



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Carrera de Administración de Empresas

TITULO:

***“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA
MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA
ZAMORA CHINCHIPE”***

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Sonia Rosario Alejandro Rodríguez

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

LOJA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

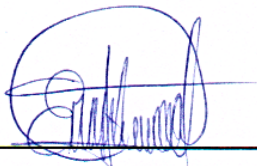
Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**, elaborada por la Señora Sonia Rosario Alejandro Rodríguez, luego de verificar que cumple con las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, autorizo su presentación para que la aspirante pueda continuar con los trámites de rigor como requisito previo para obtener el grado de Ingeniera Comercial.

Loja, Agosto de 2017



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Sonia Rosario Alejandro Rodríguez**, declaro ser la autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Sonia Rosario Alejandro Rodríguez

Firma: _____



Cédula: 1900425701

Fecha: Loja, agosto de 2017

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

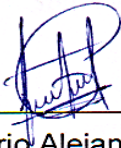
Yo, **Sonia Rosario Alejandro Rodríguez**, declaro ser autora de la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE**”, como requisito para obtención del Título de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional 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 del 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 02 días del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: _____



Autora: Sonia Rosario Alejandro Rodríguez

Cédula: 1900425701

Dirección: Los Encuentros – Cantón Yantzaza – Provincia de Zamora Chinchipe.

Email: charis79@hotmail.it

Teléfono: 0981003314 – 0998832802

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Com. Edwin Bladimir Hernández Quezada

Tribunal de Grado:

Dr. Luis Alcívar Quizhpe Salimas MAE.	Presidente
Ing. Galo Eduardo Salcedo López MAE.	Vocal
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero MAE.	Vocal

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto es dedicado a Dios, por darme la oportunidad de llegar a culminar con éxito este objetivo tan anhelado.

A mi esposo, a mis hijos, quienes forman parte esencial en mi vida porque sin su paciencia y comprensión jamás hubiera podido conseguir este triunfo.

A mis compañeros de estudio, por todos esos momentos que compartimos para culminar mi trabajo.

Sonia Rosario Alejandro Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Al culminar este trabajo es oportuno que destaque el agradecimiento formal a quienes fueron mi fortaleza y parte importante para el desarrollo de mis estudios superiores.

A Dios porque me dio el entendimiento y sabiduría, me ilumino la mente y por haberme puesto en mi camino al personal docente de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia de la U.N. L., porque sin egoísmo alguno supieron impartirme los conocimientos adecuados para mi formación, al Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Director de tesis, quien supo guiarme por el camino más viable para el desarrollo de mi trabajo, a los propietarios y empleados del Hotel Digna María del Cantón Yantzaza por haberme brindado todas las facilidades para poder realizar la investigación de mi trabajo de tesis.

A mi familia, ya que gracias a su comprensión pude ausentarme de mi hogar para hacer posible este objetivo y obtener esta maravillosa profesión con ética y valores.

Sonia Rosario Alejandro Rodríguez

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL
CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**

b. RESUMEN

El título del presente trabajo de tesis es: **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”** El objetivo general de la presente investigación es: Elaborar un Plan de marketing para el Hotel Digna María del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.

La metodología empleada durante el desarrollo del presente trabajo, se basó en la utilización de diferentes métodos y técnicas, se destacan los siguientes: método inductivo, método deductivo, y el método histórico fue necesario recurrir a la utilización de técnicas: la observación, la encuesta y la entrevista.

Durante el proceso de elaboración del Plan de Marketing para para el Hotel Digna María del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe, se debió cumplir con el siguiente procedimiento: En primer lugar se realizó el análisis de los factores externos al Hotel, para ello se realizó un análisis de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y competitivos del medio, así como las fuerzas de Porter, se logró obtener información precisa acerca de las principales oportunidades y amenazas para la empresa.

En segunda instancia se realizó el análisis interno de la empresa, para lo cual se aplicó una entrevista al señor Gerente; así mismo se aplicaron 331 encuestas a clientes externos del Hotel y a todos los 16 clientes internos (empleados), como resultado se pudo obtener de primera mano la suficiente información la cual permitió identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa.

La identificación a través del análisis tanto externo como interno se determinó las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa, sirvió de base para la estructuración de la matriz FODA, y posteriormente la matriz de alto impacto, de la cual se obtuvo los siguientes objetivos estratégicos:

- ✓ Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la Empresa Digna María
- ✓ Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva.
- ✓ Realizar talleres teóricos prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa
- ✓ Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales para fidelizar a los clientes.

Al final del presente trabajo se presenta una serie de conclusiones, de entre las cuales, señalamos las siguientes:

- El mercado objetivo de la empresa está conformado por turistas y visitantes hacia el sector de los Encuentros del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.
- El medio externo presenta oportunidades y amenazas que luego del análisis, ponderación y calificación alcanzó un valor de 2,58 puntos esto indica que el Hotel Digna María está dentro de un entorno que no brinda oportunidades para enfrentar las amenazas.
- En el ámbito interno la empresa posee más fortalezas que debilidades, mediante la evaluación en la matriz EFI, se obtuvo una

calificación ponderada de 2,53 puntos, esto hace deducir que la empresa es fuerte internamente y puede confrontar sus debilidades.

- La matriz FODA proviene de la evaluación de factores internos y externos esta herramienta presentó la posibilidad de proponer objetivos estratégicos del tipo FO, FA, DO y DA.
- El Análisis de las variables del marketing, recogidos en los objetivos estratégicos estipula metas, estrategias, tácticas, actividades, costos, tiempo y responsables, requieren un presupuesto total de \$ 11.066.00

Debemos destacar que por cada conclusión a la que se llegó a través del desarrollo del presente trabajo investigativo se presenta su respectiva recomendación, cada una de las cuales han sido direccionadas a los principales directivos del Hotel Digna María, y tienen como objetivo principal garantizar la aplicabilidad de los objetivos de marketing propuestos en este trabajo investigativo.

b. ABSTRACT

The title of this dissertation is: "MARKETING PLAN FOR THE HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCE OF ZAMORA CHINCHIPE". The general objective of the present investigation is: To elaborate a Marketing plan for the Hotel Digna Maria del Cantón Yantzaza, Province of Zamora Chinchipe.

The methodology used during the development of the present work was based on the use of different methods and techniques, the following stand out: inductive method, deductive method, and historical method was necessary to resort to the use of techniques: observation, survey And the interview.

During the process of preparing the Marketing Plan for the Hotel Digna María del Cantón Yantzaza, Province of Zamora Chinchipe, the following procedure had to be followed: First, the analysis of factors external to the Hotel was carried out. An analysis of the political, economic, social, technological and competitive factors of the environment, as well as Porter's forces, was able to obtain precise information about the main opportunities and threats for the company.

In the second instance the internal analysis of the company was carried out, for which an interview was applied to the Manager; 331 surveys were carried out to the Hotel's external clients and all 16 internal customers (employees). As a result, sufficient information was obtained first hand which enabled us to identify the company's main strengths and weaknesses.

Identification through both external and internal analysis identified the company's main strengths, weaknesses, opportunities and threats, served as a basis for the structuring of the SWOT matrix, and later the high impact matrix, from which the Following strategic objectives:

- ✓ Increase sales through door-to-door visits by offering the products of Digna María Company
- ✓ Promote the company's products through mass media.
- ✓ Conduct theoretical workshops on job training improve the performance and capabilities of company employees
- ✓ Increase sales through promotional stimuli to customer loyalty.

At the end of the present paper we present a series of conclusions, among which we point out the following:

- The company's target market is made up of tourists and visitors to the Yantzaza Canton Encounters sector, Province of Zamora Chinchipe.
- The external environment presents opportunities and threats that after the analysis, weighting and qualification reached a value of 2.58 points this indicates that the Hotel Digna María is in an environment that does not provide opportunities to face the threats.
- In the internal scope, the company has more strengths than weaknesses, by means of the evaluation in the EFI matrix, we obtained a weighted rating of 2.53 points, which leads us to conclude that the company is strong internally and can confront its weaknesses.

- The SWOT matrix comes from the evaluation of internal and external factors, this tool presented the possibility of proposing strategic objectives of type FO, FA, DO and DA.
- Analysis of marketing variables, included in the strategic objectives stipulates goals, strategies, tactics and activities, costs, time and responsible, require a total budget of \$ 11,066.00

It should be noted that for each conclusion reached through the development of the present investigative work, the respective recommendation is presented, each one of which has been addressed to the main managers of the Hotel Digna María, and its main objective is to guarantee the applicability of the marketing objectives proposed in this research work.

c. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con una inmensa riqueza natural, con una diversidad climática privilegiada, gracias a lo cual podemos desarrollar gran cantidad de actividades productivas, tales como la agricultura, la ganadería, minería, turismo, ecoturismo entre otras; la explotación técnica de estos recursos y su adecuada industrialización se han convertido en la misión de pequeños y medianos empresarios.

El mundo de los negocios cambia constantemente, la tasa de obsolescencia se incrementa con el pasar de los años, lo que obliga a las empresas a estar al día en todo, desde la forma de hacer negocios, la manera de determinar costos, la clase de controles e indicadores de gestión a llevar, hasta cómo vender y mercadear los productos. A medida que el mercado se hace más exigente, más dura se vuelve la competencia y más conocimiento y esfuerzo gerencial se requieren. Hay que mirar hacia donde otros no lo hacen y crear la cultura del cómo lo puedo hacer mejor. Cada miembro de la organización debe convertirse en generador de ideas.

Las empresas de nuestra localidad que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que nos obliga a diseñar cambios estratégicos que permitan entrar a un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante.

El Hotel Digna María, es una empresa dedicada a los servicios de alojamiento en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, viene funcionando desde el año 2001. A lo largo de sus años de funcionamiento, Hotel Digna María, ha palpado que para asegurar sus servicios , es

necesario expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan de marketing , donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

El presente trabajo de tesis lleva por título: “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”; El Hotel Digna María, es una empresa dedicada a los servicios de alojamiento en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, viene funcionando desde el año 2001. A lo largo de sus años de funcionamiento, Hotel Digna María, ha palpado que para asegurar sus servicios , es necesario expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan de marketing , donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Con el Plan de Marketing, el Hotel Digna María, se proporciona de una guía útil para los distintos departamentos de la empresa. Su atención se enfoca en suministrar información sustancial referente al manejo y administración de la empresa, para que su administrador pueda tomar las decisiones de planificación y control pertinentes y se pueda lograr el posicionamiento en el mercado local.

El objetivo general previsto alcanzar a través de la realización de la investigación se efectivizó a través del cumplimiento consecutivo de varios objetivos específicos, dentro de los cuales se destacan los siguientes:

- Realizar un diagnóstico situacional del Hotel, el cumplimiento de esta actividad permitió tener acceso a información pormenorizada del Hotel Digna María, la cual debidamente encausada y minuciosamente analizada fue la base sobre la cual se inició el desarrollo del trabajo investigativo
- Realizar un análisis externo (Oportunidades – Amenazas): actividad que facilitó la identificación de las principales fortalezas y debilidades.
- Realizar un análisis interno (Fortalezas – Debilidades): actividad que facilitó la identificación de las principales oportunidades y amenazas.
- Realizar el análisis FODA; dicha actividad consistió en agrupar en un gráfico explicativo a las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas obtenidas a través de la realización del análisis de los factores internos y externos del Hotel Digna María.
- Diseñar la Matriz de Alto impacto para obtener los objetivos estratégicos: mediante la matriz de alto impacto se obtuvieron estrategias FO – FA – DO – DA.
- Determinar la misión, visión, valores del Hotel: se determinaron la misión, visión y valores de la empresa.
- Diseñar los Objetivos Estratégicos, las estrategias y su operatividad para el Hotel. Los objetivos de marketing propuestos son:
 - ✓ Incrementar ventas mediante visitas puerta a puerta ofreciendo los productos de la Empresa Digna María
 - ✓ Promocionar los productos de la empresa a través de medios de comunicación masiva.
 - ✓ Realizar talleres teóricos prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa

- ✓ Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales para fidelizar a los clientes.

Con el objetivo de garantizar el cumplimiento efectivo y eficaz de cada uno de los tres objetivos de marketing citados, se procedió a elaborar su respectiva matriz de operativización, cada una de las cuales dentro de su estructura orgánica, contiene la siguiente información: Meta (cuantificable), Estrategia (qué hacer), Política (cómo hacerlo), Actividad (gestiones a cumplir), Tiempo (plazos) y, Responsable quién vigila y garantiza su cumplimiento.

En la parte complementaria del presente trabajo, se presentan las conclusiones y sus respectivas recomendaciones, las cuales tienen como objetivo principal, garantizar la continuidad y competitividad del Hotel Digna María, dentro del mercado local.

Finalmente se hacen constar los respectivos anexos que vienen a constituirse en elementos de soporte que avalan la realización de toda investigación.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

HOTEL

Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El término proviene del vocablo francés hôtel, que hace referencia a una “casa adosada”. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal.

(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

TIPOS DE HOTELES

Podemos catalogar varios tipos de hoteles que a continuación detallaremos y definiremos.

Hoteles de ciudad o urbanos: Están ubicados en las ciudades, al igual que en las áreas de negocios y centros comerciales.

Hoteles de aeropuerto: Están ubicados cerca de los aeropuertos. Sus clientes son pasajeros de tránsito o tripulaciones de líneas aéreas. Una de sus características principales, es que la estancia es muy reducida.

Hoteles low cost: Hoteles de servicio limitado, pero funcionales. Están ubicados alrededor de núcleos urbanos.

Hoteles de playa (resorts): Ubicados en las proximidades de la playa. Las estancias suelen ser de varios días. Son muy apetecidos por sus costas y la variedad de sus mares.

Hoteles de naturaleza: Ubicados en las proximidades de parajes naturales, reservas y áreas protegidas.

Apartamentos o aparta hoteles: Son unidades que cuentan con instalaciones adecuadas para los servicios de A & B

Albergues turísticos: Suelen ser económicos y por lo regular, se comparten dormitorio y baño

Hoteles familiares: Son todos aquellos que se caracterizan por una gestión familiar para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento (Bed & Breakfast).

Hoteles posada: Establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restauración y alojamiento. El pago es mucho menor

Hoteles monumento: Se encuentran ubicados en edificios de interés cultural. Ejemplos de este tipo son los hoteles situados en castillos, conventos, iglesias y palacios.

Moteles (motor-hotel): Son establecimientos situados en las proximidades de carreteras que facilitan alojamiento en departamentos con garaje y entrada independiente para estancia de corta duración.

Hoteles balnearios: Hospedaje situado dentro de unas instalaciones balnearias dedicadas a los baños públicos o medicinales.

Hoteles casino: Se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones.

Hoteles clubes: Hospedaje que cuenta entre sus instalaciones uno o varios club nocturnos de cierta importancia donde se bebe y se baila y en el que suelen ofrecerse espectáculos musicales. También se denominan así los hoteles situados junto a clubes dedicados a espectáculos eróticos donde habitualmente se ejerce la prostitución.

(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Hoteles deportivos: Se caracterizan por su orientación a la práctica de determinados deportes ya sea en sus instalaciones o en sus alrededores

Hoteles gastronómicos: Se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva que se presenta como la principal del establecimiento.

Hoteles de montaña: Situados en la montaña. Mantienen una gran calidad hotelera, gastronómica y de entretenimiento. Son muy frecuentados tanto en el invierno como en el verano.

Hoteles boutique: El término hoteles boutique es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales. Se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personaliza.
(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Hoteles de negocios: Este tipo de hoteles se caracterizan por atender a personas que visitan un lugar con fines de trabajo o negocio. Se han sido diseñados con el objetivo de poder realizar convenciones y reuniones, en consecuencia estarán dotados de los servicios complementarios pertinentes.

Hoteles de temporada: También llamados estacionales. Existen para satisfacer una necesidad específica

Hoteles rústicos: Situados en terrenos rústicos o rurales. Son edificaciones rehabilitadas y muchas cercanas a instalaciones agropecuarias.
(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Hotel hospital: La combinación perfecta entre salud y vacaciones Viajar para realizarse alguna intervención o procedimiento médico no solamente es más cómodo en cuanto a precio, sino también por la calidad de servicios médicos disponibles para su atención. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Estructura tipo de un hotel

Figura N° 1



Fuente: (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

MARCO CONCEPTUAL

CONCEPTO DE PLAN DE MARKETING

Es una herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con

ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño, por lo cual es necesario conocer y aplicar los elementos que intervienen en el proceso de planeación. (Barroso González, 2015)

OBJETIVOS DE PLAN DE MARKETING

- El objetivo de la planeaciones modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y utilidades satisfactorios.
- Exige que se haga la elección entre posibles eventos futuros, pero las decisiones en sí, las cuales se toman en base en estos sucesos, solo pueden hacerse en el momento.
- Pronostica las ventas de un producto para después determinar qué medidas tomar con el fin de asegurar la realización de tal pronóstico en relación a factores (compras de insumos, instalaciones, mano de obra etc.)
- La Planeación del marketing va más allá de pronosticar actuales productos y mercados presentes, formula sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia de productos actuales, aumento o disminución de mercados, etc.
- Es un enfoque de sistemas para guiar una empresa durante un tiempo a través de su medio ambiente, para lograr las metas dictadas (Tello, Antonio, 2014).

ETAPAS DE UN PLAN DE MARKETING

Hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica:

Enfocar la planificación hacia los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización.

Los factores críticos varían de una organización a otra y pueden ser tan diversos como el abastecimiento de materias primas o la cantidad de funcionarios en las horas de mayor demanda.

Diseñar un proceso de planificación que sea realista.

Evaluar la experiencia y capacidad técnica que se tiene en planificación y eventualmente pedir asesoría; evaluar el tiempo disponible para realizar el proceso; como también la disposición y compromiso de directivos y funcionarios; y los posibles problemas políticos y organizacionales que pueden. (Barroso González, 2015)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Ventajas:

- 🚦 La planeación de marketing contribuye a anticiparse a los problemas, lo que permite al administrador dar soluciones oportunas.

- ✚ Reduce la posibilidad de cometer errores con sorpresas desagradables, las estrategias y objetivos son trazados en forma muy cuidadosa.
- ✚ Brinda a los gerentes lineamientos lógicos y consecuentes, con el desarrollo de las actividades para alcanzar los objetivos de la empresa a largo plazo.

Desventajas

- ✚ La principal desventaja de la planeación de marketing es la gran inversión de tiempo, personal y dinero.
- ✚ Algunas empresas utilizan personal especializado en planeación, para formular estrategias, ellos requieren de nuevos espacios para sus oficinas, altos costos de investigación de mercados, costos de adiestramiento de personal, etc.
- ✚ La empresa pequeña que no tiene un departamento dedicado a la planeación no puede seguir el proceso sistémico de planeación estratégico. No obstante, se favorece siguiendo unos marcos básicos.
(Hill Charles, 2014)

Negocio:

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer productos, bienes o servicios a otras personas.

Un ejemplo sería la creación de una página web en donde brindemos asesoría gratis sobre negocios, y ganemos dinero por la publicidad que coloquemos en ella. Otro ejemplo podría ser el solicitar un financiamiento, viajar a un país extranjero, comprar un lote de autos usados, y luego venderlos en nuestro país.

“Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, una restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas”. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Es una ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad y organización se llama empresa.

Producto:

“Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps”. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Es un conjunto de atributos físicos y tangibles reunidos en una forma identificable.

Proveedores:

“Se aplica a la empresa que se dedica a proveer o abastecer de productos necesarios a una persona o empresa”.

(www.es.thefreedictionary.com/proveedor, recuperado 14-06-2016)

Marketing:

“El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del *marketing*) es (el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicio). También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración”.

(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

“El marketing es también el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.

“Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar productos, bienes y servicios”. (Kotler Philip, 2014)

EL PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía a corto plazo. Por ello, un plan de marketing se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).

Aunque en muchos contextos se suelen utilizar indistintamente los conceptos de plan director, la definición estricta de plan de marketing indica que éste debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance las aspiraciones que ha plasmado en su plan director.

Por tanto, y en contraposición al plan director, un plan de marketing es cuantitativo, manifiesto y temporal. Es cuantitativo porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Es manifiesto porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Finalmente, es temporal porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea exitosa.

En el caso concreto de una empresa comercial, el plan de marketing debe definir al menos tres puntos principales:

- ☞ **Objetivos numéricos y temporales**, son válidos los objetivos del tipo "Maximizar las ventas de este año", ya que estos son comprobantes de ropa no especifican una cifra y una fecha. Lo correcto sería, por ejemplo, un objetivo del tipo: "Conseguir que las ventas asciendan a \$100.000 antes de diciembre del presente ejercicio".

- ☞ **Políticas y conductas internas**, son variables sobre las que la empresa puede influir directamente para favorecer la consecución de sus objetivos. Por ejemplo: "Establecer una política de tesorería que implique una liquidez mínima del 15% sobre el activo fijo".
- ☞ **Relación de acciones finalistas**, son hechos concretos, dependientes de la empresa, y que están encaminados a solucionar una casuística específica de la misma. Por ejemplo: "Iniciar una campaña de publicidad en diversos medios: TV, radio, prensa, para apoyar la promoción de un nuevo producto".

Suele ser común, en el ámbito de los negocios, complementar un plan de marketing empresarial con uno o varios planes operativos. También en el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". De acuerdo con Arieu (2015), "existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno".

A continuación vamos a conocer qué es el *plan de marketing* y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido.

“En términos generales, el plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada”. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

El plan de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen por lo menos cinco ventajas que resultan de la planeación:

- Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
- Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

Cobertura del Plan de marketing:

“El Plan Anual de Marketing se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan de marketing se elabora para toda la compañía”.

(<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Alcance del Plan de marketing:

“El plan de marketing se caracteriza por ser un plan a corto plazo, del cual, se parte para definir las metas a largo plazo. Por ejemplo, los gerentes de marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto”. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

Cabe señalar, que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

El contenido del Plan de marketing: “El plan de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización)”: (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)

- El alcance del plan de marketing es para 1 año, pero con revisiones permanentes”. (<http://economia48.com/spa/d/empresa/empresa.htm>, recuperado 11-07-2016)
- En términos generales, el contenido del plan de marketing, es el siguiente:
- Un plan de marketing se compone en general de varias etapas:

Etapa 1: Análisis de la situación.

Permite conocer la realidad en la cual opera la organización.

Etapa 2: Diagnóstico de la situación.

Permite conocer las condiciones actuales en las que desempeña la organización, para ello es necesario entender la actual situación (tanto dentro como fuera de la empresa).

Etapa 3: Declaración de objetivos estratégicos de marketing.

Los Objetivos estratégicos son los puntos futuros debidamente cuantificables, medibles y reales; puestos que luego han de ser medidos.

Etapa 4: Estrategias corporativas.

Las estrategias corporativas responden a la necesidad de las empresas e instituciones para responder a las necesidades del mercado (interno y externo), para poder "jugar" adecuadamente, mediante "fichas" y "jugadas" correctas, en los tiempos y condiciones correctas.

Etapa 5: Planes de actuación.

La pauta o plan que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en todo coherente.

Etapa 6: Seguimiento.

El Seguimiento permite "controlar" la evolución de la aplicación de las estrategias corporativas en las Empresas u organizaciones; es decir, el seguimiento permite conocer la manera en que se viene aplicando y desarrollando las estrategias y actuaciones de la empresa; para evitar sorpresas finales, que puedan difícilmente ser resarcidas.

Etapas 7: Evaluación.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad. Existe para ello una amplia variedad de herramientas. Y es posible confundirlo con otros términos como el de organizar, elaborar proyecto etc.

Los Planes de marketing suelen ser implementados mediante los aportes de las Consultorías de Estrategia.

En este sentido hay dos categorías de prestadores de estos servicios:

Profesionales Independientes: Suelen ser graduados de carreras vinculadas a la Administración, los cuales asisten a las empresas para el desarrollo de los mismos.

El principal beneficio es la agilidad para desarrollarlo, el coste en general más reducido y la necesaria implicación de un consultor "sénior". El principal inconveniente es la falta de estructura de estos profesionales para hacer frente a las necesidades complejas de un proceso de este tipo. Por esto esta alternativa suele ser tomada por empresas de menor tamaño.

Firmas de Consultoría: Son organizaciones especializadas en el tema, y dentro de sus tareas se encuentra el diseño y puesta en marcha de estos planes.

El principal beneficio es aprovechar la experiencia y los modelos de trabajo ya probados, así como garantizarse una continuidad gracias a contar con una estructura. Los principales inconvenientes son el elevado coste (derivado de la mayor infraestructura), que en ocasiones las grandes consultoras aprovechan las metodologías probadas para dejar la elaboración

del plan de marketing en manos de consultores "junior", y que la mayoría no se involucra directamente en el logro de los resultados sino en el diseño de estos planes solamente (no todas las firmas actúan así, pero sí la mayoría). Esta alternativa suele ser tomada por organizaciones y empresas de mediano y gran tamaño.

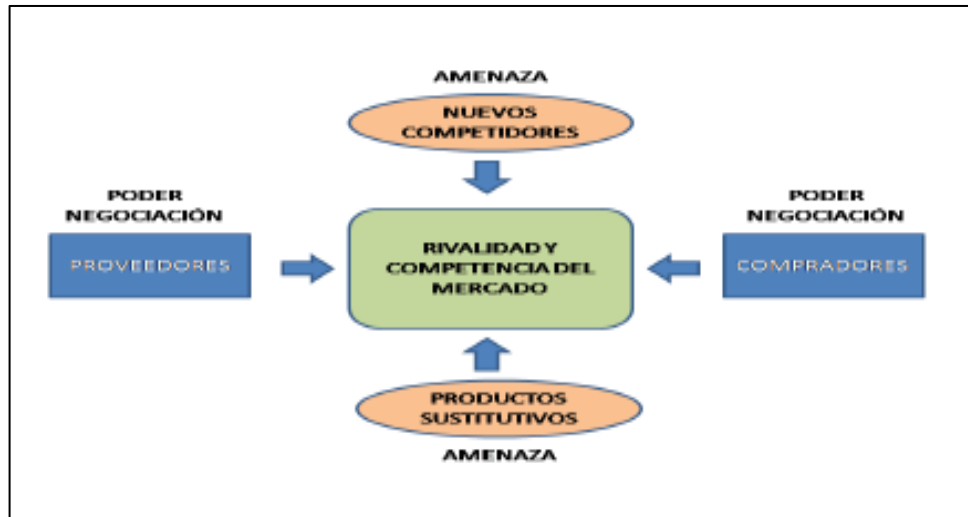
EL MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

“Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto en 1980 por *Michael E. Porter* en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*”. (Guiadelacalidad.com/modelo-efqm/plan-estratégico, recuperado 23-06-2016)

El punto de vista de *Porter* es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:

5 FUERZAS DE PORTER

Figura N° 2



Fuente: (<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>. Recuperado 9 – 07 -2016)

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

(<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, recuperado 9/07//2016)

2. La rivalidad entre los competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

(<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, recuperado 9/07/2016)

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del 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. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante. (Para una explicación del concepto de integración hacia adelante ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

(<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, recuperado 9/07/2016)

4. Poder de negociación de los compradores

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás. (Para una explicación del concepto de integración hacia atrás ver El Proceso de Evolución de la Planeación Estratégica Tradicional).

(<http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, recuperado 9/07/2016)

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria. (<http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>, recuperado 9/07/2016)

“Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crearle a la corporación una ventaja competitiva:

Economías de Escala

Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos. Hoy, por ejemplo, la caída de las barreras geográficas y la reducción del ciclo de vida de los productos, nos obliga a evaluar si la búsqueda de economías de escala en mercados locales nos resta flexibilidad y nos hace vulnerables frente a competidores más ágiles que operan globalmente.

Diferenciación del Producto

Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a

su rival. Hoy la velocidad de copia con la que reaccionan los competidores o sus mejoras al producto existente buscando crear la percepción de una calidad más alta, erosionan ésta barrera.

Inversiones de Capital

Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

Hoy en día en la mayoría de los países del mundo se han promulgado leyes antimonopólicas tratando por lo menos en teoría de evitar que las fuertes concentraciones de capital destruyan a los competidores más pequeños y más débiles. La creación de barreras competitivas mediante una fuerte concentración de recursos financieros es un arma muy poderosa si la corporación es flexible en la estrategia, ágil en sus movimientos tácticos y se ajusta a las leyes antimonopólicas.

No obstante su fuerza financiera, la corporación debe tener en cuenta que los pequeños competidores pueden formar alianzas o recurrir a estrategias de nichos. Aquí *SunTzu* nos advierte:

"Si se efectúa un ataque en la proporción de uno contra diez hay que comparar, en primer lugar, la sagacidad y la estrategia de los generales contendientes..."

Desventaja en Costos independientemente de la Escala

Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales

independientemente de cuál sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica, los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

Acceso a los Canales de Distribución

En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existentes, la compañía entrante adquiere a su costo su propia estructura de distribución y aún puede crear nuevos sistemas de distribución y apropiarse de parte del mercado.

Política Gubernamental

Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos. Los gobiernos fijan, por ejemplo, normas sobre el control del medio ambiente o sobre los requisitos de calidad y seguridad de los productos que exigen grandes inversiones de capital o de sofisticación tecnológica y que además alertan a las compañías existentes sobre la llegada o las intenciones de potenciales contrincantes. Hoy la tendencia es a la desregularización, a la eliminación de subsidios y de barreras arancelarias, a concertar con los influyentes grupos de interés político y económico supranacionales y en general a navegar en

un mismo océano económico donde los mercados financieros y los productos están cada vez más entrelazados”. (Koteler, Philip, 2014)

ANÁLISIS EXTERNO

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

El análisis externo se basa en realizar estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, entre otros con el objetivo de determinar amenazas y oportunidades y valorar la importancia de diferentes ideas innovadoras. El análisis externo se sirve de información suministrada por otras herramientas de innovación que van recopilando información de acuerdo a los factores PEST. (Koteler, Philip, 2014)

Factor Político

El proceso de reorganización nacional, que comenzó en el año 1976, políticamente produjo un debilitamiento, de todas las instituciones dado que

su estrategia era reprimir drásticamente toda actividad que implique manifestaciones populares tendientes a desestabilizar al gobierno de las juntas militares.

Las clases sociales desaparecieron, como así también todas aquellas personas que intentaron levantar la voz contra el proceso.

Se produjo un genocidio muy importante, el cual debido a la total dominación del gobierno militar, no fue totalmente conocido por la población, por el manejo que hacían sobre los medios, los que solo podían transmitir, lo que la junta militar les permitía. (Koteler, Philip, 2014)

Factor económico

En principio el gobierno de Raúl Alfonsín confió que políticamente iban a encontrar solución a los problemas económicos, heredados de la dictadura militar, circunstancia que no ocurrió.

Sus primeros años como gobernante fueron de enfrentamientos con grupos empresariales, y de medidas que tendían el intervencionismo económico. Los empresarios no aceptaron estas medidas y atacaban a las empresas públicas (ferrocarriles, servicios, gas, etc.); hubo paros importantes, lo que generó una gran tensión política y económica (control de precios y salarios), esto llevó a una hiperinflación. (Koteler, Philip, 2014)

Se encontró con empresas estatales que tenían grandes pérdidas a las que fue necesario subsidiarlas.

Comenzó a subsidiar empresas privadas y lo único que obtuvo fue grupos económicos que cada vez invertían menos de su propio capital. Y los

capitales que se habían fugado del país en época del proceso, no regresaron.

Algunas empresas se modernizaron, pero no produjeron fuertes inversiones que generen empleos y los salarios comenzaron a caer muy bajo.

En medio de esta situación económica de riesgo, se generaron grandes problemas políticos que crearon conflictos con los militares, a los que Alfonsín debió enfrentar concediendo sus pedidos, mediante la promulgación de la ley de obediencia debida. Dado que luego de condenar a los comandantes, la justicia seguía tras los rangos más bajos (ley de obediencia de vida). (Koteler, Philip, 2014)

Factor social

En el año 1981, los militares hicieron un último intento por quedarse en el poder, usando como excusa la “Recuperación de las Malvinas”, acción que terminó en derrota y con la muerte de miles de jóvenes argentinos, que creyeron en la causa, a la que fueron llevados con engaños.

Es importante destacar que los militares han gobernado, porque ha habido fuerzas políticas que se han apoyado en ellos, sobre todo aquellos que han perdido mediante los sufragios.

La presidencia de Raúl Alfonsín, desde 1983 al 1989, fue muy apoyada por la población, sobre todo por la importante recuperación de los poderes constitucionales por la dura defensa que el presidente hizo de la democracia recién recuperada. Políticamente debía enfrentarse y aceptar condiciones de los militares quienes le realizaron dos levantamientos, en busca de leyes que los desligaron de los crímenes cometidos por ellos, durante su gobierno, dado que no querían ser juzgado por tribunales civiles. (Koteler, Philip, 2014)

Factor tecnológico

Las tecnologías a aplicar son, en general, sencillas en su diseño, en su instalación, aplicación y uso. Las instituciones ejecutoras cuentan con las competencias necesarias para asesorar y acompañar el proceso de instalación, capacitación en el uso y transferencia; en el medio existen los recursos humanos actuales o en potencia, suficientes como para asegurar la sostenibilidad de los elementos tecnológicos de equipos o sistemas.

Los factores tecnológicos se han tenido en cuenta de manera especial a través de estudios técnicos en el caso de la instalación de células fotovoltaicas, abastecimiento de agua potable, instalación de cocinas mejoradas, producción agropecuaria y en el manejo sostenible de las diferentes cuencas hidrográficas. Para todas estas actividades se van a realizar capacitaciones que permitan a los beneficiarios realizar las labores de mantenimiento y que den a conocer entre la población los beneficios. (Koteler, Philip, 2014)

En electrificación con paneles fotovoltaicos, así como en la construcción de cocinas mejoradas se cuenta con experiencias anteriores validadas por las contrapartes locales y por Asociación ProPert.

Las tecnologías consideradas son limpias, inocuas o positivas en sus impactos sobre el medio ambiente. Además son funcionales y se complementan con las tecnologías tradicionales.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

Oportunidades

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué buenas oportunidades se enfrenta la empresa?
- ¿De qué tendencias del mercado se tiene información?
- ¿Existe una coyuntura en la economía del país?
- ¿Qué cambios de tecnología se están presentando en el mercado?
- ¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?
- ¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

Amenazas

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

- ¿A qué obstáculos se enfrenta la empresa?
- ¿Qué están haciendo los competidores?
- ¿Se tienen problemas de recursos de capital?
- ¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la empresa?

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos”: (Joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm, recuperado 20-07-2016)

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta 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.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (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.

3. Asigne 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.

4. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

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. En otras palabras, 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 las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

La tabla siguiente presenta un ejemplo de una matriz EFE. Nótese que el factor más importante que afecta a esta industria es el siguiente: "los consumidores están más dispuestos a comprar empaques biodegradables", como lo señala el peso de 0.14. La empresa de este ejemplo está siguiendo estrategias que capitalizan muy bien esta oportunidad, como lo señala la calificación de 4. El total ponderado de 2.64 indica que esta empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas. Cabe señalar que entender a fondo los factores que se usan en la matriz EFE es, de hecho, más importante que asignarles los pesos y las calificaciones.

Ejemplo de una matriz de evaluación de factores externos

Tabla N° 1

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
1. El tratado de libre comercio entre Estados Unidos y Canadá está fomentando el crecimiento			
2. Los valores de capital son saludables			
3. El ingreso disponible está creciendo 3% al año			
4. Los consumidores están más dispuestos a pagar por empaques biodegradables			
5. El software nuevo puede acortar el ciclo de vida del producto			
<i>Amenazas</i>			
1. Los mercados japoneses están cerrados para muchos productos de Estados Unidos			
2. La comunidad europea ha impuesto tarifas nuevas			
3. La república de Rusia no es políticamente estable			
4. El apoyo federal y estatal para las empresas está disminuyendo			
5. Las tasas de desempleo están subiendo			
Total	1.00		
Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y la respuesta es mala. (2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50.			

Fuente: (Koteler, Philip, 2014)

ANÁLISIS INTERNO

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente.

Para realizar el análisis interno de una corporación deben aplicarse diferentes técnicas que permitan identificar dentro de la organización qué

atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

Fortalezas

Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué ventajas tiene la empresa?

¿Qué hace la empresa mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de bajo costo o de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

Debilidades

Las Debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos del Servicio que se brinda, Aspectos Financieros, Aspectos de Mercado, Aspectos Organizacionales, Aspectos de Control.

Las Debilidades son problemas internos, que, una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

“Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. 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 sumamente importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos”:
(Joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm, recuperado 20-07-2016)

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. 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.

3. 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.

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

5. 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.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación. Por ejemplo, el logotipo de Playboy ayuda y perjudica a Playboy Enterprise; el logo atrae a

los clientes para la revista, pero impide que el canal de Playboy por cable entre a muchos mercados.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I+D y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación.

Matriz FODA

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el Desarrollo de un nuevo producto. (Koteler, Philip, 2014)

Matriz FODA

Tabla N° 2

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas	Recursos y capacidades escasas
	Ventajas naturales	Resistencia al cambio
	Recursos superiores	Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	Nuevas tecnologías	Altos riesgos - Cambios en el entorno
	Debilitamiento de competidores	
	Posicionamiento estratégico	

Fuente: (Koteler, Philip, 2014)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

En cuanto a los recursos materiales, se utilizaron:

- Material bibliográfico
 - ✓ Copiados
 - ✓ Libros
 - ✓ Folletos
 - ✓ Revistas
 - ✓ Enlaces web.
- Materiales de oficina
 - ✓ Hojas de papel bond
 - ✓ Cuadernos
 - ✓ Esferográficos
 - ✓ Lápices
 - ✓ Borradores
 - ✓ Cds.
 - ✓ Usb.
 - ✓ Grapas
 - ✓ Clips
- Equipos de oficina
 - ✓ Computador
 - ✓ Impresora
 - ✓ Calculadora

MÉTODOS

Durante el desarrollo de elaboración del proyecto de tesis, sin duda se tuvo un estricto curso de cada uno de los materiales, métodos y técnicas para asociarlas en una metodología idónea y capaz de responder sistemáticamente a las distintas interrogantes que se han planteado en esta investigación.

Los métodos que se utilizaron son:

Método Descriptivo.- “Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera” (Jaramillo César, 2013).

Este método permitió describir la realidad en la que se encuentra la empresa Hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, permitiendo determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Método Analítico.- “Es un procedimiento mental que logra la descomposición de un todo en sus partes componentes y relaciones” (Jaramillo César, 2013)

Se utilizó este método para conocer en detalle los problemas por los que atraviesa la empresa y analizar cada uno de ellos, permitiendo de esta manera obtener la información clara y precisa.

Método Inductivo.- “Es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados:” (Jaramillo César, 2013)

Este método se utilizó para formular, analizar e interpretar la investigación de campo, cuya información se utilizó para ejecutar el plan demarketing propuesto para la empresa.

Método Deductivo.- “Consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. Se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal César, 2013)

Este método se utilizó para el análisis de conocimientos generales sobre la planeación de marketing; como también la realización de conclusiones aplicadas en el desarrollo del presente trabajo.

TÉCNICAS

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Entrevista

“Es simplemente la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio con un determinado propósito. Es una relación que tiene por objeto obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.” (Rodríguez J.M, 2014)

Esta técnica proporcionó información personal del gerente - propietario de la empresa Hotel Digna María del cantón Yantaza, respecto a la situación actual de la empresa frente al tema planeado, permitiendo obtener datos sobre los puntos críticos de la misma y tomar decisiones de corrección.

Encuesta

A través de esta técnica se obtiene información de grupos que se estudian. Ellos mismos proporcionan la información sobre sus actitudes, opiniones, sugerencias, etc.” (Rodríguez J.M. 2014)

Se aplicó una encuesta a los 16 empleados de la empresa Hotel Digna María del cantón Yantzaza, para explorar los procesos operativos en sus lugares de trabajo, sus necesidades e inquietudes, que vayan encaminados a corregirlos en unos casos, mejorarlos en otros o implementar una mejor estructura en el ámbito financiero. Esta información recopilada permitió aplicar e implementar el Plan de marketing.

Una segunda encuesta se aplicó a la muestra de 331 del total de 2.280 clientes, la que permitió obtener información de cómo ve a la empresa por parte del elemento más importante como es el cliente.

Para el desarrollo del proyecto, se tomaron en cuenta los siguientes lineamientos:

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se la elaboró bajo la siguiente segmentación la misma que detallo a continuación:

Para la encuesta que se realizó a los empleados de la empresa Hospital – Clínica San Agustín es necesario indicar que se efectuó de acuerdo a la nómina que se detalla a continuación.

La población para el presente estudio está conformada por 1922 clientes anuales, según datos proporcionados por el Gerente de la empresa Hotel Digna María, utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población inicial de estudio

e = Nivel de confiabilidad – margen de error se aplica al 5%

1 = Factor de corrección.

Con estos datos a continuación se muestra la aplicación de la fórmula de la muestra para una población conocida:

$$n = \frac{1922}{1 + (1922 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{1922}{5,805} = 331,093 \approx 331$$

Número de encuestas = 331

Una vez obtenido el tamaño de la muestra se aplicaron 331 encuestas a los clientes de la empresa y una encuesta a los 16 empleados de la empresa con el fin de elaborar el Plan de Marketing.

f. RESULTADOS

Antecedentes de la empresa

Fotografía N°. 1

Vista del Hotel Digna María de Yantzaza



Fuente: Hotel Digna María

Elaboración: La autora

El Hotel Digna María viene funcionando desde el año 2001. A lo largo de sus años de funcionamiento, el Hotel Digna María, ha palpado que para asegurar sus ventas, expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan estratégico, donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus productos y servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

En un inicio empezó con 5 empleados y 8 habitaciones, en la actualidad ahora son 16 empleados y 24 habitaciones tanto simples, dobles y triples, se han incrementado los servicios de alojamiento, alimentación, lavado y secado de ropa, guardianía, entre otros. En la actualidad el hotel no cuenta con misión, visión, valores corporativos, principios, manual de funciones, entre otros

Organización administrativa

El Hotel Digna María, es dirigido por su propietario quien cumple la función de gerente, cuenta con la ayuda de una secretaria, contadora, auxiliar de contabilidad, camareros, chef, ayudante de cocina, vendedores, recepcionista, conserje-guardián en forma permanente y cuando se requiere tratar aspectos legales, se recurre a la asesoría de un profesional en derecho. El esquema estructural queda representado de la siguiente manera:

Gráfica N° 1

Organigrama Estructural del Hotel “Digna María”



Fuente: Hotel Digna María

Elaboración: Autora

Productos y Servicios que presta el Hotel Digna María

El Hotel presta sus servicios en el sector de los Encuentros del Cantón Yantzaza, los servicios que presenta la empresa son:

Producto/servicio	Presentación
Alojamiento	Habitación simple
Alojamiento	Habitación doble
Alojamiento	Habitación triple
Alojamiento	Suit
Alimentación	Restaurant

Fotografía N°. 2



Fuente: Hotel Digna María

Elaboración: La autora

Macro localización:**Ubicación**

El Hotel Digna María se halla ubicado en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, es una empresa dedicada a los servicios de alojamiento en el sector de Los Encuentros

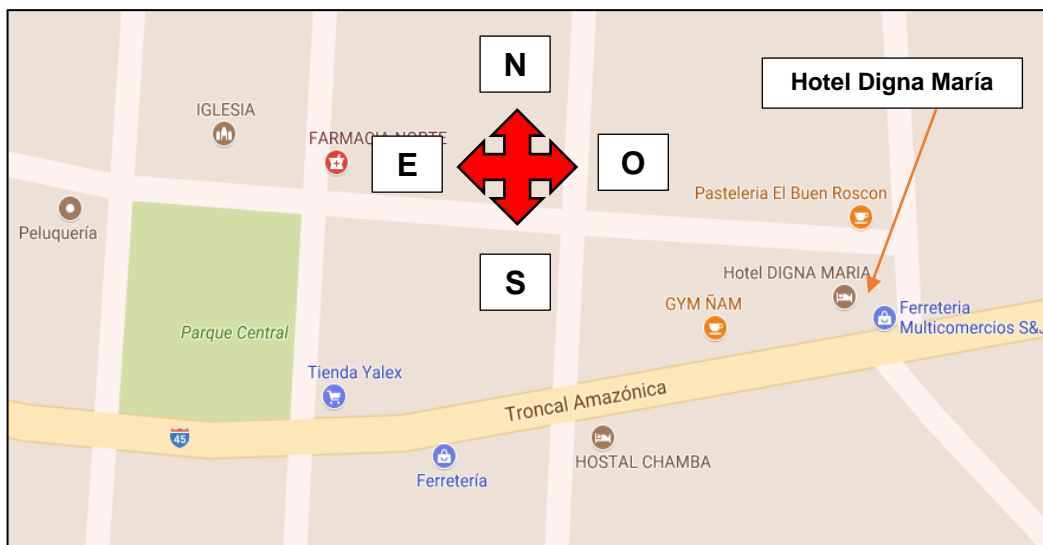
Gráfico N° 2

Fuente: Google Mapas - Sector Los Encuentros - Cantón Yantzaza
– Provincia de Zamora Chinchipe
Elaboración: La autora

Micro localización

El Hotel Digna María se halla ubicado en la vía 24 de mayo en el sector Los Encuentros, en la parte céntrica de esta.

Gráfico N° 3



Fuente: Google Maps
Sector Los Encuentros
Elaboración: La autora

ANÁLISIS EXTERNO DEL HOTEL “DIGNA MARÍA”

Para tomar decisiones estratégicas, se necesita conocer el entorno en el que se desenvuelve la empresa Hotel Digna María, a continuación se hace un análisis descriptivo de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que influyen de alguna manera en su desenvolvimiento empresarial.

Factores Políticos

El régimen de gobierno actual se ve influenciado por una tendencia socialista que ha marcado una gran acogida por parte de la población, este ha impulsado sectores prioritarios como la salud, educación, alimentación y vivienda.

La corporación financiera nacional, bajo la aplicación de la política actual, de su cartera destina el 29% a financiar microempresas, más del 65% de la misma se concentra en el comercio y la construcción y el 6,1% se dedica a

financiar actividades del sector agropecuario. Sus principales clientes son los bancos, que intermedian el 80% de sus fondos, le siguen las cooperativas de ahorro y crédito que alcanzan el 14%, mientras que las financieras alcanzan el 5% de los mismos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

Análisis

El factor político, representa una **AMENAZA** para la actividad comercial y en este caso afecta a la empresa Hotel Digna María, pues los desacuerdos, pugnas, clientelismo político local, terminan por desestimular el desarrollo empresarial de la provincia, la inoportuna gestión de autoridades municipales y provinciales retrasan ejecución de obras como: dotación de infraestructura física, ordenanzas actualizadas, ampliaciones de vías, pavimentación, lastrado, agua potable, todo esto dificulta el desenvolvimiento normal de actividades productivas y comerciales en la zona urbana y rural.

Factores Económicos

Ecuador es un país que tiene una economía de subsistencia, es decir que consume todos los ingresos de la producción agrícola e industrial sin realizar ahorro. Yantzaza es una ciudad que se ubica al suroriente del Ecuador, tiene gran movimiento comercial y económico, por lo que es muy importante analizar en detalle el entorno económico en el que se desenvuelve.

El ingreso es el rubro de mayor peso, en Ecuador el ingreso promedio familiar Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el valor de la canasta familiar básica es 688,53 dólares, la inflación anual al consumidor es 4,85% y la tasa comercial referencial 8,17% a mayo del 2015.

El sistema dolarizado fue adoptado por el país en el año 2000. El dólar empezó a regir totalmente desde septiembre del 2001 y se desarrolló una mayor estabilidad de la economía y por ende ha incentivado el ingreso de inversiones extranjeras. La dolarización ha promovido la reactivación

económica de Yantzaza, dando origen a nuevas plazas de trabajo lo que ha mejorado en el largo plazo la situación económica de sus habitantes.

La principal actividad económica es la agricultura (café, palma africana, abacá, cacao, tubérculos, maíz, caucho, flores tropicales), ganadería e indicios de desarrollo de actividad turística.

El país se administra bajo un régimen democrático donde existe independencia de poderes en la teoría, en gobiernos pasados, sucedieron actos de rivalidad política y de poderes que pusieron en riesgo la estabilidad jurídica, aquello alejó la inversión extranjera y creó desconfianza en la comunidad empresarial.

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). De la población económicamente activa, el 96,16% son personas con empleo Durante marzo 2015 a nivel nacional se tiene, de la población total, el 69,20% está en edad de trabajar, el 65,83% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa. (Ecuador en cifras, 2012)

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. Para el cálculo del PIB del Ecuador han existido muchas especulaciones, el FMI en un inicio ha indicado que su tasa de crecimiento sería del 4%, la CEPAL Y COFACE, han coincidido en un 3.8%. Lamentablemente estos porcentajes se han visto afectados por la baja del precio del petróleo, la cual no se previó que sería

tan brusca, y su previsión de crecimiento se ha ubicado en un 1.9%. (Economía, 2013)

La tasa de inflación en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios existentes en el mercado durante un período de tiempo, generalmente un año. La inflación en julio de 2015 se ubicó en -0,08% según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Ecuador en cifras, 2015)

La tasa de interés para PYMES en préstamos (tasa activa) es de 11.16% anual, con un porcentaje máximo de 11.83%. Y la tasa que pagan los bancos (tasa pasiva) para Plazo 30-60 días, 4.44%, Plazo 61-90 días, 4.56%, Plazo 91-120 días 5.55%, Plazo 121-180 días, 5.97%, Plazo 181-360 días, 6.66%, y Plazo 361 y más días, 7.61%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Las salvaguardias son remedios comerciales de emergencia. Permiten la suspensión parcial de acuerdos internacionales de libre comercio para proteger a un sector productivo nacional. Por tal motivo, han constituido un importante instrumento de control de la economía en procesos de liberalización comercial. (Revista jurídica Online, 2014)

Análisis

Actualmente el factor económico, representa una **OPORTUNIDAD** para la actividad productiva y comercial y en este caso beneficia a la empresa Hotel

Digna María, ya al ejercer la actividad empresarial en un escenario donde las pugnas de poderes y rivalidad ideológica, han disminuido notablemente, se estimula el desarrollo empresarial, pues las políticas de gestión pública responden a una sola ideología progresiva que otorga solidez a los planes de desarrollo nacional.

Factores Sociales

El cantón Yantzaza, se encuentra a 43 Km. de la ciudad de Zamora, cuenta con un clima tropical – cálido - húmedo – subtropical, en él se asienta la cabecera Cantonal que constituye el emporio comercial, es plano con suelos arenosos y está delimitado por cordilleras con bosques naturales a los que se puede llegar por senderos.

La riqueza del valle de Yantzaza está en su belleza escénica, en los lugares estratégicos, Está bañado por el río Zamora que, altamente fortalecido por la serie de pequeños ríos que desembocan en él, permite la navegación o paseos fluviales. Varios asentamientos humanos, en su mayoría formados por colonos, viven en el valle, los cuales han desarrollado una abundante y variada ganadería que abastece las necesidades locales y aún para exportar al resto del País. Además aquí se asientan la etnia Shuar, llenos de costumbres y cultura, así como el desarrollo mineros (oro, cobre y otros metales).

Dentro de la biodiversidad se presenta una infinidad de aves como: gallitos de la peña, jocotocos, guataracos, oropéndolas, guácharos, colibríes, loros, pavas de monte, tucánes, gallinazos, halcones, búhos, águilas, pájaros carpinteros, martín pescador, garzas, urogallos, perdices, palomas, entre otros; una infinidad de anfibios y reptiles, en las que se destacan las ranas y serpientes como: boa, anaconda, coral, equis, macanche, hoja podrida, yamunga, entre otras.

En sus bosques se puede encontrar una edénica biodiversidad en la que se destacan árboles de madera fina en peligro de extinción y de importancia para la industria maderera, como son: romerillo, guayacán, laurel, pituca, alcanforero, aguacatillo, yumbingue, almendro, entre otros.

El desarrollo empresarial, es un hecho importante, de ahí que por el gran unge comercial de la zona, se han establecido varias empresas que tienen cobertura nacional y eso ha favorecido la creación de fuentes de empleo, emprendimiento y empleos indirectos.

Análisis:

El factor social para la empresa Hotel Digna María es una **OPORTUNIDAD**, ya que al aumentar el flujo de personas de otras partes del país hacia la zona de Yantzaza, ya sea por turismo o trabajo, dará la oportunidad de captar la empresa mayor cantidad de clientes.

Factores Tecnológicos

En el año 2014, 653.232 habitantes tuvieron acceso al internet, 957.284 poseen una computadora, 1.546.739 poseen línea telefónica, 4.175.759 usan internet.

El desarrollo de la tecnología con respecto al turístico, ha tenido un desarrollo destacado, pues ahora existen diversidad de equipos y maquinas sofisticadas que optimizan recursos como el tiempo, ejecución de labores con mayor precisión y rendimiento significativo de la mano de obra, en la zona Yantzaza, por razones de la exploración y futura explotación minera se han asentado empresas proveedoras de maquinaria, equipos, insumos y servicios profesionales para asesoramiento en distintas áreas de la producción, comercio y servicios.

Análisis:

El factor tecnológico representa una **OPORTUNIDAD** para el Hotel Digna María, en caso de ser necesario puede implementar nueva maquinaria, equipos, mecanizar más los procesos de servicios del Hotel, además incursiones en el turismo y ecoturismo se ha incrementado de manera significativa en este sector del país y estas pueden ayudar con infraestructura turística especializada.

Factores ambientales

En el país el 80% de las empresas no invierten en protección ambiental, más del 80% de las empresas no cuentan con un estudio de impacto ambiental y solo el 2% de las empresas han incluido sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones.

Análisis

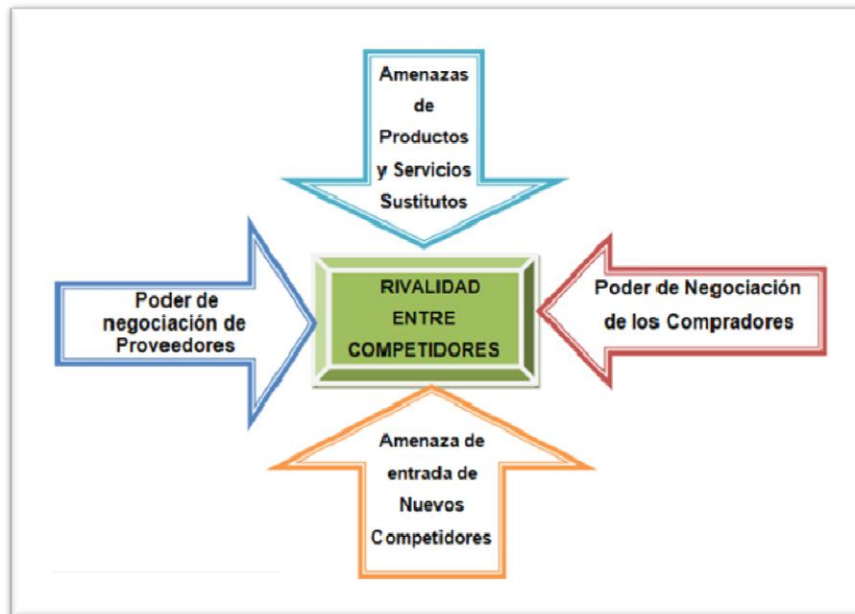
La provincia de Zamora Chinchipe, posee un clima cálido húmedo, su topografía es irregular, sus vías están rodeadas de cerros, que en las épocas de abundantes lluvias provocan deslizamiento, derrumbando grandes aludes de tierra que en ocasiones obstaculizan el tráfico, detienen el transporte de productos y generan retrasos en viajes, movilización, etc., aquello representa una **AMENAZA** para el Hotel Digna María, por los estragos naturales es posible que en esas temporadas no puedan arribar los turistas.

ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado. Las empresas deben evaluar sus

objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que determinan la competencia industrial.

Gráfico N° 4
Fuerzas de Porter



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=fuerzas+de+porter&tbm.html%3B737%3B725>

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

En Yantzaza, se han instalado algunas empresas comerciales, servicios turísticos y en general, atraídas por la ubicación, desarrollo social, clima y dinamismo comercial, aquello ha favorecido el rápido desarrollo de la zona.

Análisis:

Las buenas condiciones sociales, comerciales y geográficas de la provincia, conceden un escenario propicio para que empresas de servicios y de

infraestructura turística, a más del futuro desarrollo de la minería, decidan escoger esta zona del país para establecer este tipo de empresas de servicios, aquello se constituye en **AMENAZA**, ya que al existir suficiente infraestructura turística podrían convertirse en competidores locales para la empresa Hotel Digna María.

2. Rivalidad entre competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

En la provincia de Zamora Chinchipe y en el cantón Yantzaza, existen algunos Hoteles que frecuentemente están innovando y presentando nuevas estrategias de marketing para captar mayor clientela y mantener su participación en el mercado.

Análisis

Empresas conocidas en el medio como es el Hotel Charles, el Hostal Chamba, tienen acogida, son de calidad y presencia, esto los lleva a competir entre ellos con innovación, publicidad, calidad, lo que demuestra lo importante que es promocionarse y darse a conocer, este accionar permanente de empresas hoteleras, motiva al público y turistas consumidores y mantiene activa la importancia de consumir este tipo de servicios, aquello abre una **OPORTUNIDAD** para que la empresa Hotel Digna María, intervenga decididamente para promocionar sus servicios de alojamiento y no ceda el mercado en el cantón Yantzaza.

3. Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del 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. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

Análisis

Por tratarse de una empresa de servicios no es necesario analizar esta fuerza.

4. Poder de negociación de los compradores

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

Análisis:

Por tratarse de una empresa de servicios no es necesario analizar esta fuerza.

5. Amenaza de ingreso de productos similares

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos o servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos

están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Por tratarse de una empresa de servicios no es necesario analizar esta fuerza.

PROCESO DE PONDERACION

PASO 1

Debido a que existen algunas empresas que prestan similares servicios en la ciudad de Yantzaza, estos pueden reemplazar el servicio de alojamiento y alimentación a los usuarios a costos bajos, dicha situación acarrea una amenaza, debido a la llegada de productos sustitutos esto afectan el nivel de competencia de la empresa Hotel Digna María.

PASO 2

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. En el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa desarrollo comercial de la provincia, lo que generado buen flujo de personas por motivos de su desarrollo económico, se le asignó un peso de 0.10, por otra parte se considera que la amenaza más importante a las “Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas hoteleras y de alimentación, a esta se le asignado un valor de 0,12.

PASO 3

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no son las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

En este caso se le asigna una calificación de 4 la oportunidad “Desarrollo comercial de la provincias”, pues si hay buenas expectativas de crecimiento económico la población tendrá recursos para adquirir productos alimenticios.

PASO 4

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos servirán para la estructura de factores externos en la matriz FODA.

PASO 5

Se sumó los resultados obtenidos. El valor ponderado total no puede ser mayor a 4. El valor ponderado promedio es de 2.58

Un valor ponderado total superior a 2.5 muestra que la empresa responde bien a las oportunidades y amenazas, mientras que un valor ponderado menor a 2.5, indica que no se están aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden hacer mucho daño. El total ponderado es de 2,32 indica que la empresa donde predominan las amenazas sobre las oportunidades por lo que se deben establecer estrategias para enfrentar la amenazas, y aprovechar las oportunidades.

MATRIZ N° 1

Cuadro 1: MATRIZ EFE (MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS)

OPORTUNIDADES		Fuente	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
1	Desarrollo comercial y turístico de la provincia de Zamora Ch. – Cantón Yantzaza.	F. Económico pág. 60	0,16	4	0,64
2	Flujo de personas hacia la provincia y zona.	F. Social. pág. 62	0,13	3	0,39
3	Avances tecnológicos infraestructura turística en Zamora.	F. Tecnológico pág. 63	0,15	4	0,60
4	Promoción permanente del uso de servicios de alojamiento y alimentación.	2da F. Porter pág. 65	0,13	3	0,39
AMENAZAS			PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
1	La inoportuna gestión política	F. Político pág. 58	0,13	2	0,26
2	Por los estragos naturales ,no lleguen los turistas	F. Ambiental pág. 63	0,14	1	0,14
3	Llegada de nuevos participantes y apoderarse del mercado	1ra F. Porter pág. 65	0,16	1	0,16
TOTALES			1,00		2,58

Fuente: Análisis Factores Externos

Elaboración: La autora

Desarrollo de la matriz

Para desarrollar la matriz, partimos del análisis de los factores externos (macro entorno), La identificación de oportunidades y amenazas se la realizó mediante los siguientes pasos:

PASO 1: Identificación de oportunidades y amenazas

Oportunidades

1. Desarrollo comercial y turístico de la provincial de Zamora Chinchipe (Análisis factor económico pág. 62)

La ubicación geográfica privilegiada de la provincial ha estimulado el comercio y turismo, por lo que se ha establecido la posibilidad de crear empresas de servicios y de infraestructura turística, lo que se considera una ventaja para atraer las inversiones, flujo de personas, demanda de alimentación, alojamiento, etc.

2. Flujo de personas hacia la provincia de Zamora Chinchipe (Análisis factor social pág. 63)

El desarrollo turístico, comercial y profesional hacia la provincia de Zamora Chinchipe y de manera preferente hacia la ciudad de Yantzaza, de tal suerte que se requiere de empresas de todo tipo de servicios, por ello es importante que empresas de turismo, alojamiento, alimentación y otros puedan crecer y desarrollarse, lo que ha abierto una oportunidad para fomentar su consumo en forma in directa.

3. Avances en turismo y ecoturismo (Análisis factor tecnológico pág. 64) Según el análisis del factor tecnológico, la tecnología con respecto a al sector turístico, ha tenido un desarrollo destacado, pues ahora existen diversidad de equipos y maquinas sofisticadas que optimizan recursos como el tiempo, de labores con mayor precisión para ejecutar mejor los servicios de tal forma que creemos que es una oportunidad para el Hotel Digna María.

4. Promoción permanente del uso de productos/ servicios turísticos, alojamiento y alimentación (Análisis segunda fuerza pág. 65)

La constante promoción que hacen los competidores grandes para motivar el hábito del consumo frecuente de los servicios de alojamiento y alimentación, por medio de campañas publicitarias, hace también que el Hotel Digna María intervenga muy decididamente a promocionar sus servicios de la mejor manera.

AMENAZAS

1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia. (Análisis factor político, pág. 62)

En Zamora Chinchipe y el cantón Yantzaza, las autoridades actúan con mucho cálculo político, aquello provoca molestias, quejas, descontento por las rivalidades y antagonismos ideológicos, además las ordenanzas municipales no contemplan un ordenamiento claro de actividad comerciales, por lo que en este campo su regulación ha sido ineficiente e injusta con las empresas formales que si cumplen con los requisitos exigidos por la ley.

2. Deslaves naturales en zonas rurales vías (Análisis factor ambiental pág. 64)

La zona de Zamora Chinchipe, durante el año, soporta una temporada lluviosa muy fuerte, aquello ha contraído el deterioro de vías, derrumbes, crecimiento de ríos, etc., lo que en ocasiones ha impedido entrada y salida de visitantes hacia este sector; cuando sucede esto genera desabastecimiento de materias primas para el hotel.

3. Llegada de nuevos participantes y apoderarse del mercado (1ra fuerza Porter pág. 65)

Debido al auge social, económico y comercial de la provincia, y existencia de suficiente materias primas para el Hotel Digna María, esta zona del país presta las condiciones necesaria para empresas de servicios e infraestructura turística, puedan instalar infraestructuras hoteleras, con lo cual se aumentaría la amenaza de entrada nuevos competidores.

El valor ponderado es de 2,58 lo que indica que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas para el hotel Digna María.

ANÁLISIS INTERNO DEL HOTEL DIGNA MARÍA

ANÁLISIS DE ENTREVISTA Y ENCUESTAS

RESULTADOS DE ENCUESTAS APLICADAS A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL DIGNA MARÍA

Pregunta N° 1

Según su criterio personal, ¿cuáles de los siguientes factores inciden de manera directa y positiva en su adecuado desenvolvimiento laboral dentro del Hotel?

Factores que inciden en el desenvolvimiento del hotel

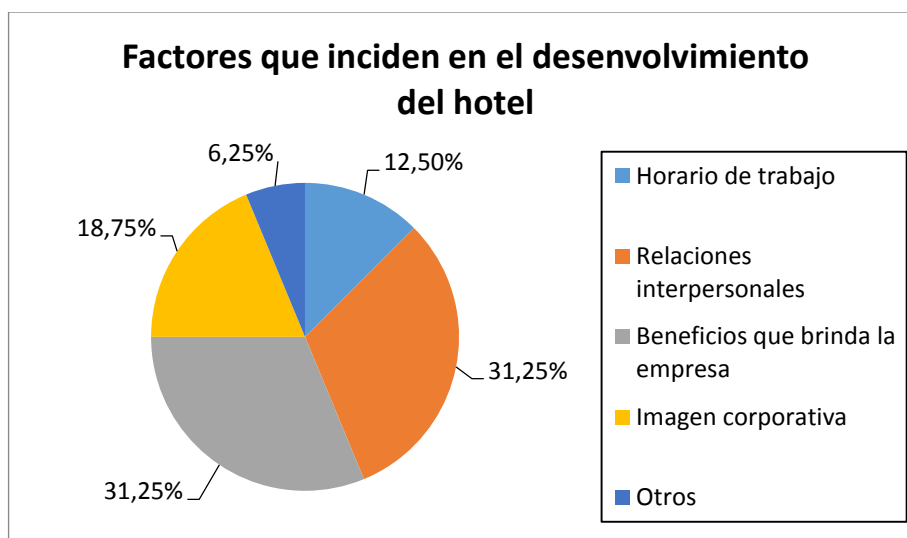
Cuadro N° 2

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Horario de trabajo	2	12,50
b)	Relaciones interpersonales	5	31,25
c)	Beneficios que brinda la empresa	5	31,25
d)	Imagen corporativa	3	18,75
e)	Otros	1	6,25
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 31,25% respondieron que los factores que inciden en el desenvolvimiento del hotel son la relaciones interpersonales, el 31,25% que son los beneficios que brinda la empresa, el 18,75% que es por la imagen corporativa, el 12,50% dicen que es por el horario de trabajo, el 6,25% responden que es por otros factores. Se deduce que existen una serie de factores que inciden en el desenvolvimiento de del hotel que deben ser tomados en cuenta en la realización del Plan de Marketing.

Pregunta N° 2

Según su criterio personal, ¿cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Digna María del resto de empresas de la competencia?

Factores que diferencian al hotel

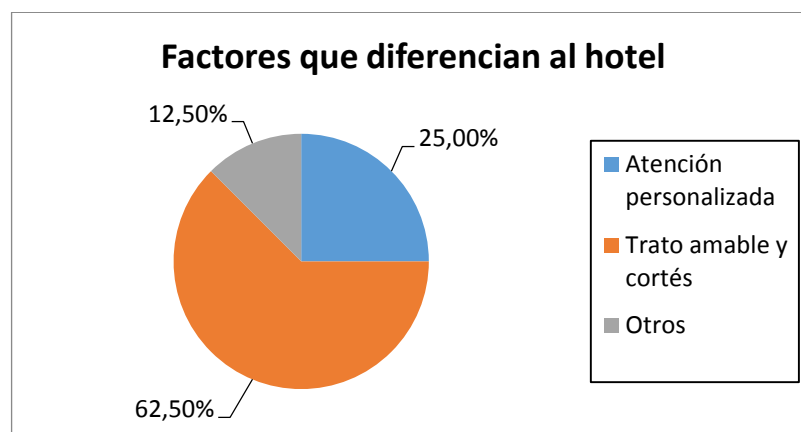
Cuadro N° 3

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Atención personalizada	4	25,00
b)	Trato amable y cortés	10	62,50
c)	Otros	2	12,50
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 62,50% respondieron que los factores que diferencian al hotel es el trato amable y cortés, el 25,00% por la atención personalizada, el 12,50% responden que son otros factores. Se deduce que existen una serie de factores que diferencian al hotel de otros en la ciudad.

Pregunta N° 3

¿En su calidad de servidor/a del Hotel Digna María, cuáles de los siguientes factores considera usted que inciden de manera negativa en el posicionamiento de la empresa en Yantzaza?

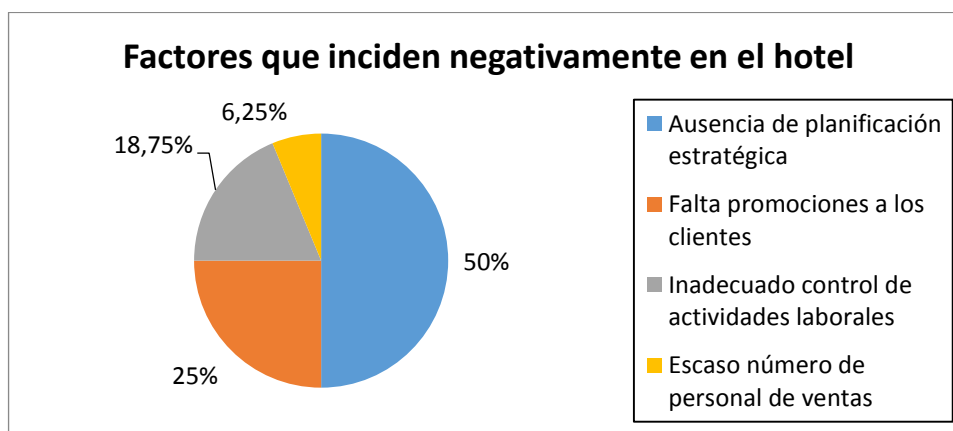
Factores que inciden negativamente en el hotel

Cuadro N° 4

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Ausencia de planificación estratégica	8	50,00
b)	Falta promociones a los clientes	4	25,00
c)	Inadecuado control de actividades laborales	3	18,75
d)	Escaso número de personal de ventas	1	6,25
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María
Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 50,00% respondieron que los factores que inciden negativamente en el hotel es la ausencia de planeación estratégica de marketing, el 25,00% es la falta de promociones, el 18,75% por el inadecuado control de actividades laborales y finalmente el 6,25% responden que es por el escaso número de personas que vendan los productos y servicios del hotel. Se deduce que existen una serie de factores que inciden negativamente en el desenvolvimiento de del hotel que deben ser corregidos cuando se realice el Plan de Marketing.

Pregunta N° 4

¿Ha recibido capacitación como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma?

Capacitación

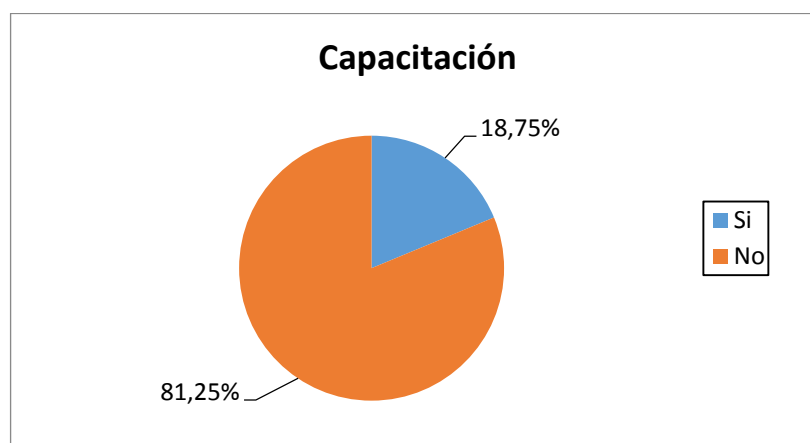
Cuadro N° 5

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Si	3	18,75
b)	No	13	81,25
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 81,25% respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de los personeros del hotel, mientras que el 18,75% responden que si han recibido capacitación por parte de la empresa. Se deduce que a la mayoría de empleados del hotel no les dan capacitación, lo que incide de manera negativa en el desenvolvimiento diario de sus actividades.

Pregunta N° 5

¿Según su criterio personal, la organización Administrativa de la Empresa es:?

Organización de la empresa

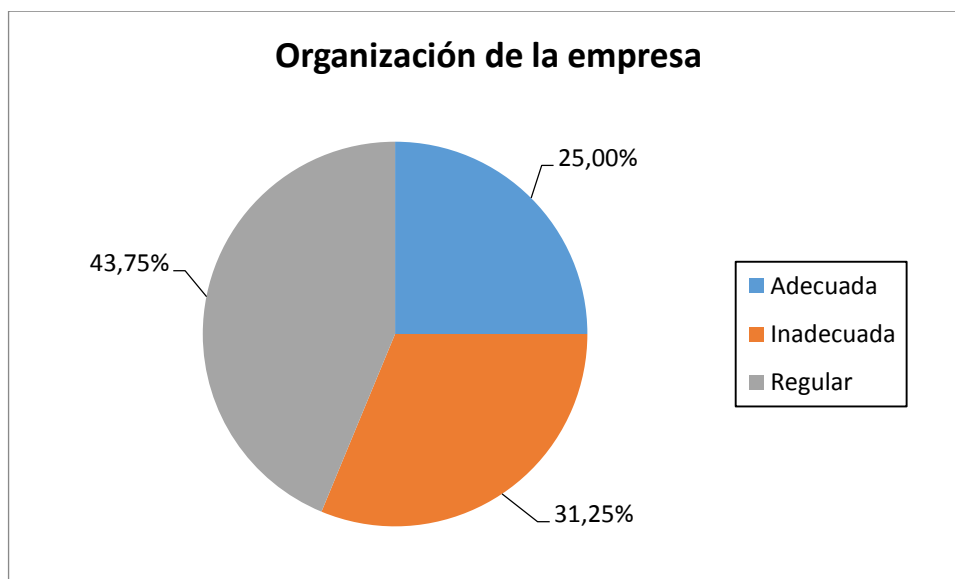
Cuadro N° 6

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Adecuada	4	25,00
b)	Inadecuada	5	31,25
c)	Regular	7	43,75
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 43,75% respondieron que la organización de la empresa es regular, para el 31,25% responden que la organización es inadecuada y finalmente el 25% dice que es la organización adecuada. Se deduce que no es adecuada la organización que presenta la empresa.

Pregunta N° 6

¿Usted tiene bien definidas sus funciones dedicándose solo a su área de trabajo en el Hotel?

Funciones definidas

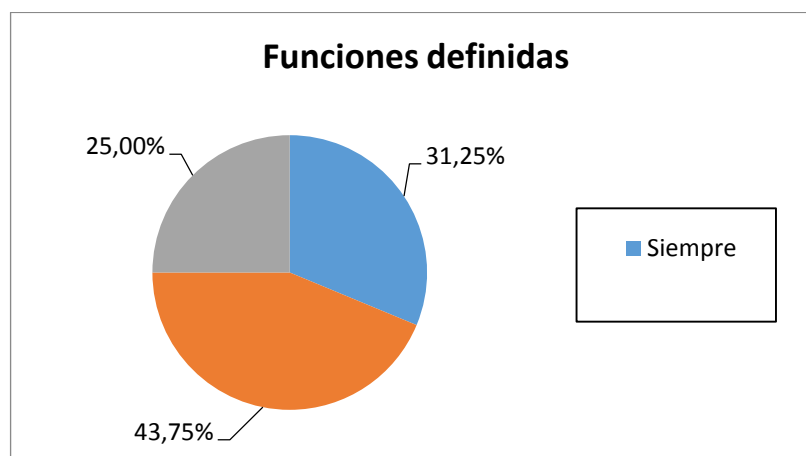
Cuadro N° 7

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Siempre	5	31,25
b)	De vez en cuando	7	43,75
c)	Nunca	4	25,00
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 43,75% respondieron que las funciones que se les da son de vez en cuando, mientras el 31,25% responden que siempre tienen definidas las funciones y finalmente el 25,00% dicen que nunca le dicen las funciones. Se deduce que a la mayoría de empleados no tienen bien definidas sus funciones en el hotel.

Pregunta N° 7

¿El ambiente de trabajo que se percibe dentro del Hotel es?

Ambiente de trabajo

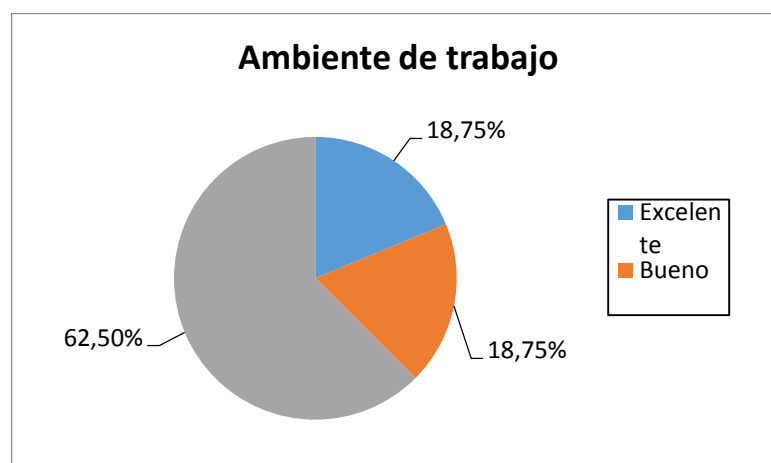
Cuadro N° 8

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Excelente	3	18,75
b)	Bueno	3	18,75
c)	Regular	10	62,50
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 62,50% respondieron que el ambiente de trabajo es regular, mientras el 18,75% responden que es bueno y finalmente el 18,75% dicen que el ambiente es excelente. Se deduce que para la mayoría de empleados el ambiente de trabajo es regular y bueno.

Pregunta N° 8

¿El Hotel Digna María entrega incentivos laborales a sus servidores?

Incentivo a servidores

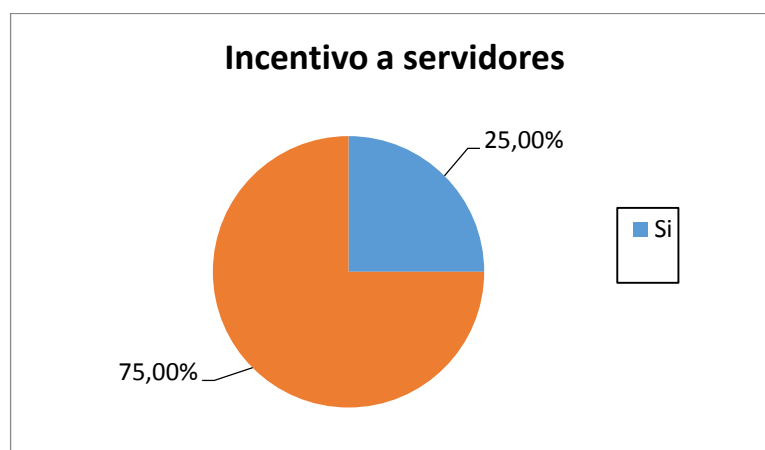
Cuadro N° 9

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Si	4	25,00
b)	No	12	75,00
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 75,00% respondieron que a ellos no les han entregado incentivos laborales, mientras el 25,00% responden que si han recibido incentivos laborales. Se deduce que a la mayoría de empleados no les han dado incentivos laborales lo que afecta el desempeño de cada uno de ellos.

Pregunta N° 9

¿El espacio de atención que brinda a los clientes el Hotel es adecuado?

Espacio de atención a los clientes

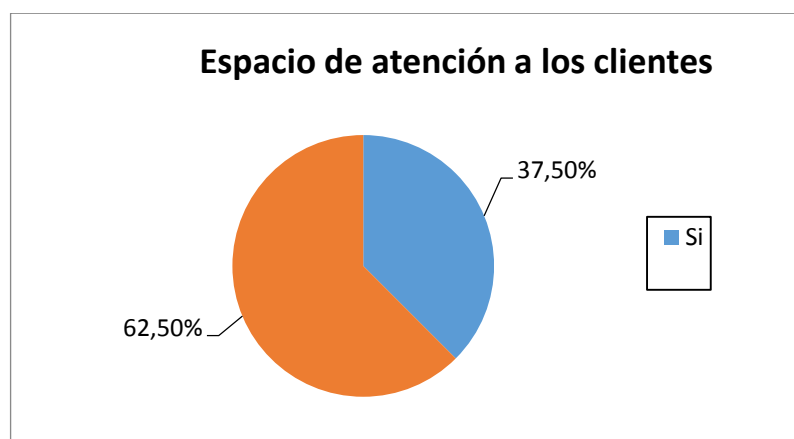
Cuadro N° 10

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Si	6	37,50
b)	No	10	62,50
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 62,50% respondieron que no existe un espacio de atención a los clientes, mientras que para el 37,50 responden que si existe un espacio de atención a los clientes. Se deduce que no existe un espacio para atención a los clientes.

Pregunta N° 10

¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

Quejas de los clientes

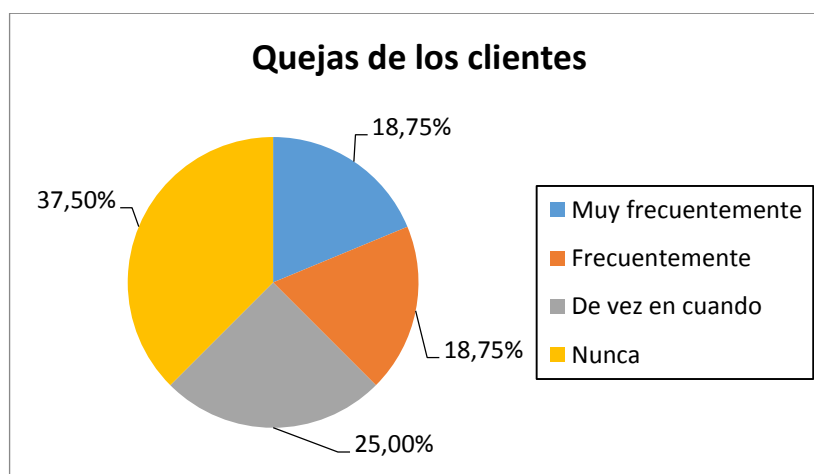
Cuadro N° 11

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Muy frecuentemente	3	18,75
b)	Frecuentemente	3	18,75
c)	De vez en cuando	4	25,00
d)	Nunca	6	37,50
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 37,50% respondieron que nunca han existido quejas de los clientes, mientras el 25,00% responden que de vez en cuando si han existido quejas de los clientes, el 18,75% dicen que existen quejas frecuentemente de los clientes y finalmente el 18,75% dicen que existen quejas muy frecuentemente. Se deduce que si han existido quejas de los clientes en el hotel.

Pregunta N° 11

¿Existen promociones de los productos/servicio en la Empresa?

Promociones

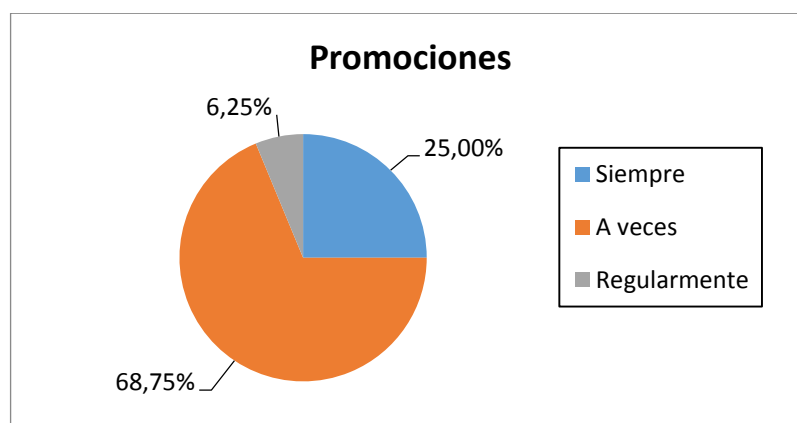
Cuadro N° 12

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Siempre	4	25,00
b)	A veces	11	68,75
c)	Regularmente	1	6,25
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 68,75% respondieron que a veces tienen promociones por parte del hotel, mientras el 25,00% responde que siempre tienen promociones del hotel y finalmente el 6,25% dicen que regularmente existen promociones. Se deduce que las promociones del hotel son direccionadas a ciertos clientes.

Pregunta N° 12

¿Considera que la publicidad que la Empresa ofrece a sus clientes es buena?

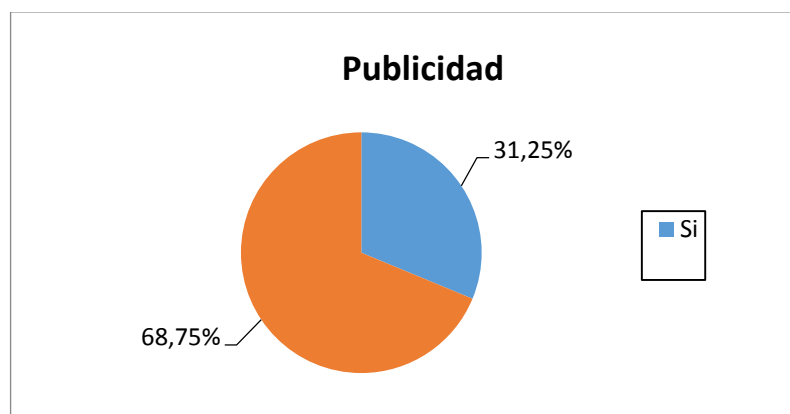
Publicidad
Cuadro N° 13

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Si	5	31,25
b)	No	11	68,75
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 68,75% respondieron que no es buena la publicidad del hotel, mientras el 31,25% responden que la publicidad del hotel es buena. Se deduce que la publicidad del hotel no es buena.

Pregunta N° 13

¿Qué servicios adicionales brinda a los clientes?

Servicios adicionales

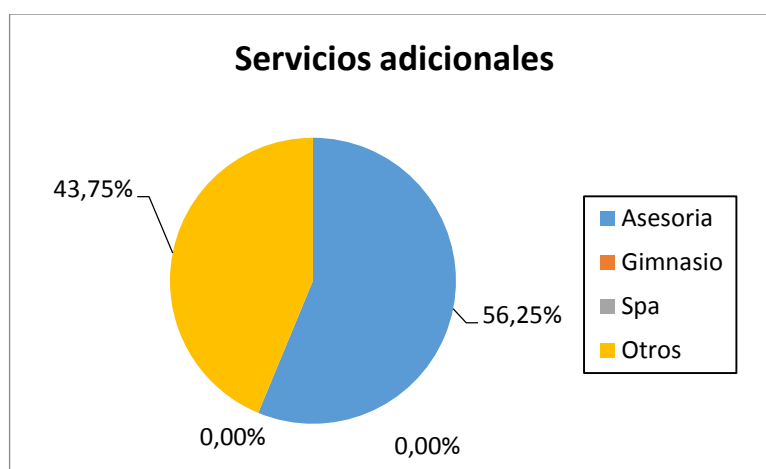
Cuadro N° 14

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Asesoría	9	56,25
b)	Gimnasio	0	0,00
c)	Spa	0	0,00
d)	Otros	7	43,75
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 56,25% respondieron que dentro de los servicios adicionales la asesoría es lo más destacado, mientras que para el 43,75% respondieron que otros servicios adicionales les gustan del hotel. Se deduce que el principal servicio adicional que ofrece el hotel es la asesoría a sus clientes.

Pregunta N° 14

¿El cliente generalmente encuentra todo lo requerido el Hotel?

Encuentra todo en el hotel

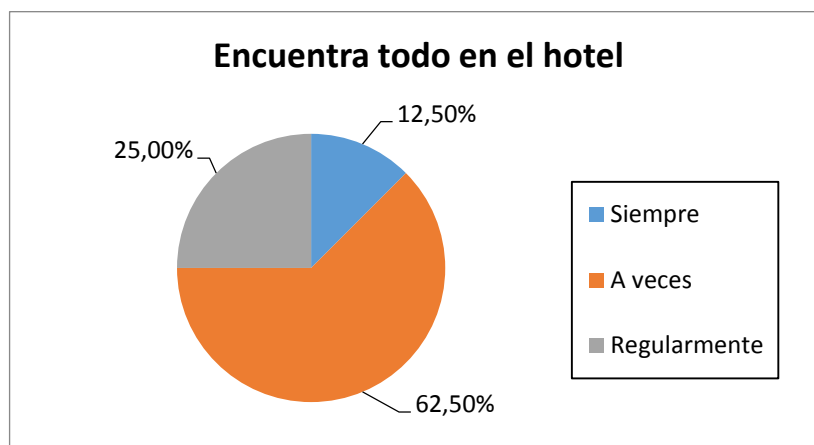
Cuadro N° 15

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Siempre	2	12,50
b)	A veces	10	62,50
c)	Regularmente	4	25,00
	TOTAL	16	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes internos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los empleados del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 62,50% respondieron que en el hotel encuentran a veces todo lo que necesitan, mientras que el 25,00% respondieron que regularmente encuentran todo lo que necesitan en el hotel y finalmente el 12,50% dicen que siempre encuentran todo lo que necesitan en el hotel. Se deduce que para la mayoría de clientes a veces encuentran todo lo que necesitan en el hotel.

RESULTADOS DE LA ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL HOTEL DIGNA MARÍA DE LA CIUDAD DE YANTZAZA

Pregunta N° 1

¿A través de qué medio se enteró usted que la existencia del Hotel Digna María en nuestra ciudad?

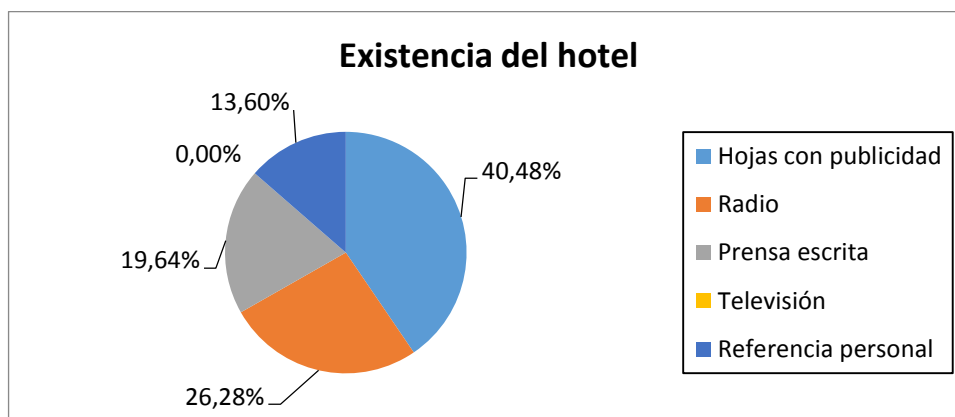
**Existencia del hotel
Cuadro N° 16**

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Hojas con publicidad	134	40,48
b)	Radio	87	26,28
c)	Prensa escrita	65	19,64
d)	Televisión	0	0,00
e)	Referencia personal	45	13,60
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 40,48% respondieron que se enteraron de la existencia del hotel mediante hojas con publicidad, mientras el 26,28% dicen que se enteraron mediante la radio, el 19,64% responden que se enteraron de la existencia del hotel mediante la prensa escrita y finalmente el 13,60% dicen que se enteraron de la existencia del hotel por referencia de amigos y familiares. Se deduce se han empleado diversas técnicas de publicidad para hacer conocer el hotel.

Pregunta N° 2

¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza El Hotel Digna María?

Publicidad del hotel

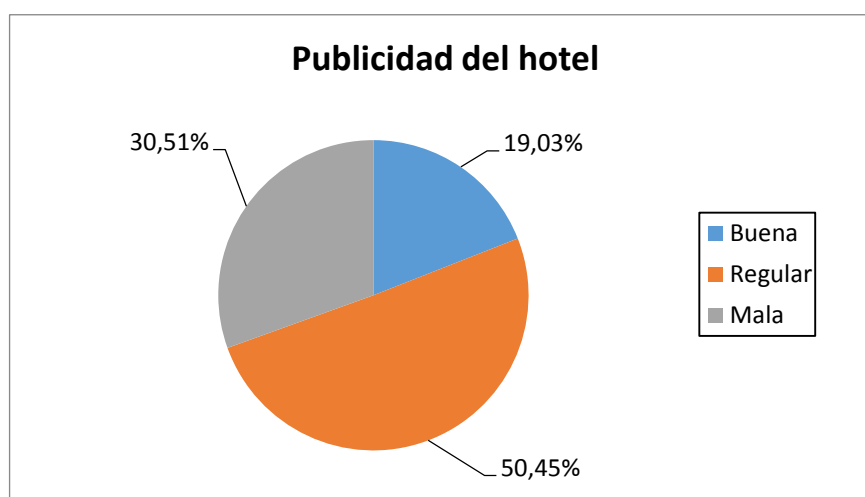
Cuadro N° 17

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Buena	63	19,03
b)	Regular	167	50,45
c)	Mala	101	30,51
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 50,46% respondieron que la publicidad del hotel es regular, el 30,51% dijeron que la publicidad del hotel es mala y finalmente el 19,03% dicen que la publicidad es buena. Se deduce la publicidad que maneja el hotel no es la adecuada.

Pregunta N° 3

¿Los servicios que vende el Hotel usted considera que son:?

Servicios del hotel

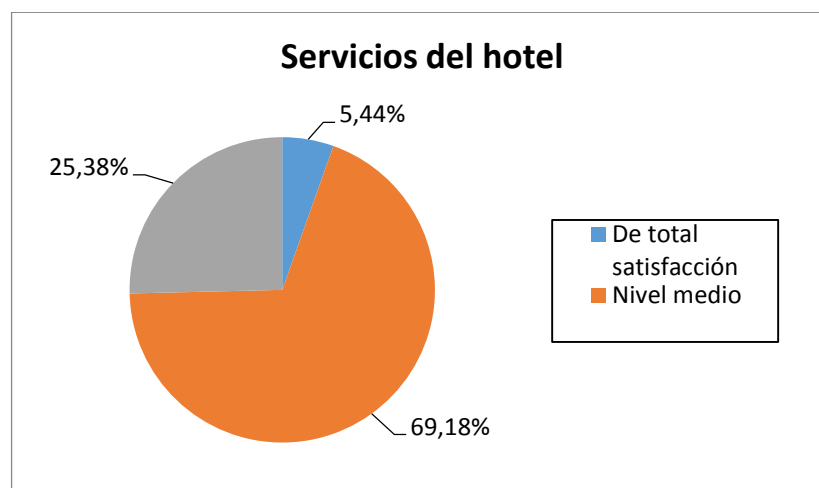
Cuadro N° 18

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	De total satisfacción	18	5,44
b)	Nivel medio	229	69,18
c)	Regular	84	25,38
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 69,18% respondieron que los servicios del hotel son de nivel medio, mientras el 25,38% dicen que los servicios del hotel son regulares y finalmente el 5,44% dicen que los servicios del hotel son de total satisfacción. Se deduce que para los clientes del hotel los servicios del hotel son de nivel medio, esto debería de mejorarse.

Pregunta N° 4

¿Según su criterio personal, los precios de los servicios usted adquiere en el Hotel son:?

Precios de los servicios

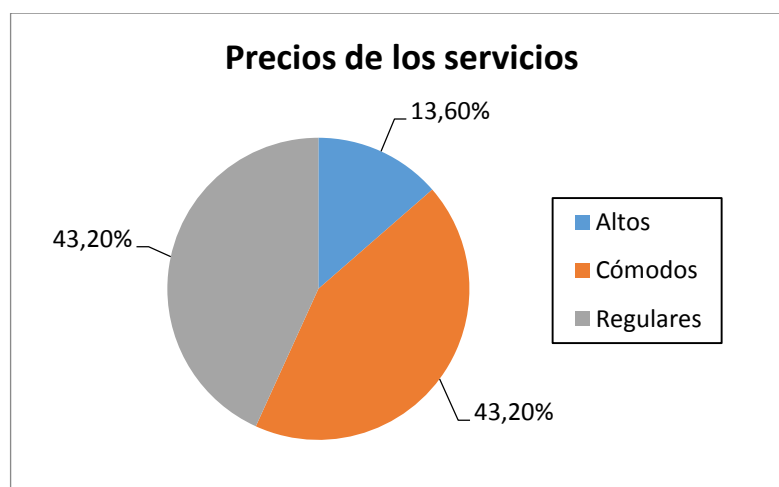
Cuadro N° 19

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Altos	45	13,60
b)	Cómodos	143	43,20
c)	Regulares	143	43,20
	TOTAL	331	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 43,20% respondieron que los precios de los servicios son cómodos, mientras el 43,20% dicen que los precios de los servicios son regulares y finalmente el 13,60% dicen que los precios de los servicios del hotel son altos. Se deduce que la mayoría de precios son regulares y cómodos.

Pregunta N° 5

¿En cuanto a la atención que le brindaron en el Hotel usted considera que es:?

Atención del hotel

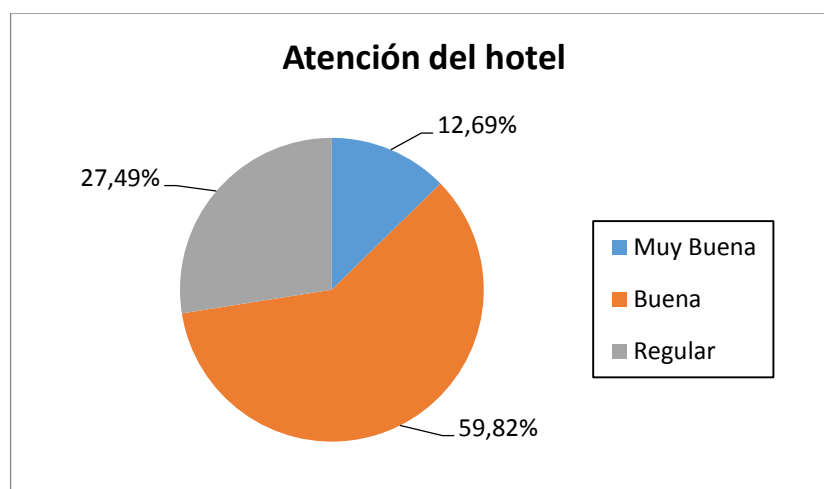
Cuadro N° 20

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Muy Buena	42	12,69
b)	Buena	198	59,82
c)	Regular	91	27,49
	TOTAL	331	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 59,82% respondieron que la atención del hotel es buena, mientras el 27,49% dicen que la atención del hotel es regular y finalmente el 12,69% dicen que la atención del hotel es muy buena. Se deduce que la atención del hotel es buena pero puede esta ser mejorada.

Pregunta N° 6

¿El Hotel realiza promociones?

Promociones del hotel

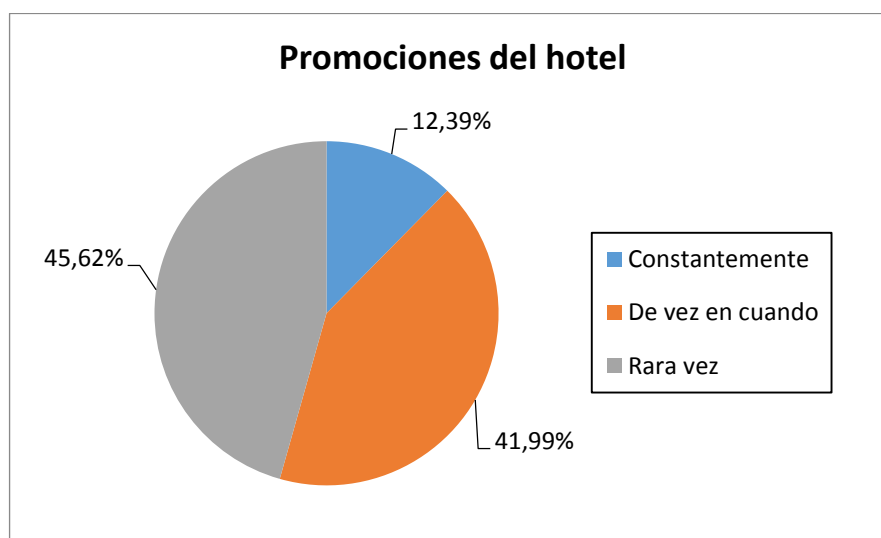
Cuadro N° 21

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Constantemente	41	12,39
b)	De vez en cuando	139	41,99
c)	Rara vez	151	45,62
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 45,62% respondieron las promociones en el hotel son rara vez, mientras el 41,99% dicen que las promociones en el hotel son de vez en cuando y finalmente el 12,39% dicen el hotel brinda promociones constantemente. Se deduce se las promociones que realiza el hotel son esporádicas.

Pregunta N° 7

¿Cómo considera a los servicios del Hotel en relación con las otras empresas?

Servicios del hotel con respecto a otros

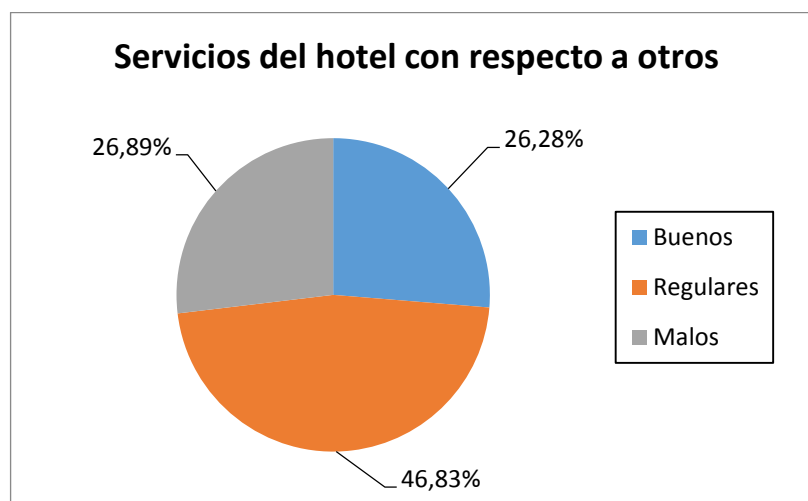
Cuadro N° 22

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Buenos	87	26,28
b)	Regulares	155	46,83
c)	Malos	89	26,89
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 46,83% respondieron que los servicios del hotel con respecto a otros son regulares, mientras el 26,89% dicen que los servicios del hotel con respecto a otros son malos y finalmente el 26,28% dicen que los servicios del hotel con respecto a otros son buenos. Se deduce que los servicios del hotel con respecto a otros son regulares.

Pregunta N° 8

¿Cómo considera los precios de los servicios en el Hotel en relación a otros Hoteles?

Precios de los servicios del hotel con respecto a otros

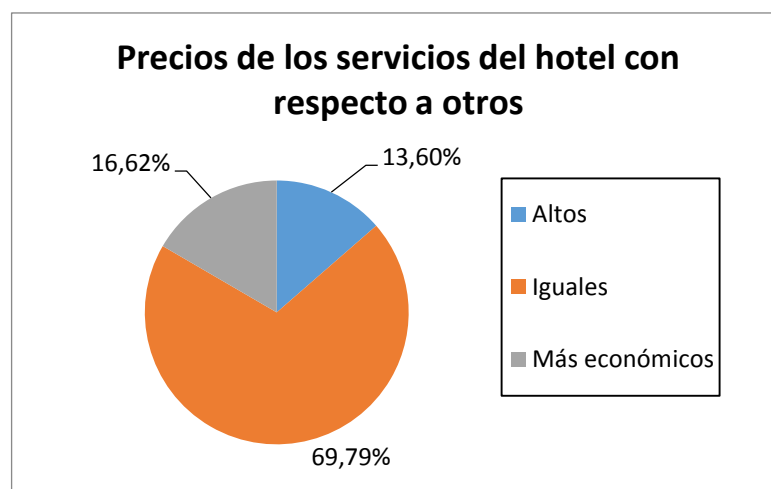
Cuadro N° 23

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Altos	45	13,60
b)	Iguales	231	69,79
c)	Más económicos	55	16,62
	TOTAL	331	100

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 69,79% respondieron que los precios de los servicios del hotel con respecto a otros son iguales, mientras el 16,62% dicen que son más económicos y finalmente el 13,60% dicen que son altos. Se deduce que los precios de los servicios del hotel son iguales a otros.

Pregunta N° 9

¿Siempre que va al Hotel, encuentra todo lo requerido por usted?

Encuentra todo lo requerido en el hotel

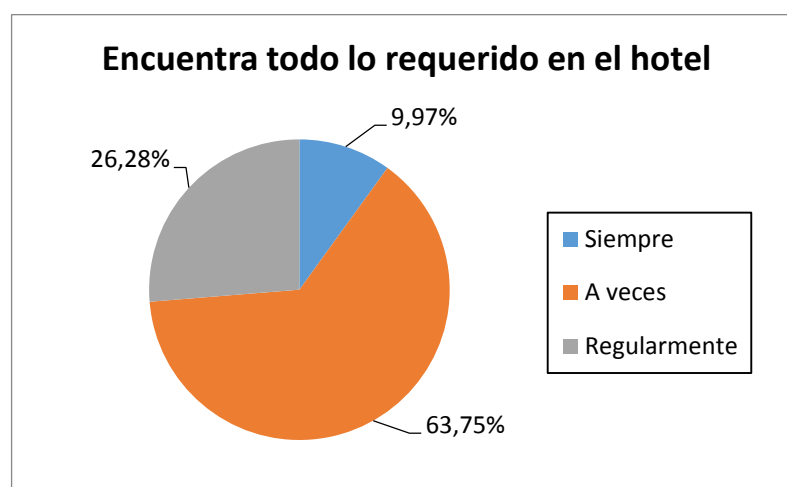
Cuadro N° 24

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Siempre	33	9,97
b)	A veces	211	63,75
c)	Regularmente	87	26,28
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 63,75% respondieron que en el hotel encuentran todo lo requerido en el hotel a veces, mientras el 26,28% dicen que regularmente encuentran todo y finalmente el 9,97% dicen que siempre encuentran todo. Se deduce que en el hotel no siempre se encuentra todo lo requerido en el hotel.

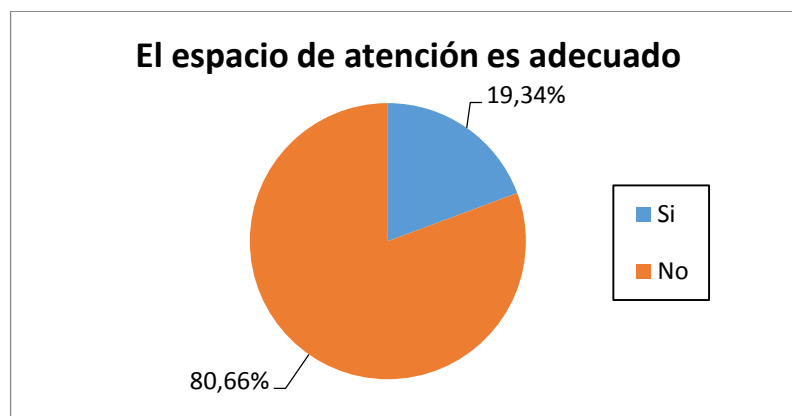
Pregunta N° 10

¿El espacio de atención es adecuado?

El espacio de atención es adecuado**Cuadro N° 25**

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Si	64	19,34
b)	No	267	80,66
	TOTAL	331	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María
Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 28

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 80,66% respondieron que el espacio de atención no es adecuado y finalmente el 19,34% dicen que el espacio de atención si es el adecuado. Se deduce que el espacio de atención no es el adecuado.

Pregunta N° 11

¿Qué servicios adicionales brindan en el Hotel?

Servicios adicionales que brinda el hotel

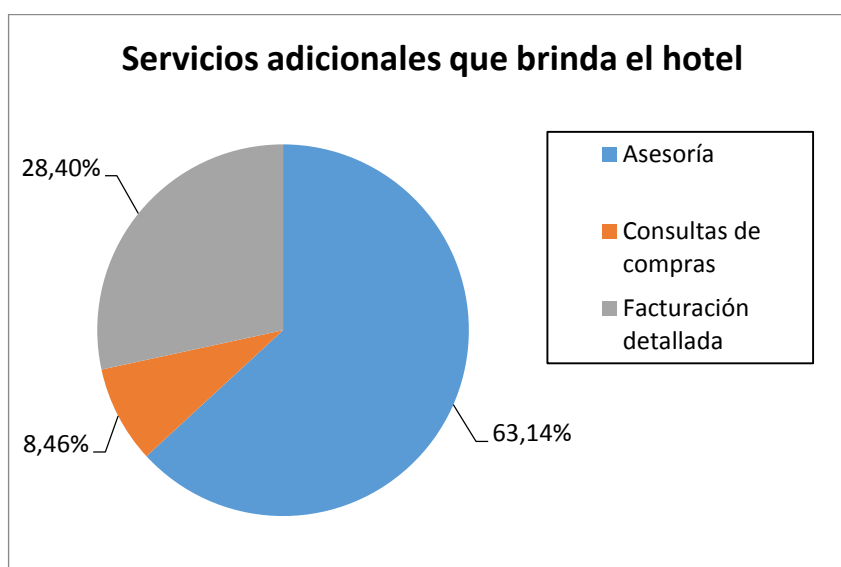
Cuadro N° 26

LITERAL	ALTERNATIVA	f	%
a)	Asesoría	209	63,14
b)	Consultas de compras	28	8,46
c)	Facturación detallada	94	28,40
	TOTAL	331	71,60

Fuente: Encuesta aplicada a clientes externos del hotel Digna María

Elaboración: Sonia Alejandro R.

Gráfico N° 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: En la encuesta aplicada a los clientes del hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, el 63,14% respondieron que los servicios adicionales que brinda el hotel es la asesoría, mientras el 28,40% dicen que los servicios adicionales es la facturación detallada y finalmente el 8,46% el servicio adicional son consultas de compras. Se deduce que son pocos los servicios adicionales que brinda el hotel a sus clientes.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOTEL DIGNA MARÍA

1) ¿Cuál es la visión del Hotel Digna María?

El gerente nos supo manifestar que el hotel Digna María no cuenta con la visión.

2) ¿Cuál es la misión de la Hotel?

El entrevistado nos respondió que el hotel no cuenta con misión. Lo que denota que no existe misión planteada que guie al hotel

3) ¿Qué servicios presta el hotel?

Los servicios que presta el hotel son de alojamiento, alimentación y asesoría.

4) ¿Los servicios y productos que ofrece el Hotel, cumplen con calidad?

Tratamos en lo posible de que los servicios sean de calidad, pero creo que aún falta mejorar algunos aspectos.

5) ¿Considera que son los precios de los servicios y productos que ofrece su empresa son caros o baratos en relación a la competencia?

El entrevistado supo indicar que los precios del hotel son similares a los de la competencia.

6) ¿Cómo fija los precios del Hotel?

De acuerdo a los gastos que se incurren y también de acuerdo a la competencia.

7) ¿Qué tácticas utiliza en el desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios y productos?

En ciertos casos se emplean publicidad y ciertas promociones.

8) ¿Cuál es su estrategia para mantener e incrementar clientes?

El señor gerente manifestó que es el de mantener el servicio como hasta ahora.

9) ¿Qué servicio y producto impulsa mayores ingresos?

Par el entrevistado los servicios que más ingresos generan son: El servicio de alojamiento y alimentación.

10) ¿El Hotel que usted dirige tiene publicidad?

El entrevistado nos respondió que la empresa si realiza publicidad pero que está es muy escasa.

11) ¿En caso de tener publicidad, cuáles son los medios?

El señor gerente indicó que la publicidad la realizan en una radio de Zamora Chincupe.

12) ¿Cuál es el posicionamiento del Hotel en el Cantón Yantzaza?

Para el entrevistado el posicionamiento del hotel Digna María es bueno nuestros clientes nos recomiendan y nos prefieren

13) ¿El Hotel tiene planificación?

No, el hotel no tiene planificación de manera técnica solo de manera improvisada

14) ¿El Hotel tiene plan de Marketing?

Nos indica el entrevistado que el hotel no tiene un plan de marketing.

15) ¿Qué realiza para posesionar la imagen del Hotel?

El señor gerente manifiesta que por el momento no se ha realizado ninguna actividad para mejorar la imagen del hotel.

16) ¿Cuántos trabajadores tiene el Hotel?

En el hotel existen 16 empleados/trabajadores

17) ¿Utiliza personal profesional y calificado?

El entrevistado responde que no, porque en esta ciudad hay personal calificado

18) ¿Capacita a los empleados o trabajadores?

El señor gerente dice que si capacita a los empleados pero de manera esporádica.

19) ¿Utiliza algún sistema de programa para llevar los sistemas contables y control de clientes?

Si contamos con un software contable, ya que debemos realizar la facturación.

20) ¿Qué ventajas competitivas tiene el Hotel comparándose con otras empresas?

La infraestructura, la ubicación, el servicio de calidad.

21) ¿Brindan servicios adicionales a sus clientes?

Si de asesoramiento para los clientes que vienen de fuera de la ciudad de Yantzaza, para realizar visitas a lugares de atractivo turístico de la zona.

22) ¿El espacio de atención a los clientes es adecuado?

El entrevistado manifiesta que el espacio es el adecuado para atender a los clientes.

23) ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

El señor gerente manifiesta que si ha recibido quejas de los clientes, pero no ha prestado mucha atención.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA

El Gerente del Hotel Digna María de la ciudad de Yantzaza, El Ing. Carlos Albarracín es una persona que se sigue formado de manera académica y técnica, sin embargo de ello aún le falta mayores conocimiento que los pueda revertir en beneficio de la empresa, el manejo es intuitivo y empírico, que si bien son importantes deben estar complementadas con una constante capacitación en la gestión del personal.

Esta falta de conocimiento ha limitado la elaboración y aplicación de diversas herramientas administrativas, como son: una Planeación estratégica, un Plan de Marketing, manual de funciones y bienvenida, reglamento de admisión de talento humano, la empresa no cuenta con misión, visión, valores empresariales, capacitación del personal, publicidad, promoción, existe demasiada competencia desleal en el mercado. Adicionalmente se pudo establecer en base a las respuestas proporcionadas que no existen incentivos para el personal de mejor rendimiento, pero si existen sanciones y multas en caso de incumplimiento en las normas, lo que es necesario, así como también es imprescindible la motivación.

Para concluir, es importante destacar la apertura del gerente a la implementación de las herramientas antes descritas en el Hotel Digna María, ya que es consciente de los beneficios en el incremento de la productividad y de la rentabilidad con el aporte de todos los componentes de la empresa.

SUSTENTACIÓN:

El establecimiento de la matriz EFI, se realizó de la siguiente manera:

PASO 1:

Primeramente se inició haciendo una lista de los factores internos determinados en la investigación de campo realizado, a continuación se describen las fortalezas y debilidades:

FORTALEZAS

Descubrimiento del hotel Digna María

En las encuestas realizadas a los clientes se ha notado que gracias al medio de las hojas de publicidad han conocido la existencia del Hotel.

Precios normales acordes al medio

Los precios que ha fijado la empresa por los servicios se los identifica como una fortaleza según las encuestas aplicadas a clientes, pregunta 8 que son iguales a los demás .

Trato amable y cortes

El trato amable y cortes son cualidades de la empresa que se refleja por la atención de los empleados en la pregunta 2 a los empleados y 62,50%, el trato amable y cortes que han recibido los clientes que han acudido al hotel.

Asesoría que brinda al Cliente

La asesoría que se brinda al cliente según los resultados de la entrevista realizada es una fortaleza para la empresa

DEBILIDADES

No cuenta con misión y visión

La inexistencia de misión y visión es una debilidad y así se confirma en la respuesta emitida por el gerente en la pregunta 1, 2 de la entrevista, donde se reconoce la falta por desconocer el mecanismo para definir las.

No dan promociones

La ausencia de promociones es una debilidad, ya que según la respuesta emitida por los empleados en la pregunta 11, y en la pregunta 6 a los

clientes, manifiesta que no han considerado eso para aumentar el volumen de ventas.

No hace publicidad

Esto se determina como una debilidad en base a la respuesta de la pregunta 12 a empleados y pregunta 6 de la entrevista al gerente del Hotel, pues la mayoría lo reconocieron así, Además esto es confirmado por la respuesta emitida en la entrevista realizada al gerente, quien reconoce que no ha formulado un plan de publicidad.

Falta manual de funciones

Los objetivos son desconocidos por la mayoría de empleados, así se desprende de las respuestas otorgadas por aquellos en la encuesta pregunta 6, donde dicen desconocer las funciones de ellos.

Falta Plan de Marketing

En la pregunta 3 a empleados y pregunta 14 al gerente del hotel, mismos que responden que no existe un Plan de Marketing en la empresa, lo que no les permite crecer y desarrollarse en el mercado de Yantzaza.

Poca capacitación laboral

En la pregunta 4 a empleados y pregunta 18 al gerente del hotel mismos que responden que no han recibidos capacitaciones por parte de profesionales que la empresa haya contratado para este fin ni se los ha enviado algún curso en especial. Esta situación es confirmada por el gerente quien dice no haber programado capacitaciones para todos sus empleados.

PASO 2:

Se asignó valores a cada factor entre 0 (sin importancia) a 1 (muy importante). Sin tener en cuenta la cantidad de factores el valor total no

puede ser mayor de 1. En este caso, se determina que el factor interno “trato normal y cortes, así como la buena ubicación” se destacan como fortalezas de la empresa, por lo que se le asigna un peso de 0,12, por otra parte la debilidad más relevante de la empresa es la falta de un Plan de Marketing, a esta se le otorga una valoración de 0,13.

PASO 3:

La calificación asignada fluctuó entre 1 a 4 a cada factor dependiendo la importancia del mismo.

En este caso se determina que las fortalezas “trato normal y cortes, así como la buena ubicación”, es importante ya que esta es una de los atributos que prefiere los clientes a la hora de decidir acudir al Hotel por eso se le calificó con 4 puntos, por otra parte la debilidad más importante la falta de un Plan de Marketing, se la calificó con 2 puntos ya que por no tener un Plan de Marketing no logra desarrollarse y crecer la empresa.

PASO 4:

Se multiplicó los valores por las calificaciones.

PASO 5:

Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

Sin importar cuántos factores se incluyan, la calificación total ponderada no puede ser menor a 1 ni mayor a 4.

El puntaje promedio se debe estar en 2,5. Un puntaje menor a 2,5 descubre a empresas débiles internamente, por el contrario un puntaje por encima de 2,5 señala que la empresa ostenta una posición interna fuerte.

De acuerdo a los resultados de la matriz EFI, la calificación total ponderada de la empresa es 2,53, esto delata que la empresa es fuerte internamente.

Con los resultados de las matrices EFE y EFI se continúa con la elaboración de la matriz FODA.

EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS DEL HOTEL DIGNA MARÍA

En base al análisis de los factores internos de la empresa (Fortalezas y debilidades), se elaboró la matriz EFI, descrita a continuación:

MATRIZ N° 2:

Cuadro 27: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	Fuente	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
Buen posicionamiento del Hotel Digna María	E. Clientes externos # 1, pág. 88	0,10	3	0,24
Precios son iguales a los demás	E. Clientes externos # 8, pág. 95	0,11	3	0,33
Contar con cierta publicidad radial	E. Cliente externos # 2, pág. 89	0,12	4	0,48
Asesoría para los clientes	E. Cliente externos # 11, pág. 98	0,12	4	0,48
DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
No cuenta con misión y visión	E. Gerente # 1 pág. 99	0,08	2	0,16
No hay promociones	E. clientes internos # 11 pág. 84 E. Cliente externos # 6, pág. 93	0,10	2	0,20
No hay publicidad	E. Clientes internos # 12, pág. 85 E. Gerente # 6, pág. 99	0,09	2	0,18
Falta manual de funciones	E. Clientes internos #1, pág. 73	0,10	1	0,10
Falta Plan de Marketing	E. Gerente # 14, pág. 100	0,13	2	0,26
Poca capacitación laboral	E. Gerente # 18, pág. 101 E. Clientes internos #4, pág. 77	0,05	2	0,10
	TOTAL	1		2,53

Fuente: Encuestas

Elaboración: La autora

MATRIZ FODA

La matriz FODA es una herramienta que sirve para determinar cuatro tipos de estrategias:

FO = fortalezas / oportunidades

FA = fortalezas / amenazas

DO = debilidades / oportunidades

DA = debilidades / amenazas

En el presente trabajo, se optó por trabajar con todos los factores encontrados en el análisis externo e interno para tener un análisis más amplio de la matriz.

MATRIZ N° 3

Cuadro N° 28: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buen posicionamiento del Hotel Digna María.	1. Desarrollo comercial y turístico de la provincia de Zamora Ch. – Cantón Yantzaza.
2. Precios iguales a los demás hoteles	2. Flujo de personas hacia la provincia y zona.
3. Publicidad del Hotel a nivel radial	3. Avances tecnológicos infraestructura turística.
4. Asesoría para los clientes	4. Promoción permanente del uso de servicios de alojamiento y alimentación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No cuenta con misión y visión.	1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia.
2. No Hay promociones.	2. Deslaves naturales en zonas rurales – vías.
3. No Hay publicidad.	3. Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas de servicios e infraestructura turística.
4. Falta manual de funciones.	.
5. Falta Plan de Marketing.	
6. Poca capacitación laboral	

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: La autora

MATRIZ Nº 4
Cuadro Nº 29
MATRIZ DE ALTO IMPACTO Y COMBINACION DEL ANALISIS FO, DO, FA y DA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo comercial y turístico de la provincia de Zamora Ch. – Cantón Yantzaza. 2. Flujo de personas hacia la provincia y zona. 3. Avances tecnológicos infraestructura turística. 4. Promoción permanente del uso de servicios de alojamiento y alimentación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rivalidad e inoportuna gestión pública en autoridades políticas de la provincia. 2. Deslaves naturales en zonas rurales - vías 3. Condiciones propicias para instalación de nuevas empresas de servicios e infraestructura turística.
FORTALEZAS	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (FA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buen posicionamiento del Hotel Digna María. 2. Precios iguales a los demás 3. Publicidad radial del hotel. 4. Asesoría para los clientes. 	<p>Realizar ventas mediante campañas publicitarias del Hotel Digna María.</p> <p>Combina F1 y F3 con O1 y O2</p>	<p>Promocionar los servicios del Hotel Digna María mediante medios de comunicación masiva.</p> <p>Combina F1, F2 con A3</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA (DO)	ESTRATEGIA (DA)
<ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con misión y visión. 2. No dan promociones. 3. No hace publicidad. 4. Falta manual de funciones. 5. Falta Plan de Marketing. 6. Poca capacitación laboral 	<p>Realizar talleres de capacitación para mejorar el desempeño laboral de empleados</p> <p>Combina D6 con O3</p>	<p>Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa.</p> <p>Combina D2 con A4</p>

Fuente: Matriz 3
Elaboración: La autora

g. DISCUSION

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

Luego del análisis de los resultados efectuados sobre la situación externa e interna del hotel digna maría, se prosigue con la propuesta del Plan de Marketing, para aquello partimos de una misión, visión, estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos.

Formulación de Misión y Visión

La misión y visión son elementos de los cuales carece la empresa, así quedó demostrado en la pregunta uno, efectuada al gerente de la empresa, por lo cual en esta parte se empieza por definir las tomando en cuenta factores que se consideran a continuación:

Liderazgo: Determinar una personalidad física o mental necesaria para ejercer la dirección con eficacia.

Categoría: Si no se alcanza la primera categoría, crear una nueva en la que pueda serlo.

Posicionamiento: Poseer una imagen deseada, para volverla atractiva en una parte del mercado.

Exclusividad: Una empresa debe poseer palabras únicas que no se repitan con otras similares en su actividad.

Perspectiva: Los resultados del marketing son de largo plazo.

Sacrificio: Se debe ceder o renunciar a algo para conseguir lo anhelado.

Atributos: Cada atributo tiene su opuesto igualmente efectivo

Éxito: El éxito es posterior al fracaso.

Creatividad: Es la generación de ideas, innovación para obtener nuevos resultados

Recursos: Comprende a los recursos humanos, físicos y económicos necesarios para ejecutar un proyecto.

Publicidad: Procedimiento llevado adelante para dar a conocer un producto o servicio en el mercado para estimular su demanda.

Promoción: Actividades destinadas elevar las ventas de un producto.

Cuadro N° 30: MATRIZ PARA LA FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

TEMATICA	QUE SE TIENE	QUE SE QUIERE DESARROLLAR EN 5 AÑOS
1. Liderazgo	1. Clientes efectivos	1. Competitividad
2. Categoría	2. productos de buena calidad	2. Ampliar la distribución en la provincia
3. Posicionamiento	3. Participación en el mercado	3. Ser pioneros
4. Exclusividad	4. Nombre único	4. Permanecer en la mente de los clientes
5. Perspectiva	5. Mercado local	5. Aumentar participación en el mercado
6. Sacrificio	6. Clientes frecuentes	6. Lanzar campañas publicitarias periódicas
7. Atributos	7. Atención cordial	7. Reconocimiento y respeto
8. Éxito	8. Logro a nivel local	8. Llegar a otras sectores de la provincia
9. Recursos	9. Personal, infraestructura, capital	9. Contar con personal capacitado
10. Publicidad	10. Información directa con clientes	10. Mantener campañas de publicidad
11. Promociones	11. Precios competitivos	11. Ofrecer promociones por volúmenes de compra

Elaboración: Autora

MISION DE LA EMPRESA

“Ser una empresa que brinda una variedad de servicios hoteleros de alta calidad, seguros para el bienestar humano, que cumpla las exigencias productivas, económicas y sociales de sus integrantes internos y externos mediante procesos de eficiencia.”

VISIÓN DE LA EMPRESA

“Consolidarse en el mercado provincial y regional, destacándose como una empresa sostenible, eficientemente administrada cubriendo las expectativas de sus colaboradores y clientes que favorezca el desarrollo armonioso de la provincia de Zamora Chinchipe”.

VALORES

Honradez: El Hotel Digna María reconoce y se compromete con sus colaboradores internos y externos, a laborar bajo principios de responsabilidad, seriedad y consideración hacia los demás.

Lealtad: Ser constantes en todo lo que se propone y actuar apegado a la verdad y buen accionar, sin perjuicio de los empleados, clientes y directivos de la empresa.

Compromiso: La consecución de los objetivos generales y particulares solo se pueden alcanzar con el compromiso constante de sus integrantes, es por eso que siempre se tratará de honrar los convenios, acuerdos a los que se llegue dentro de la empresa y fuera de ella.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

NRO.	ESTRATÉGIAS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	Realizar ventas mediante campañas publicitarias del Hotel Digna María.	Incrementar ventas, a través de publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.
2	Dar a conocer los servicios de la empresa, mediante un plan publicitario en los medios de mayor circulación	Incrementar clientes, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.
3	Realizar talleres teórico-prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa.	Mejorar los conocimientos destrezas y cualidades del Hotel Digna María.
4	Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa.	Incrementar clientes, mediante la aplicación de un plan de promociones a los clientes de la empresa.

OBJETIVO ESTRATEGICO UNO

Incrementar ventas a través de publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.

Problema

La provincia se caracteriza por su gran crecimiento comercial y flujo masivo de personas hacia esta zona del país, lo que genera mayor necesidad acerca de los servicios de alojamiento, alimentación y turismo. En la ciudad de Yantzaza existen algunos hoteles que pueden ofrecer estos servicios a menor costo, la empresa no ha incursionado y le estaría restando posibilidades de ingresos extras provenientes de las personas potenciales que visitan el centro poblado donde se desenvuelve la empresa Hotel Digna María.

Meta: Incrementar el nivel de clientes directos para el hotel en un 70%, en un año.

Estrategias:

- Mantener el contacto real con los clientes leales.
- Ofreciéndoles tarifas especiales.

Tácticas:

- Presentar al nuevo empleado con el resto del personal, para que este se familiarice y reciba inducción sobre los procesos de buen trato a los clientes.
- Mandar a confeccionar el uniforme distintivo para el vendedor, alistar la motocicleta para los recorridos.

Actividades:

- Dotar de los accesorios correctos
- Colocar publicidad en la motocicleta.
- Salir a ofrecer los servicios del / del Hotel en los centros poblados de Yantzaza y los Encuentros.

Responsable: Gerente de la empresa.

Tiempo: Dos meses

Presupuesto:

Cuadro N° 31

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Compra de motocicleta	3000	3.000,00
2	Uniforme para vendedor	100	200,00
	Total		3.200,00

Elaboración: La Autora

Resultados:

Incremento del servicio de alojamiento y alimentación para nuevos clientes del hotel Digna María en un 70%, en un año.

Cuadro N° 32

RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATÉGICO UNO

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
La provincia se caracteriza por su gran crecimiento comercial y flujo masivo de personas hacia esta zona del país, lo que genera mayor necesidad por consumir variedad de servicios de alojamiento, alimentación y turismo.	Incrementar ventas en 70%	Contratar un vendedor para ofrecer los servicios a transeúntes y visitantes. Adquirir motocicleta	Presentar al nuevo empleado con el resto del personal, para que este se familiarice y reciba inducción Mandar a confeccionar el uniforme, alistar la motocicleta.	Dotar de los accesorios y herramientas de trabajo al vendedor. Colocar en la motocicleta publicidad. Salir a ofrecer los productos/servicios a los centros poblados de Quevedo y Los Encuentros.
Responsable		Tiempo		Resultados
Gerente		Dos meses- 1 año		Incremento de ventas directas en un 70%
			Presupuesto	
			\$ 3.200	

Elaboración: Autora

Logotipo y Slogan

Gráfico N° 30



Elaboración: La autora

MODELO DE PUBLICIDAD Y MOTOCICLETA

Gráfico N° 31



Elaboración: La autora

OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

Promocionar los servicios de la empresa a través de medios de comunicación masiva.

Problema

De acuerdo al análisis interno, se determinó que la empresa Hotel Digna María no cuenta con planes de publicidad para dar a conocer los productos/servicios que brinda y expende a la comunidad en general, aquello disminuye sus niveles de ventas y ventaja para las empresas competidoras.

Meta

Aumentar la cobertura del mercado en un 85%

Estrategias

- Utilizar medios de comunicación radial que tengan buena alcance de sintonía a nivel regional.
- Publicar anuncios escritos en medios impresos de gran circulación provincial.
- Ubicar puntos estratégicos donde confluyan vías de alta circulación vehicular.
- Reforzar la imagen de empresa a través de publicidad rodante y hojas volantes.

Tácticas

- Contactar radios para solicitar paquetes de cuñas radiales, horarios de emisión, etc.
- Indagar en periódicos de la zona para verificar costos de los anuncios escritos en sus secciones y días de mayor tiraje.
- Consultar con empresas que imprimen gigantografías y las que alquilan estructuras para colocar las vallas publicitarias.

- Contratar publicidad rodante en buses de transporte urbano que recorran las principales vías y centros poblados del Cantón.
- Hacer a imprimir hojas volantes

Actividades

- Acordar con la Radio La voz de Zamora, el pase de dos cuñas diarias una en la mañana y otra en la tarde y los fines de semana en horarios deportivos.
- Mandar a publicar avisos escritos los fines de semana en el periódico La Hora de Loja y Zamora Chinchipe.
- Colocar la gigantografías en Vías principales de la Provincia.
- Colocar el anuncio de la empresa y sus productos en la carrocería de un bus de la cooperativa Yantzaza.
- Repartir hojas volantes entre clientes y pobladores urbanos.

Responsable: Gerente de la empresa

Tiempo:

Tres meses, simultáneamente se publicarán los anuncios en radio, prensa y las vallas publicitarias donde se promocióne la empresa y sus productos permanecerán en las vías públicas durante tres.

Presupuesto:

Cuadro N° 33

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
180	Cuñas radiales	4	630,00
24	Avisos en prensa	20	480,00
4	Impresión Gigantografías	150	600,00
3	Alquiler vallas publicitarias	400	1.200,00
1	Anuncio rodante en bus	500	500,00
1000	Hojas volantes	0,20	200,00
Total			3.610,00

Elaboración: La Autora

Resultados

Expansión de la empresa en el mercado provincial en un 80%

Texto del aviso para publicar en radio y periódico

Gráfico N° 32



*La empresa Hotel Digna María, pone a disposición del público, turistas y visitantes de la provincia de Zamora Chinchipe, los servicios de alojamiento, alimentación, servicios turísticos dentro del sector **Los Encuentros – Cantón Yantzaza**, para que todas los visitantes y turistas disfruten de servicios de calidad, bajo estrictos procedimientos de higiene y responsabilidad en nuestra Local.*

*Para atender pedidos, visítenos en el sector **Los Encuentros** perteneciente al cantón **Yantzaza**, Teléfono 07- 2609 16.*

Elaboración: La autora

Cuadro N° 34
RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO DOS

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
La empresa no cuenta con planes de publicidad para dar a conocer los productos/servicios que brinda en su zona de influencia.	Aumentar cobertura en un 85%	Utilizar medios radiales	Solicitar paquetes radiales, horarios, etc.	Acordar con radio La Voz de Zamora para que pase dos cuñas diarias
		Publicar anuncios escritos	Indagar costos en periódicos de la zona	Publicar avisos escritos los fines de semana
		Ubicar puntos de confluencia vehicular	Consultar costos de impresiones de gigantografías	Colocar gigantografías en las principales vías de la provincia de Zamora Chinchipe.
		Reforzar la imagen con publicidad rodante	Contratar publicidad en buses urbanos e imprimir hojas volantes	Colocar anuncio en carrocería de Bus urbano de Cooperativa Yantzaza y repartir hojas volantes entre clientes
Responsable		Tiempo	Costo	Resultados
Gerente		3 meses	\$. 3.610	Ampliación del mercado provincial a un 85%

Elaboración: Autora

VALLA PUBLICITARIA A UBICAR EN VIAS DEL CANTÓN YANTZAZA

Gráfico N° 33



Elaboración: La autora

PUBLICIDAD RODANTE

Gráfico N° 34



Elaboración: La autora

MODELO DE HOJA VOLANTE

Gráfico N° 35



*La empresa Hotel Digna María, pone a disposición del público, turistas y visitantes de la provincia de Zamora Chinchipe, los servicios de alojamiento, alimentación, servicios turísticos dentro del sector **Los Encuentros – Cantón Yantzaza**, para que todas los visitantes y turistas disfruten de servicios de calidad bajo estrictos procedimientos de higiene y responsabilidad en nuestra Local.*

*Para atender pedidos, visítenos en el sector **Los Encuentros perteneciente al cantón Yantzaza**, Teléfono 07- 2609 16.*

Elaboración: La autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO TRES

Realizar talleres teóricos prácticos de capacitación laboral para mejorar el desempeño y capacidades de los empleados de la empresa.

Problema

El talento y capacidad laboral del personal en una empresa significa un fortaleza para mejorar su competitividad en el mercado, por aquello varias de ellas invierten recursos económicos para capacitar permanentemente a sus empleados, la empresa Hotel Digna María ha descuidado este aspecto, lo cual le estaría restando eficiencia laboral.

Meta

Capacitar al personal administrativo y empleados del hotel Digna María en un 100%, mediante seminarios talleres de capacitación.

Estrategia

- Realizar eventos de capacitación en relaciones humanas, liderazgo, atención al cliente.

Táctica

- Contactar profesionales experimentados en transferencia en relaciones humanas, liderazgo, atención al cliente.

Actividad

- En la sala de reuniones de la empresa se preparará todo el mobiliario y equipos informáticos, pizarras, proyectores y en el área de proceso alistar todo el material para recibir la explicación práctica en relaciones humanas, liderazgo, atención al cliente.

Responsable:

Gerente

Tiempo:

15 días, la primera semana se haría la capacitación teórica y práctica y la segunda el seguimiento y evaluación de los conocimientos adquiridos por los empleados que pertenecen al Hotel Digna María.

8. Presupuesto:

Cuadro N° 35

Cantidad	Detalle	V. Unitario (\$)	V. Total (\$)
1	Servicio profesional	1.000	1.000,00
20	Alimentación expositores	5	100,00
1	Adquisición de pizarra	30	30,00
4	Tizas líquidas	1	4,00
1	Borrador	2	2,00
Total			1.136,00

Elaboración: La Autora

Resultados:

Mejoramiento del rendimiento laboral y productivo en un 100%.

RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Cuadro N° 36

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
La empresa no ha capacitado su personal lo que afecta su desempeño laboral.	Capacitar al personal administrativo y empleados del hotel en un 100%	Realizar eventos de capacitación procesamiento	Contactar profesionales experimentados en relaciones humanas, liderazgo, atención al cliente.	Preparar sala de reuniones Facilitar pizarras, marcadores, borradores
Responsable		Tiempo	Costo	Resultados
Supervisor de producción		15 días	\$1.136	Mejoramiento rendimiento laboral y productivo en un 100%

Elaboración: La autora

Contenido del curso de capacitación

Tema 1: Relaciones Humanas

Tema 2: Liderazgo

Tema 3: Atención al cliente

OBJETIVO ESTRATEGICO CUATRO

Aumentar las ventas por medio de estímulos promocionales y descuentos para fidelizar a los clientes de la empresa.

Problema

A los clientes les atraen los descuentos, obsequios, premios, regalos etc., esto es una táctica que usan las empresas para atraer y premiar la fidelidad de sus clientes, la empresa Hotel Digna María, no otorga obsequios, descuentos que motive a sus clientes a seguir consumiendo los productos /servicios, esta debilidad le podría significar pérdida de clientes y por consiguiente disminución de ventas.

Meta

Aumentar el número de clientes en un 60%.

Estrategias

- Visitar a posibles clientes en otros sectores del cantón y la provincia.
- Proponer descuentos y promociones por compras al contado.
- Contactar con empresas que confeccionen ropa, gorras.

Tácticas

- Informar a los clientes de los productos y sus beneficios por sus compras.
- Establecer una base de compras para ofrecer descuentos.
- Ofrecer gorras, camisas, a los clientes con el logotipo de la empresa

Actividad

- Visitar a los clientes para informar acerca de las promociones, descuentos.
- Aplicar descuento del 3% sobre compras que superen los \$ 50 al contado.
- Entregar camisetas y gorras a clientes que acepten la promoción.

Responsable

Gerente y vendedores.

7. Tiempo:

Tres meses

8. Presupuesto:**Cuadro N° 37**

Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
260	Camisas	10	2.600,00
260	Gorras	2	520,00
Total			3.120,00

Elaboración: La autora

9. Resultados:

Aumento de clientes en un 60% y ventas 70%

RESUMEN DEL OBJETIVO ESTRATEGICO 4

Cuadro N° 38

Problema	Meta	Estrategia	Táctica	Actividades
No se otorgan obsequios, descuentos a clientes fieles a la empresa, lo cual los estaría alejando y bajando nivel de ventas	Aumentar número de clientes en 70% y ventas en un 70%	Visitar posibles clientes en otros sectores	Informar de los productos y beneficios	Entregar hojas volantes con información de productos, descuentos
		Proponer descuentos y promociones	Establecer una base de compras para aplicar descuentos	Aplicar descuentos del 3% sobre compras de \$ 50
		Contactar con empresa que confeccionen camisas y gorras	Ofrecer gorras, camisetas a clientes con logotipo de la empresa	Entregar camisetas y gorras a clientes que acepten la promoción
Responsable	Tiempo	Costo	Resultados	
Gerente, Vendedores	3 meses	\$ 3.120	Incremento de clientes y ventas en un 70%	

Elaboración: Autora

MODELO DE CAMISETA Y GORRA PARA OBSEQUIAR

Gráfico N° 35



Elaboración: La autora

**PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA
EMPRESA HOTEL “DIGNA MARÍA”**

Cuadro N° 39

No	OBJETIVOS	VALOR (\$)
1	Incrementar ventas, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	3.200,00
2	Promocionar los servicios de la empresa a través de medios de comunicación masiva.	3.610,00
3	Mejorar los conocimientos destrezas y cualidades del Hotel Digna María.	1.136,00
4	Incrementar clientes, mediante la aplicación de un plan de promociones a los clientes de la empresa.	3.120,00
	TOTAL	\$ 11.066,00

Elaboración: Autora

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING HOTEL DIGNA MARÍA

Cuadro N° 45

No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS	COSTO \$	TIEMPO REQUERIDO CRONOGRAMA ANUAL 2016 - 2020				
					2017	2018	2019	2020	2021
1	Incrementar ventas, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	Contratar un vendedor para ofrecer los servicios a transeúntes y visitantes. Adquirir motocicleta	Incremento de ventas directas en un 70%	3.200,00	X	X			
2	Incrementar clientes, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	Utilizar medios radiales Publicar anuncios escritos Ubicar puntos de confluencia vehicular Reforzar la imagen con publicidad rodante	Ampliación del mercado provincial a un 85%	3.610,00	X	X	X	X	X
3	Mejorar los conocimientos destrezas y cualidades del Hotel Digna María.	Realizar eventos de capacitación procesamiento	Mejoramiento rendimiento laboral y productivo en un 100%	1.136,00	X	X	X	X	X
4	Incrementar clientes, mediante la aplicación de un plan de promociones a los clientes de la empresa.	Visitar posibles clientes en otros sectores Proponer descuentos y promociones Contactar con empresa que confeccionen camisas y gorras	Incremento de clientes y ventas en un 70%	3.120,00	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

CUADRO DE RESULTADOS, INDICADORES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN HOTEL DIGNA MARÍA

Cuadro N°. 46

No.	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
1	Incrementar ventas, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	Contratar un vendedor para ofrecer los servicios a transeúntes y visitantes. Adquirir motocicleta	Incremento de ventas directas en un 70%	- % de ventas semanales.	- Registro de actividades del vendedor. - Facturas de clientes. - Pedidos
2	Incrementar clientes, mediante el publicitar ampliamente los servicios que ofrece la empresa.	Utilizar medios radiales Publicar anuncios escritos Ubicar puntos de confluencia vehicular Reforzar la imagen con publicidad rodante	Ampliación del mercado provincial a un 85%	- # de vallas publicitarias. - # de cuñas radiales - # de avisos por la prensa escrita. - # de Hojas volantes. - # de vehículos con publicidad colocada.	- Contrato de cuñas radiales - Contrato de publicidad en la prensa escrita. - Fotografías - Videos - Facturas de impresiones.
3	Mejorar los conocimientos destrezas y cualidades del Hotel Digna María.	Realizar eventos de capacitación procesamiento	Mejoramiento rendimiento laboral y productivo en un 100%	- # de talleres de capacitación. - # de empleados y trabajadores capacitados.	- Registro de Seminarios - talleres de capacitación. - Registro de asistencia de empleados y trabajadores a los seminarios – talleres. - Certificados de aprobación de los seminarios – talleres.
4	Incrementar clientes, mediante la aplicación de un plan de promociones a los clientes de la empresa.	Visitar posibles clientes en otros sectores Proponer descuentos y promociones Contactar con empresa que confeccionen camisas y gorras	Incremento de clientes y ventas en un 70%	- # de promociones. - # clientes - # descuentos - # gorras entregadas a clientes - # de camisetitas entregadas a clientes	- Contrato de elaboración de gorras y camisetitas. - Facturas con descuentos.

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

h. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis de resultados arrojados en esta investigación acerca de la situación de la empresa Hotel Digna María, se concluye lo siguiente:

- El mercado objetivo de la empresa está conformado por turistas y visitantes hacia el sector de los Encuentros del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.
- El medio externo presenta oportunidades y amenazas que luego del análisis, ponderación y calificación alcanzó un valor de 2,58 puntos esto indica que el Hotel Digna María está dentro de un entorno que brinda mejores oportunidades para enfrentar las amenazas.
- En el ámbito interno la empresa posee más fortalezas que debilidades, mediante la evaluación en la matriz EFI, se obtuvo una calificación ponderada de 2,53 puntos, esto hace deducir que la empresa es fuerte internamente y puede confrontar sus debilidades.
- La matriz FODA proviene de la evaluación de factores internos y externos esta herramienta presentó la posibilidad de proponer objetivos estratégicos del tipo FO, FA, DO y DA.
- El Análisis de las variables del marketing, recogidos en los objetivos estratégicos estipula metas, estrategias, tácticas, actividades, costos, tiempo y responsables, requieren un presupuesto total de \$ 11.066.00

i. RECOMENDACIONES

- Acoger el Plan de Marketing que se plantea en este trabajo de investigación, para mejorar el posicionamiento de la empresa Hotel Digna María, del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.
- Aprovechar la ubicación geográfica privilegiada de la provincia como eje turístico y comercial, utilizando los medios de publicidad de gran alcance como radio, prensa, e imagen de la empresa, expuesta en vehículos y vallas estáticas.
- Dentro de la empresa, socializar la misión, visión y objetivos que se propone cumplir la empresa entre sus empleados para que estos se enteren y conozcan más fondo lo que se persigue y a donde se quiere llegar a futuro.
- Estar pendiente del comportamiento de las amenazas y debilidades detectadas en el análisis FODA para evaluar su disminución o agravamiento esto permitiría direccionar acciones futuras.
- Asegurar el financiamiento íntegro y oportuno del presupuesto total, para poder implementar el plan de marketing, sin dificultades de recursos económicos.

j. BIBLIOGRAFIA

- IVAN THOMPSON, 2013. Plan estratégico.
- JANE AUBERT-KRIER, 2014. Gestión de la Empresa, Tomo I, Estructura y organización, Editorial Ariel. Barcelona-España.
- KOTELER, PHILLIP, 2012. Dirección de marketing. La edición del milenio, Ed. Prentice, HALL, México 2001.
- LAURA FISCHER Y JORGE ESPERJO, MC GRAW HILL, 2014. Mercadotecnia.
- PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, 2015. Fundamento de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, SA. Cuarta edición. México.
- RAFAEL MUÑIZ, 2015. Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición.
- STANTON, ET AL, 2013. Fundamentos de marketing, Ed. McGraw-Hill, México
11ª Ed, 2013. 170 - 244pp.
- TROYT & RIVKIN. 1996. El Nuevo posicionamiento, Ed. Limusa, Mexico.2014.

WEB -GRAFÍA

- El presente artículo es tomado de la página Web del SICA /www.sica.gov.ec, Recuperado 04-05-2016
- Del Artículo: «Definición de Misión», de Iván Thompson, Publicado en la Página Web: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>, Recuperado 04-05-2016.
- Modelo de competitividad.
<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/1435291/Modelo-de-competitividad-de-las-cinco-fuerzas-de-Porter.html>. Recuperado 04-05-2016

k. ANEXOS

Anexo 1 RESUMEN DEL PROYECTO

a. TEMA

“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”

b. PROBLEMÁTICA

El crecimiento de una economía estable de un país se logra a través de organizaciones o empresas y aprovechando recursos existentes en el mismo, resulta de vital importancia diseñar Planes de marketing, que permitan el logro de objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo, como también permite que las empresas identifiquen amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas para de esta manera emprender nuevas fuentes de inversión favorables para mejorar con la atención al cliente mejorar –la infraestructura y poder generar fuentes de empleo ;Es importante señalar que el Plan de marketing busca centrarse en las necesidades comerciales de bienes y servicios del fabricante o intermediario hacia el mercado, ya que se dice que el mercado no atiende necesidades de la empresa si no sus propias necesidades.

El ambiente de la pequeña y mediana empresa no vive ajeno a esta problemática, estudios realizados citan con frecuencia que presentan una gestión deficiente, presentando problemas como: la caída de las ventas, la disminución de la rentabilidad, el retraso en los pagos de los clientes, entre otros. Los directivos de estas empresas dirigen sus esfuerzos en áreas como: ventas, producción, servicio al cliente y la calidad, dejando en un segundo plano la investigación y el desarrollo, así como también las actividades de planeamiento de marketing.

El mundo de los negocios cambia constantemente, la tasa de obsolescencia se incrementa con el pasar de los años, lo que obliga a las empresas a estar al día en todo, desde la forma de hacer negocios, la manera de determinar costos, la clase de controles e indicadores de gestión a llevar, hasta cómo vender y mercadear los productos. A medida que el mercado se hace más exigente, más dura se vuelve la competencia y más conocimiento y esfuerzo gerencial se requieren. Hay que mirar hacia donde otros no lo hacen y crear la cultura del cómo lo puedo hacer mejor. Cada miembro de la organización debe convertirse en generador de ideas.

Las empresas de nuestra localidad que se han creado sobreviven venciendo grandes dificultades, lo que nos obliga a diseñar cambios estratégicos que permitan entrar a un mercado en el que las exigencias innovadoras, la eficiencia productiva y los sistemas de información son un factor determinante.

Hotel Digna María, es una empresa dedicada a los servicios de alojamiento en el cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, viene funcionando desde el año 2001. A lo largo de sus años de funcionamiento, Hotel Digna María, ha palpado que para asegurar sus servicios , es necesario expandirse en nuevos mercados y hacer frente a la competencia, es necesario tener un plan de marketing , donde se establezcan la misión, visión y objetivos de la organización, se especifiquen las características de sus servicios, se determinen las actividades para lograr el posicionamiento en el mercado, señalando además la proporción que ha de existir de cada uno de los elementos de mercadotecnia: producto, precio, plaza y promoción.

Es por ello, que la presente investigación está orientada a la elaboración de una PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE, el mismo que parte de un diagnóstico donde se puede determinar el estado actual

en que se encuentra la Empresa, identificando los factores externos e internos que influyen en su funcionamiento.

Por todos estos aspectos se puede decir que el problema central de la presente investigación es: “La falta de la implementación de un PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE., de tal manera que no ha permitido que tenga una mejor organización y control en el aspecto administrativo, así mismo ha originado un limitado crecimiento y posicionamiento en el mercado”

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- ❖ Elaborar un Plan de marketing para el Hotel Digna María del Cantón Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.

Objetivos Específicos

- ☞ Realizar un diagnóstico situacional del Hotel.
- ☞ Realizar un análisis externo competitivo del Hotel.
- ☞ Realizar un análisis interno competitivo del Hotel.
- ☞ Realizar el análisis FODA, para determinar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la empresa.
- ☞ Diseñar la Matriz de Alto impacto para obtener los objetivos estratégicos.
- ☞ Determinar la misión, visión, valores del Hotel.
- ☞ Diseñar los Objetivos Estratégicos, las estrategias y su operatividad para el Hotel.

e. METODOLOGIA

MÉTODOS

El presente trabajo de investigación está orientado a buscar el mejor camino a seguir para desarrollar el proceso de un Plan de marketing para la empresa, es por este motivo que se requiere una adecuada selección de métodos, técnicas y procedimientos auxiliares para definir con veracidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema, es por ello que el presente trabajo de investigación se lo desarrolló tomando en cuenta los diferentes procesos y técnicas que brinda la investigación científica, eligiendo los más apropiados para llegar a cumplir con todos los objetivos planteados, y es por esa razón que se utilizará el soporte científico para el trabajo que se realizará, y se utilizaran los métodos que a continuación se pone en consideración.

MÉTODO DEDUCTIVO:

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Se lo utilizará en esta investigación para que en base al conocimiento teórico del Plan de marketing, determinar si se aplicó o no en el Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

MÉTODO INDUCTIVO:

El método inductivo es un método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro

de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y la contrastación. Se lo utilizará en base a la realidad encontrada en el Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe en la elaboración de un plan de marketing, poder identificar si se pudo utilizar por otras empresas similares.

MÉTODO ANALÍTICO:

Este método se lo utilizará cuando los conceptos se presentan como una totalidad y luego se los va descomponiendo en partes, basándose en los principios de que, para comprender un fenómeno si es necesario conocer las partes que lo componen. Y se analizará en el Hotel Digna María de cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe para obtener los Factores Externos y los Factores Internos para dar paso al Análisis FODA para poder obtener los Objetivos Estratégicos para la empresa en estudio, por medio de gráficos y cuadros con su respectivo análisis e interpretación.

MÉTODO ESTADÍSTICO:

Consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación.

Este método se utilizará para medir las características de la información, para resumir los valores individuales y analizar los datos a fin de extraer el máximo de información.

Es un procedimiento que trabaja con datos numéricos, obtiene resultados mediante determinadas reglas y operaciones, una vez recopilado, ordenados y tabulados los datos se analizaron y procesaron en el Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe.

TÉCNICAS

LA OBSERVACIÓN:

La observación se dirigirá a toda el Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, para observar el objeto del plan de marketing, en el servicio y atención a clientes finales que se constituyen en el mercado objeto de estudio, con el fin de obtener eficazmente una evidencia. En conclusión, la observación directa es la mejor manera de establecer la existencia o condición de los recursos físicos.

LA ENTREVISTA:

Con el afán de recibir toda clase de información de tipo oral, fue necesario realizar una entrevista personal, la cual se dirigió al Señor Gerente del Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, el cual permitirá obtener una información útil y veraz para el desarrollo de esta investigación.

LA ENCUESTA:

Se realizaran dos tipos de encuestas:

Una encuesta enfocada a los trabajadores del Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, que suman un total de 16 encuestas.

Y otra encuesta se realizará a los clientes de la misma, que según datos obtenidos en el Hotel Digna María del cantón Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe suman un total de 2.422 clientes facturados directos de la empresa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

FORMULA DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

En donde:

N= Población o Universo

e= es el margen de error de la investigación.

Para el cálculo de la muestra se ha estimado un nivel de error muestral del 5% sobre la población total de 1922 clientes que acudieron durante el año 2015 al HOTEL DIGNA MARÍA y que pertenecen diversos estratos socio - económicos.

Con estos datos a continuación se muestra la aplicación de la fórmula de la muestra para una población conocida:

$$n = \frac{1.922}{1 + (1.922 * 0.05^2)}$$

$$n = \frac{1.922}{5,805} = 331,093 \approx 331$$

n = 331

331 Encuestas.

ANEXO 2. Encuesta

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS**

Como estudiante de la Universidad nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información sobre el proceso investigativo del tema de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**

Nota: Marque con una x la alternativa que escoja

1) Según su criterio personal, ¿cuáles de los siguientes factores inciden de manera directa y positiva en su adecuado desenvolvimiento laboral dentro del Hotel?

- a) Horario de trabajo ()
- b) Relaciones interpersonales ()
- c) Beneficios que brinda la empresa ()
- d) Imagen corporativa ()
- e) Otros ()

2) Según su criterio personal, cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Digna María del resto de empresas de la competencia?

- a) Atención personalizada ()
- b) Trato amable y cortés ()
- c) Otros ()

3) En su calidad de servidor/a del Hotel Digna María, cuáles de los siguientes factores considera usted que inciden de manera negativa en el posicionamiento de la empresa en nuestra ciudad.

- a) Ausencia de planificación de marketing ()
- b) Falta de promociones a los clientes ()
- c) Inadecuado control de actividades laborales ()
- d) Escaso número de personal de ventas ()

4) Ha recibido capacitación como para mejorar u optimizar su rendimiento laboral dentro de la misma.

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

5) Según su criterio personal, la organización Administrativa de la Empresa es:

- a) Adecuada ()
- b) Inadecuada ()
- c) Regular ()

6) ¿Usted tiene bien definidas sus funciones dedicándose solo a su área de trabajo en el Hotel?

- a) Siempre ()
- b) De vez en cuando ()
- c) Nunca ()

7) El ambiente de trabajo que se percibe dentro del Hotel es?

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

8) El Hotel Digna María entrega incentivos laborales a sus servidores?

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

9) El espacio de atención que brinda a los clientes el Hotel es adecuado?

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

10) ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

- a) Muy frecuente ()
- b) Frecuente ()
- c) De vez en cuando ()
- d) Nunca ()

11) ¿Existen promociones de los productos y suministros en la Empresa?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Regularmente ()

12) ¿Considera que la publicidad que la Empresa ofrece a sus clientes es buena?

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

13) ¿Qué servicios adicionales brinda a los clientes?

- a) Asesoría ()
- b) Gimnasio ()
- c) Spa ()
- d) Otros ()

14) El cliente generalmente encuentra todo lo requerido el Hotel?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Regularmente ()

GRACIAS

ANEXO 3. Encuesta Empleados

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS EMPLEADOS**

Como estudiante de la Universidad nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, solicito a usted muy comedidamente se digne en contestar la presente encuesta, la misma que servirá para obtener información sobre el proceso investigativo del tema de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**

Nota: Marque con una x la alternativa que escoja

1. A través de qué medio se enteró usted que la existencia del Hotel Digna María en nuestra ciudad?

- a) Hojas con publicidad ()
- b) Radio ()
- c) Prensa escrita ()
- d) Televisión ()
- e) Referencia ()

2. ¿Cómo considera usted la publicidad que utiliza El Hotel Digna María?

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

3. Los servicios que vende el Hotel usted considera que son:

- a) De total satisfacción ()
- b) Nivel medio ()
- c) Regular ()

4. Según su criterio personal, los servicios usted adquiere en el Hotel son:

- d) Altos ()
- e) Cómodos ()
- f) Regulares ()

5. En cuanto a la atención que le brindaron en el Hotel usted considera que es:

- a) Muy buena ()
- b) Buena ()
- c) Regular ()

6. ¿El Hotel realiza promociones?

- a) Constantemente ()
- b) De vez en cuando ()
- c) Rara vez ()

7. ¿Cómo considera a los servicios del Hotel en relación con las otras empresas?

- a) Buenos ()
- b) Regulares ()
- c) Malos ()

8. ¿Cómo considera los precios de los servicios en el Hotel en relación a otros Hoteles?

- a) Caros ()
- b) Iguales ()
- c) Más económicos ()

9. ¿Siempre que va al Hotel, encuentra todo lo requerido por usted?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Regularmente ()

10. ¿El espacio de atención es adecuado?

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

11. ¿Qué servicios adicionales brindan en el Hotel?

- a) Asesoría ()
- b) Consultas de compras ()
- c) Facturación detallada ()

GRACIAS

ANEXO 4. Entrevista

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACION A DISTANCIA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOTEL DIGNA MARÍA**

Como estudiante de la Universidad nacional de Loja, de la Carrera de Administración de Empresas, servirá para obtener información sobre el proceso investigativo del tema de tesis: **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL DIGNA MARÍA DEL CANTÓN YANTZAZA, PROVINCIA ZAMORA CHINCHIPE”**

Nota: Marque con una x la alternativa que escoja

- 1) ¿Cuál es la visión del Hotel Digna María?
- 2) ¿Cuál es la misión de la Hotel?
- 3) ¿Qué realiza el hotel comercialización?
- 4) ¿Los servicios y productos que ofrece el Hotel, cumplen con calidad?
- 5) ¿Considera que son los precios de los servicios y productos que ofrece su empresa son caros o baratos en relación a la competencia?
- 6) ¿Cómo fija los precios del Hotel?
- 7) ¿Qué tácticas utiliza en el desarrollo y lanzamiento de nuevos servicios y productos?
- 8) ¿Cuál es su estrategia para mantener e incrementar clientes?
- 9) ¿Qué servicio y producto impulsa mayores ingresos?
- 10) ¿El Hotel que usted dirige tiene publicidad?
- 11) ¿En caso de tener publicidad, cuáles son los medios?
- 12) ¿Cuál es el posicionamiento del Hotel en el Cantón Yantzaza?
- 13) ¿El Hotel tiene planificación?

- 14) ¿El Hotel tiene plan estratégico de Marketing?
- 15) ¿Qué realiza para posesionar la imagen del Hotel?
- 16) ¿Cuántos trabajadores tiene el Hotel?
- 17) ¿Utiliza personal profesional y calificado?
- 18) ¿Capacita a los empleados o trabajadores?
- 19) ¿Utiliza algún sistema de programa para llevar los sistemas contables y control de clientes?
- 20) ¿Qué ventajas competitivas tiene el Hotel comparándose con otras empresas?
- 21) ¿Brindan servicios adicionales a sus clientes?
- 22) ¿El espacio de atención a los clientes es adecuado?
- 23) ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes?

GRACIAS

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y MÉTODOS	46
f. RESULTADOS	52
g DISCUSIÓN	110
h. CONCLUSIONES	132
i. RECOMENDACIONES	133
j. BIBLIOGRAFÍA	134
k. ANEXOS	135
INDICE	149