale los motivos por los cuales visita la ciudad de Lago Agrio?

- a) Trabajo/comercio ()
- b) Turismo ()
- c) Estudios ()

2. ¿Qué tipo de habitación suele alquilar cuando se hospeda en un hotel?

- a) Simples ()
- b) Matrimoniales ()
- c) Dobles ()
- d) Triples ()
- e) Suite ()

3. ¿Ha visitado el Hotel Lago Imperial?

- a) Si ()
- b) No ()
- c) No conoce ()

4. ¿Con que frecuencia visita el Hotel Lago Imperial?

- a) Primera vez ()
- b) Mensualmente ()
- c) Trimestralmente ()
- d) Semestralmente ()
- e) Anualmente ()
- f) Ocasional ()

5. ¿En qué temporada del año visita el Hotel Lago Imperial?

- a) Fines de semana ()
- b) Vacaciones estudiantiles ()
- c) Feriados ()

6. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía en el Hotel Lago Imperial?

- a) 1 día ()
- b) 2 a 3 días ()
- c) 3 o más días ()

7. ¿Cuánto paga usted por persona por el servicio de alojamiento?

- a) De 0 a 15 usd ()
- b) Entre 16 a 20 usd ()
- c) Entre 21 de 30 usd ()
- d) Más de 30 usd ()

8. ¿Qué forma de pago prefiere usted para cancelar sus consumos en el Hotel Lago Imperial?

- a) Efectivo ()
- b) Tarjeta de crédito ()
- c) Cheque personal ()
- d) Tarjeta de débito ()

9. ¿Cómo califica los precios en los que oferta sus servicios el Hotel Lago Imperial?

- a) Cómodos ()
- b) Normales ()
- c) Elevados ()

10. ¿Usted como considera la ubicación del Hotel LAGO Imperial?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

11. ¿Qué actividades físicas o recreativas prefiere que le ofrezca el Hotel Lago Imperial?

- a) Caminatas ()
- b) Paseos a caballo ()
- c) Deportes ()
- d) Otros: especifique_____ ()

12. ¿Qué servicios que el Hotel no brinda le gustaría que se implementen?

- a) Gimnasio ()
- b) Área deportiva ()
- c) Cancha sintética ()

13. ¿Cómo califica usted la infraestructura del hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

14. ¿Cómo califica usted el estado del inmobiliario?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

15. ¿Cómo califica usted la limpieza que se le brinda a las instalaciones?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

16. ¿Cómo califica usted el servicio se le brinda en el hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

17. ¿Le agradó la comida del restaurante del Hotel Lago Imperial?

- a) Si ¿Por qué? ()
- b) No ¿Por qué? ()

18. ¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el hotel Lago Imperial?

- a) Agencias de Viaje ()
- b) Internet ()
- c) Radio ()
- d) Prensa escrita ()
- e) Referencias (familia/amigos) ()
- f) Otros () cuáles? _____

19. ¿Es de su agrado la publicidad que actualmente emplea el Hotel Lago Imperial?

- a) Si ¿Por qué? ()
- b) No ¿Por qué? ()

20. ¿Cuál es el medio de comunicación al cual usted tiene mayor acceso?

- a) Tv ()
- b) Prensa escrita ()
- c) Radio ()
- d) Internet ()
- e) Otros ()

21. ¿El hotel le ha ofrecido algún tipo de promoción?

- a) Si ()
- b) No ()

22. ¿En caso de que su respuesta sea afirmativa que tipo de promoción ha recibido?

- a) Artículos promocionales ()
- b) Descuentos ()
- c) Otros especifique: _____ ()

23. ¿Qué servicios de venta y postventa le gustaría acceder?

- a) Ofertas preferenciales ()
- b) Atención Telefónica ()
- c) Paquetes turísticos ()

24. ¿A través de qué medios usted se informó de los servicios hoteleros que ofrece el hotel Lago Imperial?

- a) Agencias de Viaje ()
- b) Internet ()
- c) Radio ()
- d) Prensa escrita ()

25. ¿De qué forma da a conocer sus quejas o reclamos acerca del servicio?

- a) Vía telefónica ()
- b) Personalmente ()
- c) Redes sociales ()
- d) Otros ()

Anexo Nro. 3: Formato de encuesta a trabajadores



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar los gustos y preferencias acerca de los servicios que ofrece el Hotel “Lago Imperial”. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad previo a que la información obtenida guarde coherencia con la realidad.

Instrucción: Señale con una **X** la(s) alternativa(s) que responda a la pregunta.

DATOS INFORMATIVOS

1. ¿Indique el tiempo que trabaja en el Hotel Lago Imperial?

- a) Menos de un año
- b) De 1 a 3 años
- c) Más de tres años

2. ¿Sabe usted cual es el objetivo que persigue el hotel?

- a) Si
- b) No

3. ¿Está conforme con el ambiente laboral que existe en el hotel?

- a) Si
- b) No

4. ¿Está conforme con la remuneración y beneficios que recibe del Hotel Lago Imperial?

- a) Si
- b) No

5. ¿Recibe capacitaciones por parte del Hotel Lago Imperial?

- a) Si
- b) No

6. ¿En caso de recibir capacitaciones, señale la frecuencia?

- a) Trimestral ()
- b) Semestral ()
- c) Anual ()
- d) Ocasionalmente ()

7. En caso de no haber recibido capacitación, señale los que temas le gustaría ser capacitado:

- a) _____
- b) _____

8. ¿El hotel le proporciona materiales y herramientas indispensables para desarrollar su trabajo con eficiencia?

- a) Si ¿Por qué? ()
- b) No ¿Por qué? ()

9. ¿Cómo califica usted la carga de trabajo a la que usted se somete en cada jornada laboral?

- d) Normal ()
- e) Excesiva ()

10. ¿Cómo califica los precios en los que oferta sus servicios el Hotel Lago Imperial?

- a) Cómodos ()
- b) Normales ()
- c) Elevados ()

11. ¿Cómo considera Ud. la ubicación del Hotel Lago Imperial?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

12. ¿Cómo califica usted la infraestructura del hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

13. ¿Cómo califica usted el estado del inmobiliario del Hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

14. ¿Cómo califica usted la limpieza de las instalaciones del Hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

15. ¿Cómo califica usted el servicio al cliente que brinda el Hotel?

- a) Excelente ()
- b) Buena ()
- c) Mala ()

16. ¿Por qué medios se publicita al Hotel Lago Imperial?

- a) Agencias de Viaje ()
- b) Internet ()
- c) Radio ()
- d) Prensa escrita ()
- e) Referencias (familia/amigos) ()
- f) Otros () cuáles? _____

17. ¿Es de su agrado la publicidad que actualmente emplea el Hotel Lago Imperial?

- a) Si ¿Por qué? ()
- b) No ¿Por qué? ()

18. ¿Conoce las promociones que brinda el hotel a sus clientes?

- a) Si ()
b) No ()

19. ¿Qué sugerencias brindaría usted para mejorar el servicio que presta el Hotel Lago Imperial?

- a) _____
b) _____

20. ¿A su criterio cual es la principal fortaleza del Hotel Lago Imperial?

- a) _____
b) _____

21. ¿Cuál considera usted la mayor debilidad del Hotel Lago Imperial?

- a) _____
b) _____

22. ¿Considera necesaria la elaboración de un Plan quinquenal de marketing para el Hotel Lago Imperial?

- a) Si ¿Por qué? ()
b) No ¿Por qué? ()

Gracias por su atención...

Anexo Nro. 4: Guía de entrevista a gerente

- 1. ¿Hace que tiempo atiende al público el Hotel Lago Imperial?**

- 2. ¿Se ha definido la filosofía institucional del Hotel?**

- 3. ¿Cómo califica la posición financiera del Hotel?**

- 4. ¿Cómo se establecen las tarifas de los servicios que presta el Hotel Lago Imperial?**

- 5. ¿Qué formas de pago se tiene a disposición para los clientes?**

- 6. ¿Se ofrecen descuentos a los clientes?**

- 7. ¿Qué tipo de promociones se brindan a los clientes?**

- 8. ¿Considera Ud. Que es adecuada la ubicación del Hotel Lago Imperial?**

- 9. ¿A través de qué medios de comunicación se publicita el Hotel Lago Imperial?**

- 10. ¿El Hotel Lago Imperial dispone de página Web?**

11. ¿Con qué frecuencia se actualiza la página web del Hotel?
-
12. ¿Los clientes pueden efectuar reservaciones a través de la página web?
-
13. ¿Se brinda capacitaciones a los trabajadores? ¿Con qué frecuencia se lo hace?
-
14. ¿Se ha analizado los gustos y preferencias de los clientes para mejorar el servicio?
-
15. ¿Se han establecido políticas que guíen el accionar de los trabajadores al momento de atender al cliente?
-
16. ¿Se proporciona a los trabajadores en forma oportuna los materiales y herramientas indispensables en su trabajo?
-
17. ¿Se implementan avances tecnológicos en la logística del hotel, a fin de hacer más eficiente el trabajo de los trabajadores?
-
18. ¿El hotel tiene convenios con empresas de turismo a fin de aprovechar el movimiento turístico de la zona?
-
19. ¿El hotel brinda el servicio de parqueadero?
-

20. ¿En la infraestructura del hotel se dispone del área deportiva?

21. ¿Se brinda servicio de transporte a los clientes?

22. ¿Considera necesaria la elaboración del Plan quinquenal de Marketing para el Hotel Lago Imperial?

Anexo Nro. 5: Proforma maquinaria para gimnasio



LISTA DE PRECIOS

1	press de banca declinado de alta resistencia	420.00
1	press de banca alto de alta resistencia	420.00
1	press de banca plano de alta resistencia	380.00
1	predicador normal	320.00
1	predicador de palanca	450.00
1	cruce de poleas regulable profesional con placas	1,850.00
1	polea alta profesional con placas o pull down	1,100.00
1	polea baja profesional con placas	1,100.00
1	prensa atlética profesional olímpica	1,350.00
1	banca regulable mancuernera	380.00
1	porta mancuernas y juego de mancuernas de 5 a 50 lbs	1,200.00
1	equipo de extensiones de palanca	850.00
1	equipo de femorales de palanca	850.00
1	banca plana mancuernera	180.00
1	silla mancuernera	270.00
1	equipo para hombros de palanca	750.00
1	pantorrillera profesional olímpica sentado	350.00
1	pantorrillera especial	480.00
1	peck deck	1,250.00
1	banca abdominal	220.00
1	banca abdominal regulable	400.00
1	paralela	270.00
1	equipo para hiperextensiones	370.00
1	remo T con apoyo regulable	400.00
1	equipo para glúteos de palanca	420.00
1	squat rack	850.00
1	press militar olímpico de dos frentes de alta resistencia	550.00
1	equipo de adductores y abductores profesional con placas	1,400.00
1	jacka profesional olímpica	1,350.00
1	equipo de extensiones de placas	1,250.00
1	equipo de femorales de placas	1,250.00
1	equipo para glúteos con placas	1,250.00
1	lateral raise palanca	680.00
1	lateral raise placas	1,250.00
1	pantorrillera profesional olímpica parado	390.00
1	pantorrillera de placas corredisa	1,350.00
1	prensa atlética de placas	1,400.00
1	crunch abdominal sentado	420.00
1	crunch abdominal acostado	650.00
1	remo isolateral sentado	850.00
1	press de banca con placas	1,250.00
1	predicador de pie de 2 frentes	400.00
1	predicador de placas	1,200.00
1	equipo para estiramiento	900.00
1	gripper	180.00
1	jaula extendida con portapesos	950.00
1	jaula simple	750.00
1	smith machine	1,400.00
1	total leg	850.00
1	multihip	1,350.00
1	polea alta y baja con placas	1,250.00
	TOTAL	41,400.00

Anexo Nro. 6: Proforma trípticos y hojas volantes

JMPRENTA "GRAFICAS AMÉRICA"

Nueva Loja, 8 de Enero del 2016

Nuestro placer será servirle:
SRA. SUSANA CERDA
De nuestras consideraciones

PROFORMA

Cantidad	Detalle	V. unitario	V.total
600	TRIPTICOS FULLCOLOR	0,75	450
	TIPO DE MATERIAL: CUCHE 115 gr		
	MEDIDAS: 9*5,5		
	TERMINADOS Y DOBLADOS		
600	HOJAS VOLANTES	0,50	300
	MEDIDAS: 20*15		
	TOTAL		750

GRACIAS POR PREFERIRNOS
Forma de pago a convenir
Tiempo de entrega a convenir

Dirección: Manabí y Eloy Alfaro
e-mail. graficamerica@yahoo.es
Telfs.062834-509
Sucumbías – Ecuador

Anexo Nro. 7: Proforma construcción de área deportiva

Ing. Wilmer Floreano S.

Nueva Loja, 8 de Enero del 2016

Señora
Susana Cerda
Presente

De mi consideración:

El presente es con la finalidad de darle a conocer que para la construcción de una cancha deportiva simple sin cubierta es necesario contar con un presupuesto estimado de 13575.00 dólares, los mismos que se detallan de la siguiente manera.

PRESUPUESTO:

No.	Rubro / Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio global
CANCHA					
01	Limpieza, replanteo y nivelación	m2	360,00	1,10	396,00
02	Excavacion manual en cimientos	m3	4,70	8,00	37,60
03	Relleno con grava	m3	46,10	34,00	1.567,40
04	Relleno compactado con material seleccionado alrededor cancha	m3	41,00	27,00	1.107,00
05	H.S. Bordillos fc:180 kg/cm2 (15x.50x.25 m)	m	62,00	20,00	1.240,00
24	H.S. Contrapiso 180 KG/CM2-tpo costa Inc. Malla electros.	m2	220,00	35,00	7.700,00
08	Masillado de cancha	m2	220,00	6,00	1.320,00
09	Pintura señalizacion cancha	m	69,00	3,00	207,00
TOTAL:					13.575,00
SON : TRECE MIL QUINIENTOS SETENTA Y CINCO, 00/100 DÓLARES					
PLAZO TOTAL: 20 DIAS CALENDARIO					

Atentamente,


Wilmer Floreano Solano
Ingeniero Civil del GADPS
R.P. 792



Anexo Nro. 8: Capacitaciones

**CUADRO N° 84
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES**

CAPACITACIONES	TIPO DE CAPACITACIÓN	RESPONSIBLE DE LA ELABORACIÓN	FECHA DE INICIO	FECHA FINALIZACIÓN	TIEMPO DE DURACIÓN
Riesgo Laboral	Taller	Gerente	Abril 2016	Mayo 2016	30 horas
Motivación y liderazgo	Conferencia	Gerente	Septiembre 2016	Septiembre 2016	20 horas

Elaborado por: El Autor

**CUADRO N° 85
CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN**

ACTIVIDADES	COSTOS	AÑO 2016									
		ABRIL	MAY	JUNIO	JULIO	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
Riesgo Laboral	2.760,00	X	X								
Motivación y liderazgo	690,00						X				
TOTAL CAPACITACIÓN	3.450,00										

Elaborado por: El Autor

DETALLE DE CAPACITACIONES

TEMA: Riesgo Laboral

OBJETIVO GENERAL: Proveer un ambiente de trabajo seguro y saludable para nuestros colaboradores, controlando los riesgos en todas las actividades, buscando cero daños al personal y la propiedad.

Objetivos específicos:

- a) Mejorar el desempeño laboral en forma segura.
- b) Mantener los procesos productivos o de servicios de manera que sean seguros y saludables.

Lugar: Instalaciones de la empresa

Tiempo de Duración: 30 horas

Perfil del conferencista: Especialista en seguridad ocupacional.

Costo: \$120,00 por persona

CUADRO N° 86

FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	METODOLOGÍA
	8H00-13H00	Registro de asistencia Acto de Inauguración Política de seguridad	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	8H00-13H00	Registro de asistencia Principios básicos de prevención de accidentes <ul style="list-style-type: none"> • El acto inseguro y el factor personal inseguro • Conciencia preventiva 	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	8H00-13H00	Registro de asistencia Identificación de peligros, evaluación de riesgos y control.	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	8H00-13H00	Registro de asistencia Principales riesgos de accidentes: Máquinas, instalaciones, equipos, herramientas y fuentes de energía. Equipos y elementos de protección personal.	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	8H00-13H00	Registro de asistencia Plan de evacuación en caso de emergencia.	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	8H00-13H00	Registro de asistencia Higiene en los ambientes laborales	CAPACITADOR	Verbal explicativo

TEMA: MOTIVACIÓN Y LIDERAZGO

OBJETIVO GENERAL: Identificar y aplicar conceptos y elementos que se requieren para construir relaciones humanas efectivas, orientado al trabajo, así como para el análisis y solución de problemas

Objetivos específicos:

- Crear un ambiente de colaboración y positivismo
- Brindar herramientas para lograr la excelencia en el personal
- Elevar la autoestima del personal

Lugar: Instalaciones de la empresa

Tiempo de Duración: 20 horas

Perfil del conferencista: Motivador o Asesor empresarial

Costo: \$30,00 por persona

CUADRO N° 87

FECHA	HORARIO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	METODOLOGÍA
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Acto de Inauguración Introducción al liderazgo	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Personalidad y manejo de emociones	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Búsqueda de la excelencia	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Actitud mente positiva	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Estrategias de emprendimiento	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Supervivencia y adaptación	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Enfrentándome a mí mismo	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Liderazgo y trabajo en equipo	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Autoestima personal	CAPACITADOR	Verbal explicativo
	17H00-18H00 18H00-19H00	Registro de asistencia Liderazgo y toma de decisiones Clausura y entrega de certificados	CAPACITADOR	Verbal explicativo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	8
d. Revisión de Literatura	10
e. Materiales y Métodos	42
f. Resultados	47
g. Discusión	147
h. Conclusiones	208
i. Recomendaciones	210
j. Bibliografía	212
k. Anexos	220