



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

TÍTULO:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA
DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE
ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”**

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL

AUTORA:

Ketty Maricela Ganchozo Mendoza

DIRECTOR:

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el presente trabajo investigativo titulado: “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021**”, fue realizado por la aspirante Ketty Maricela Ganchozo Mendoza, previo a optar por el grado de Ingeniera Comercial, bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Octubre del 2017



Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Ketty Maricela Ganchozo Mendoza, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

Autora: Ketty Maricela Ganchozo Mendoza

Firma: 

Cédula: 1717699555

Fecha: Loja, Octubre del 2017

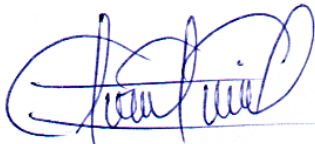
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Ketty Maricela Ganchozo Mendoza, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”** Como requisito para optar al Grado 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 de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora



FIRMA:

AUTORA: Ketty Maricela Ganchozo Mendoza

CÉDULA: 1717699555

DIRECCIÓN: Orellana, Barrio Julio Llori, Calle 9 de Octubre

CORREO ELECTRÓNICO: nenita_gm85@hotmail.com

TELÉFONO: 0959112635

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg.

(Presidente del Tribunal)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE.

(Miembro del Tribunal)

Ing. Víctor Nivaldo Angüisaca Guerrero, MAE.

(Miembro del Tribunal)

DEDICATORIA

A Dios, por darme sabiduría y guiar mi camino.

A mi madre, Matilde Mendoza, por su amor, apoyo y comprensión por brindarme su ayuda en todo momento.

A mis hijas, Gabriela y Yemili, que me han dado la fuerza para salir adelante y que son mi inspiración para seguir superándome cada día más

Por eso y mucho más agradezco a todos quienes me apoyaron y creyeron en mí para poder llevar a buen término mi proyecto y poder culminar esta etapa importante de mi vida.

Ketty Maricela Ganchozo Mendoza

AGRADECIMIENTO

Al culminar mi carrera universitaria, quiero dejar constancia del más profundo sentimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, en la carrera de Administración de Empresas, por su compromiso de forjar profesionales de éxito.

Un afectuoso agradecimiento a los docentes, especialmente a mi director de tesis Ing. Edwin Bladimir Hernández Quezada, Mg. Sc, quien de una u otra manera ha demostrado su capacidad para guiarme en la realización de esta tesis, compartiendo su experiencia y sabios conocimientos.

La Autora

a. TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA DEL
CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL
PERIODO 2017-2021”**

b. RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es realizar un plan estratégico de marketing para el Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana para el periodo 2017-2021, provincia de Orellana, de tal manera se presente una propuesta de mejora para el desempeño comercial del negocio.

Para el desarrollo se utilizaron métodos, tales como: deductivo, inductivo, analítico, sintético y estadístico. Además también se hizo uso de técnicas para la recopilación de datos tales como: Entrevista al propietario y gerente general del Hotel El Auca, Sr. Telmo Mesías Noboa Cabrera. Encuestas aplicadas a 376 clientes externos del hotel y a 36 empleados del mismo.

En la sección de Resultados, una vez realizada la evaluación de los factores externos de la empresa, se construyó la matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE, cuyo resultado ponderado fue de 3.05, con lo que se interpreta que el hotel está respondiendo de manera excelente a las oportunidades frente a las amenazas existentes en el sector.

Además en esta misma sección, fue indispensable realizar la evaluación de factores internos del Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, a través de la matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI, que dio como resultado

ponderado 2,63 lo que significa que mantiene considerable predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Siguiendo con el desarrollo de la tesis, en esta misma sección se elaboró, en base a las matrices MEFE y MEFI, la matriz FODA. Y una vez establecidos los diferentes factores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procedió a construir la matriz de Alto Impacto para el Hotel El Auca, determinándose 4 estrategias enunciadas a continuación: 1) Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca. 2) Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención. 3) Crear fidelización en los clientes. 4) Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.

Con el establecimiento de las estrategias, se procedió a definir los respectivos objetivos estratégicos para cada uno, y con esto en la sección de Discusión del presente trabajo, se procedió a la formulación o propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca.

Una vez elaborado el respectivo plan de marketing estratégico se pudo determinar el presupuesto total de \$14.535,50 para llevar a cabo el desarrollo del mismo.

Finalmente se establecen las Conclusiones, Recomendaciones con pautas breves a seguir por el Hotel El Auca.

Abstract

The objective of the present investigation is to make a strategic marketing plan for the El Auca Hotel of the canton Francisco de Orellana for the period 2017-2021, province of Orellana, so as to present a proposal to improve the commercial performance of the business.

For the development were used such as: deductive, inductive, analytical, synthetic and statistical. In addition, techniques were also used to collect data such as: Interview with the owner and general manager of the Hotel El Auca, Mr. Telmo Messiah Noboa Cabrera. Surveys applied to 376 external clients of the hotel and 36 employees of the same.

In the Results section, once the evaluation of the external factors of the company was carried out, the MEFE External Factors Evaluation matrix was constructed, whose weighted result was 3.05, which means that the hotel is responding in an excellent way opportunities against the threats in the sector.

In addition, in this same section, it was indispensable to carry out the evaluation of internal factors of the Hotel El Auca of the canton Francisco de Orellana, through the matrix of Evaluation of Internal Factors MEFI, which gave as a weighted result 2.63 which means that it maintains considerable predominance of strengths over weaknesses.

Continuing with the development of the thesis, in this same section, based on the matrices MEFE and MEFI, the SWOT matrix was elaborated. Once the different factors of strengths, opportunities, weaknesses and threats were established, the High Impact Matrix for the Hotel El Auca was established. The following four strategies were identified: 1) Attracting new clients to the Hotel El Auca. 2) Increase the level of customer satisfaction in relation to quality of care. 3) Create customer loyalty. 4) Disseminate the offer of tourist services of the Hotel El Auca.

With the establishment of strategies, we proceeded to define the respective strategic objectives for each one, and with this in the Discussion section of the present work, we proceeded to the formulation or proposal of the Strategic Marketing Plan for the Hotel El Auca.

Once the respective strategic marketing plan was developed, it was possible to determine the total budget of \$ 14,535.50 to carry out its development.

Finally, the Conclusions, Recommendations with short guidelines to be followed by the Hotel El Auca are established.

c. INTRODUCCIÓN

En el cantón Francisco de Orellana, la mayoría de hoteles existentes no han alcanzado un adecuado desarrollo, debido fundamentalmente a que los altos directivos manejan los hoteles empíricamente, es decir desconocen la importancia de aplicar una adecuada planificación estratégica de marketing, lo que ha ocasionado un limitado ingreso a nuevos mercados agregándole a ello la falta de eficiencia productiva.

El Hotel El Auca lleva 46 años de presencia en el mercado turístico de la ciudad de Orellana, prestando principalmente servicios de alojamiento. Sin embargo, con el pasar de los años y con un mercado cambiante, el hotel no ha caminado a la par de estos cambios en algunos aspectos tales como en el mejoramiento de la atención a sus clientes, el planteamiento y ejecución de un plan de publicidad, crear alianzas con socios estratégicos que le permitan la captación de nuevos clientes. Todos estos problemas han repercutido en su desempeño tanto en lo comercial como en lo financiero.

Con lo anterior expuesto, es necesario e indispensable la realización de un plan estratégico de marketing que permita al hotel lograr un mejor posicionamiento en el sector turístico y a la vez lograr la mayor satisfacción para sus clientes.

Por lo tanto, el objetivo general de la presente investigación será realizar un plan estratégico de marketing para el Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, para el periodo 2017-2021. Al cual acompañan los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del Hotel El Auca para identificar la realidad actual de mercado, en donde se desenvuelve el hotel para implementar las herramientas necesarias en favor del cumplimiento de las metas de la empresa.
- Realizar un análisis FODA, para identificar todos los factores internos y externos de la empresa, en favor de potencializar las debilidades y evitar las amenazas.
- Establecer los objetivos estratégicos y el plan de acción que se utilizaran en el Hotel El Auca, en favor del crecimiento organizacional.
- Proponer un sistema para el seguimiento, control y evaluación del plan propuesto.

El presente trabajo de tesis fue segmentado de la siguiente manera:

Título, Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana, para el periodo 2017-2021. **Resumen**, en el cual se presenta una síntesis del trabajo de tesis, tanto en español como en inglés. Luego se elabora la **revisión de literatura**, en la que se especifican

conceptos concernientes al tema investigado. A continuación se especifican los **materiales y métodos** utilizados en el presente investigativo y que sirvieron de para la elaboración del mismo. Seguidamente, se establecen los **resultados** de la investigación, es decir, el análisis externo e interno de la empresa, cuya información permitió construir las respectivas matrices MEFE, MEFI, FODA y Alto Impacto, con esta última se definieron las estrategias que dieron lugar a su vez a los objetivos estratégicos que deberán ser aplicadas por el Hotel El Auca. En **discusión**, se hizo el planteamiento del Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca, con su respectivo presupuesto. Por último se establecieron las **conclusiones y recomendaciones** a las que se llegó, para así poder dar solución a los problemas que están afectando al hotel.

d. REVISION DE LITERATURA

Marco Referencial

Alojamientos

De acuerdo al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas, cuya última modificación fue realizada el 9 de enero del 2008, se define:

“Art. 1: Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos” (pág. 1).

Según el (Ministerio de Turismo, 2004), en el Reglamento General a la Ley de Turismo, cuya última modificación fue realizada el 22 de enero del 2015, se define:

“Art. 43: Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje” (pág. 11).

Categorías

Conforme al (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas (última modificación 9 de enero del 2008), se menciona al respecto:

Art. 2: La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten (pág. 1).

Clasificación

Por otro lado el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas (última modificación 9 de enero del 2008), se refiere:

Art. 3: Los alojamientos se clasifican en los siguiente grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas) (pág 2).

Hotel

Al respecto el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas (última modificación 9 de enero del 2008), refiere:

Art. 8: Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que éste sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones (pág. 3).

Hoteles de cuatro estrellas

El (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002), en el Reglamento General de Actividades Turísticas (última modificación 9 de enero del 2008), se menciona al respecto:

Art. 11: Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto. El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de una Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

- c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente. Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;
- d) De comedor que estará atendido por un Maitre o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio. En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además del español, el idioma inglés;
- f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,
- g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente. Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno (pág. 4).

Marco Teórico Conceptual

Planificación

(Sabaté & Solanas, 2013), señalan:

La planificación es una herramienta que ayuda a reducir los niveles de incertidumbre y riesgo en las actuaciones de la empresa y en su funcionamiento presente y futuro, porque implica, entre otras cuestiones, la observación del medio y largo plazo en las decisiones y de las consecuencias o resultados de estas (pág. 191).

Planificación Estratégica

(Sabaté & Solanas, 2013), definen:

“La planificación estratégica se puede definir como el proceso consistente en establecer los objetivos de una organización y las estrategias que hay que seguir para conseguirlos, generalmente a medio o largo plazo” (pág. 191).

Marketing

(Rodríguez, 2014), define:

Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados (pág. 37).

Plan Estratégico de Marketing

Conforme a (Parmerlee, 2015):

El plan estratégico de marketing es un intento de analizar la situación actual, identificar las necesidades, problemas y las oportunidades que enfrenta su compañía (desde la perspectiva del marketing), definir sus metas y objetivos de marketing, y luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichos objetivos (pág. 14).

Importancia del Plan Estratégico de Marketing

De acuerdo a (Munuera & Rodríguez, 2014), el plan estratégico de marketing es importante debido a:

- a) Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
- b) Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.

- c) Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
- d) Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
- e) 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 (pág. 40).

Etapas del Plan Estratégico de Marketing

Según (Sainz, 2013), el plan estratégico de marketing incluye las siguientes etapas:

- Análisis de situación
- Diagnóstico de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Elección de Estrategias
- Decisiones operativas (planes de acción)
- Control

Análisis de la situación

(Rodríguez, 2014), refiere al respecto:

El análisis de la situación de la empresa proporciona información de gran utilidad, puesto que permite conocer no solo la situación interna en la que se encuentran la organización y los productos, sino también el modo como la empresa se puede ver afectada por su entorno (pág. 74).

Análisis de la situación externa

(Casado & Sellers, 2014), manifiestan:

El análisis externo implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Se trata de comprender quiénes son los protagonistas, qué características los definen, cómo se clasifican y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio (pág. 41).

(Escribano & Fuentes, 2015), además comentan:

“Del análisis externo, la empresa puede obtener las amenazas y oportunidades que el mismo le brinda” (pág. 24).

Análisis PEST

(Martínez & Milla, Análisis del entorno, 2013), señalan:

“El análisis PEST es la metodología empleada para revisar el entorno general, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar sus desarrollo futuro” (pág. 34)

En el análisis PEST se definen cuatro entornos clave que pueden tener una influencia directa sobre la evolución del negocio.

- “Entorno económico: El entorno económico está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos” (Martínez & Milla, Análisis del entorno, 2013, pág. 53).
- “Entorno socio-cultural: Está integrado por instituciones y otras fuerzas que condicionan los valores, costumbres, creencias, actitudes, preferencias y comportamientos básicos de la sociedad, y más concretamente, sus hábitos de compra y consumo” (Martínez & Milla, Análisis del entorno, 2013, pág. 55).
- “Entorno político: Está constituido por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que limitan e influyen en las diversas organizaciones e individuos que conforman una determinada sociedad” (Martínez & Milla, Análisis del entorno, 2013, pág. 56).
- “Entorno tecnológico: está constituido por todas las fuerzas que crean nuevas tecnologías (empresas, universidades y organizaciones sin ánimo de lucro), y que permiten el desarrollo de nuevos productos” (Martínez & Milla, Análisis del entorno, 2013, pág. 57).

Diamante de Porter

(Cue, 2015), determina:

El modelo de las cinco fuerzas, desarrollado por Porter en el año 1987, ha sido la herramienta analítica más comúnmente utilizada para examinar el entorno competitivo. Describe el mismo en términos de cinco fuerzas competitivas básicas.

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- Rivalidad entre competidores.

1. Poder de negociación de los clientes

(Donet & Juárez, 2014), explican este punto:

Si los clientes son muchos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza para la empresa. Ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno, pero que generalmente será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores, los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor. A medida que aumenta el poder negociador de los clientes, el atractivo del sector disminuye. Es cierto, los clientes amenazan la rentabilidad de un sector obligando a la bajada de los precios, exigiendo mayores niveles de calidad y servicio (la personalización podría ser uno de ellos). Incluso a veces obligan a empresas competidoras a enfrentarse entre ellas (pág. 85).

2. Poder de negociación de los proveedores

(Amaya, 2016), indica:

El poder de negociación de los proveedores se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración o tamaño, por la especificidad de los inputs que proveen, por el impacto de estos en el costo de la industria, etc. 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 (pág. 88).

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Conforme a (Carrión, 2014):

Los competidores potenciales son empresas de nueva creación o no, que pretenden o podrían intentar entrar en la industria. La existencia de nuevos entrantes es una amenaza para el sector, ya que se intensificaría la competencia y reduciría su atractivo (potenciales niveles de rentabilidad). Los sectores muy atractivos, es decir que presentan altas rentabilidades, son más propensos a la entrada de nuevas empresas. Pero el acceso al sector va a estar condicionado por las barreras de entrada existentes y las acciones defensivas que realicen los competidores ya establecidos. Si existen altas barreras de entrada y las empresas entrantes intuyen una dura lucha, la amenaza suele disminuir (pág. 88).

4. Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

(Carrión, 2014), manifiesta:

Un producto o servicio sustitutivo es aquel que cubre las mismas necesidades que el nuestro, es decir, son todos aquellos que tienen las mismas funciones desde el punto de vista del cliente. La mayoría de los sectores compiten con otros que proporcionan productos y servicios que en algunos casos pueden llegar a ser sustitutos. La existencia de sustitutos limita el beneficio potencial del sector. Cuanto mejor sea la calidad y más bajo el precio de los sustitutos, peor será la rentabilidad de un sector (pág. 90).

5. Rivalidad entre los competidores

(Martínez & Milla, 2013), señalan:

La rivalidad entre competidores actuales se detecta por la existencia de maniobras competitivas para hacerse con una posición. Las empresas usan tácticas como las guerras de precios, las guerras publicitarias, los lanzamientos de productos o el incremento de servicios y garantías para los consumidores. La rivalidad se da cuando los competidores sienten la presión o actúan con arreglo a una oportunidad para mejorar su posición. La intensidad de la rivalidad que hay entre los diferentes competidores condiciona en gran medida la salud de la que goza un sector y claramente lo hace atractivo o no según el caso, es por ello por lo que hay que intentar descubrir los entresijos de la competencia que exista en el sector (pág. 48).

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Según (Villacorta Tilve, 2013, pág. 78), la elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Externo (MEFE) se realiza en un proceso de cinco pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarcar un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anotar las oportunidades y después las amenazas.
- Asignar 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. 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. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Adicional (Villacorta Tilve, 2013) manifiesta:

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación (pág. 79).

Cuadro Nº 1

Modelo de Matriz MEFE

Nº		Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
1	OPORTUNIDADES					
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
Nº		Factores				
1	AMENAZAS					
2						
3						
4						
		TOTAL				

Fuente: (Villacorta Tilve, 2013)
Elaborado por: La Autora

Análisis de la situación interna

(Publicaciones Vértice, 2014), señala:

El análisis de situación interna que se centra en analizar todos los aspectos de la organización: historia de la empresa, características de los productos, estrategias de venta, comunicación, etc. De este análisis, se obtiene una lista de debilidades y fortalezas que tiene la empresa (pág. 18).

Entrevista

(Huamán , 2013), menciona al respecto:

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (pág. 11).

Encuesta

(Huamán , 2013), determina:

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario (pág. 28).

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

(Villacorta Tilve, 2013), refiere:

“También denominada Matriz MEFI, este instrumento 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” (pág. 80).

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria interna. Abarcar un total entre diez y veinte factores, incluyendo

tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anotar las fortalezas y después las debilidades.

- Asignar 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. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (pág. 80).

(Villacorta Tilve, 2013), refiere que:

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz MEFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación (pág. 81).

Cuadro Nº 2

Modelo de la Matriz MEFI

Nº	Factores		Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación
1	Fortalezas					
2						
3						
4						
5						
6						
Nº	DEBILIDADES					
1	Debilidades					
2						
3						
4						
5						
6						
	TOTAL					

Fuente: (Villacorta Tilve, 2013)
Elaborado por: La Autora

Diagnóstico de la situación

(Rodríguez, 2014), manifiesta:

El análisis de la situación debe permitir identificar las principales amenazas y oportunidades que plantea el entorno en la comercialización del producto, así como los puntos fuertes y débiles que tienen que ver con los recursos y las capacidades internas de la compañía. También es aconsejable ordenar las amenazas, las oportunidades, las fortalezas y las debilidades de acuerdo con su grado de importancia (pág. 75).

Análisis FODA

(Fundación Compromiso, 2015), señala:

El **FODA** es un análisis hacia adentro y hacia fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se le ofrecen. Apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis.

En el **aspecto interno** –lo que la organización controla-, el análisis FODA detecta qué hace bien y qué hace mal, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades, para qué cosas está mejor preparada. Con la información disponible, la organización podrá comunicar las fortalezas e invertir para controlar y mejorar las debilidades.

En el **aspecto externo** –el entorno, la realidad, lo que la organización no controla-, el análisis FODA hace un relevamiento del medio y trata de anticipar e interpretar las tendencias que puedan influir en su actividad y desarrollo: aquellas que puedan beneficiarla y favorecerla –las oportunidades- y las que puedan poner en peligro su continuidad –las amenazas- (pág. 27).

a) Oportunidades

(Borello, 2015), define:

“Se denomina oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos” (pág. 159).

b) Amenazas

(Díaz, 2015), señala:

Una amenaza es un aspecto concreto de una variable del entorno que, al ser analizado, revela la falta de capacidad para enfrentarlo. Actuar en estos contextos pone a la organización en una posición de desventaja. Las amenazas organizacionales aparecen recurrentemente en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos estándares de desempeño. Normalmente se originan en tendencias sociales y económicas fuera del control de la organización, muchas en el desarrollo de la competencia (pág. 110).

c) Fortalezas

(Boland & Carro, 2014), en su obra menciona:

“Son aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia” (pág. 58).

d) Debilidades

(Boland & Carro, 2014), en su obra manifiesta:

“Son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia” (pág. 58).

Cuadro N° 3

Modelo de Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
DEBILIDADES	AMENAZAS

Fuente: (Boland & Carro, 2014)
Elaborado por: La Autora

Matriz de Alto Impacto

(Ponce Talancón, 2014), observa al respecto:

Una vez efectuada la matriz FODA con su listado de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas correspondientes, la siguiente etapa es realizar una matriz que se deriva de la anterior: la denominada Matriz de Alto Impacto (amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas), desarrollando cuatro tipos de estrategias. Con base en este análisis se comparan y cruzan los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) para generar estrategias factibles.

- Las estrategias FO están basadas en la utilización de las fortalezas de la organización, para tomar ventaja de las oportunidades.
- Las estrategias DO buscan superar las debilidades internas para tomar ventajas de las oportunidades.
- Las estrategias FA están basadas en el uso de las fortalezas de la organización, para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- Las estrategias DA está dirigidas a superar las debilidades internas y evitar las amenazas medioambientales. Se intenta minimizar ambas tanto las debilidades como las amenazas. Estas estrategias son defensivas. Una organización enfrentada a muchas amenazas externas y con muchas debilidades internas desde luego puede estar en una situación precaria (pág. 74).

Procedimiento para elaborar la matriz de Alto Impacto

De acuerdo a (Ponce Talancón, 2014, pág. 76), el procedimiento para elaborar una matriz de alto impacto incluye los siguientes pasos:

- Integrar una lista de las oportunidades claves.
- Integrar una lista de amenazas claves.
- Integrar una lista de las fuerzas internas.
- Integrar una lista de las debilidades internas.
- Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas registrando las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas, registrando las estrategias DO en la celda adecuada.
- Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas registrando las estrategias FA en la celda adecuada.
- Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas registrando las estrategias DA en la celda correspondiente.

Cuadro N° 4

Modelo de Matriz de Alto Impacto

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES (D)
FACTOR EXTERNO		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (Ponce Talancón, 2014)
Elaborado por: La Autora

Establecimiento de objetivos de marketing

(Grupo Vértice, 2015), menciona en su obra:

Una vez examinados los medios interno y externo y tras haber investigado el entorno de la empresa, ésta debe comenzar a fijar los objetivos del negocio para un tiempo determinado; dependiendo de ellos la compañía va a poder alcanzar los fines de su actividad o no, y en todo caso lograr sus supervivencia. Estos objetivos, pueden aplicarse para toda la empresa o a determinadas unidades estratégicas. La fijación de objetivos tiene como principal función: a. Ofrecer criterios de decisión; b. Coordinar las acciones a tomar, c. Sirven también como motivadores del personal de la empresa (pág. 107).

Elección de estrategias

(Grupo Vértice, 2015), indica:

Una vez que se han definido los objetivos se podrá establecer lo que es necesario hacer para alcanzarlos. Se llevará a cabo mediante el diseño de las políticas y estrategias de marketing. Así bien podemos definir las estrategias como las formas de actuación que tiene una empresa para alcanzar los objetivos que se ha planteado (pág. 23).

Decisiones Operativas (planes de acción)

(Rodríguez, 2014), menciona:

El programa de acciones concreta las actividades específicas que se emprenderán y las condiciones en las que éstas serán realizadas. Así pues, el plan de acciones reúne la información siguiente:

- Las acciones que se pretenden llevar a cabo.
- La asignación de responsabilidades: quien debe hacerlas.
- La temporalización: el momento y la duración de cada acción.
- El gasto aproximado que implicará llevarlas a cabo (pág. 142).

Presupuesto

(Casado & Sellers, 2014), refieren en este apartado:

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (pág. 123).

Control

(Rodríguez, 2014), indica:

El plan de marketing debe establecer como se medirán los resultados que se logren (analizando las ventas, estudiando la eficacia de las campañas publicitarias, evaluando la rentabilidad del producto, etc.) y qué información se utilizará para comparar los resultados previstos en un principio con los que realmente se obtengan. También se deberán determinar quiénes serán los responsables de llevar a cabo el seguimiento y el control del plan de marketing, y se habrá de asegurar que dispondrán de los mecanismos correctores necesarios (pág. 143).

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Los materiales utilizados en la elaboración de esta tesis fueron:

- Resmas de Papel Bond A4
- Lápices y Esferos
- Borrador
- Calculadora
- Grapadora
- Resaltador
- Corrector
- Flash Memory
- Impresora
- Computador

Métodos

Para la realización de la presente tesis se utilizaron los siguientes métodos:

Método Deductivo

Según (Bernal, 2015), es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método 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. Este método permitió analizar todos los postulados generales referente a la planeación estratégica de marketing y determinar cada una de sus etapas y contenidos, de tal manera realizar finalmente la propuesta de un plan estratégico de marketing para el Hotel El Auca.

Método Inductivo

Conforme a (Bernal, 2015), con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Este método permitió determinar al interior del Hotel El Auca, sus fortalezas y debilidades actuales y de esta manera obtener conclusiones generales en cuanto a su posición empresarial, es decir en qué falla y en que acierta al momento y qué debe mejorar por tanto.

Método Analítico

De acuerdo a (Bernal, 2015), este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Este método se utilizó al momento de hacer el análisis y diagnóstico de la situación del Hotel El Auca, tanto para determinar su ambiente interno como externo y que factores están afectando positiva o negativamente a la empresa al momento.

Método Sintético

Según (Bernal, 2015), este método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Este método se utilizó al momento de construir la matriz FODA y de Alto Impacto, pues se integraron en estas todos los factores identificados como más críticos y positivos para el Hotel El Auca y así obtener una visión total de la situación de la empresa.

Método Estadístico

De acuerdo a (Bernal, 2015), el método estadístico tiene por objeto la recolección, la organización, el análisis, la interpretación y la presentación de datos. Este método se utilizó para la construcción de tablas y gráficos que resultaron de la tabulación a clientes internos y externos del Hotel El Auca.

Técnicas

También se hizo uso de las técnicas de investigación, que se detallan a continuación, las mismas que permitieron poder llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

Observación Directa

La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar (Huamán , 2013). La aplicación de esta técnica permitió observar directamente las actividades realizadas dentro del hotel y sus procesos, de tal manera poder identificar aciertos y falencias sobre los mismos, que pueden estar afectando en la satisfacción final de los clientes externos.

Entrevista

Su aplicación permitió obtener información de primera mano de la cabeza principal y que lleva a cabo la administración y manejo del Hotel El Auca, es decir se aplicó al gerente general, Sr. Telmo Mesías Noboa Cabrera. El modelo de la entrevista se encuentra en el Anexo N° 4.

Encuesta

Para su aplicación se elaboró un cuestionario dirigido a 36 clientes internos y 17.843 clientes externos del Hotel El Auca, con la finalidad de obtener información de hechos específicos, que contribuyeron al desarrollo del trabajo investigativo. (Ver anexo 2 y 3)

Población y Muestra de estudio

De acuerdo a los registros del Hotel El Auca, se estableció un aproximado de 17.843 clientes externos a diciembre del año 2016. En base a esta población se determinó la muestra correspondiente, para dicho proceso se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total

$e^2 =$ 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17.843)}{(0,05)^2(17.843 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{17.136,42}{44,61 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17.136,42}{45,57}$$

$$n = 376,08 \cong 376$$

En base a los resultados matemáticos arrojados con la fórmula de muestreo, se aplicaron 376 encuestas a los clientes externos del Hotel El Auca.

Respecto al número de clientes internos, este corresponde a 36 empleados que forman parte de la nómina del referido hotel. En el cuadro N° 5, se puede observar el total de empleados y cargos que más adelante en el estudio se indicará el detalle con nombres de cada uno de los empleados del Hotel El Auca.

El modelo de encuesta aplicado a los clientes internos se puede observar en el Anexo N° 3.

Cuadro N° 5
Clientes Internos del Hotel El Auca

Nº	Cargo	Total de Clientes Internos
1	Contadora	1
2	Auxiliar de Contabilidad	1
3	Asistente de Compras	1
4	Supervisor de Restaurante	1
5	Chef	1
6	Asistente de Cocina	1
7	Asistente de Cocina	1
8	Asistente de Cocina	1
9	Asistente de Cocina	1
10	Mesero	1
11	Mesero	1
12	Cajero	1
13	Supervisor Operativo	1
14	Recepcionista	1
15	Recepcionista	1
16	Camarero	1
17	Camarero	1
18	Camarero	1
19	Camarero	1
20	Camarero	1
21	Camarero	1
22	Asistente de Mantenimiento	1
23	Asistente de Mantenimiento	1
24	Asistente de Parqueo	1
25	Asistente de Lavandería	1
26	Asistente de Lavandería	1
27	Supervisora de Eventos y Actividades	1
28	Masajista	1
29	Masajista	1
30	Asistente de Jacuzzi y Turco	1
31	Entrenador	1
32	Entrenador	1
33	Entrenador	1
34	Guía Turístico	1
35	Guía Turístico	1
36	Secretaria	1
TOTAL		36

Fuente: Gerencia General

Elaborado por: La Autora

f. RESULTADOS

Diagnóstico Situacional del Hotel El Auca

Reseña Histórica

En 1971, el hotel en estudio se inició como un campamento que prestaba los servicios de alojamiento exclusivamente para los trabajadores de la TEXACO, cuando Don Telmo Noboa el actual propietario, adquiere dicho campamento en el mismo año y lo llama Hotel El Tucán. El establecimiento continuó prestando los servicios a la TEXACO por algunos años más, hasta que ellos construyeron su propio campamento en El Coca, y a partir de este momento, Don Telmo decide transformar el campamento en hotel y comienza a recibir turistas extranjeros, nacionales y comerciantes.



Gráfico N° 1: Construcción original del Hotel El Auca en 1971
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/blank-2>
Elaborado por: La Autora

Entre los turistas extranjeros se encontraba el alemán Edwin Patzel, explorador, aventurero, quien hizo amistad con Don Telmo por lo que es invitado a visitar a la tribu de los Waoranis, que eran conocidos comúnmente como AUCAS que significa salvajes en quechua y los llamaban así porque se mantenían aislados y eran poco amigables con gente fuera de su tribu.

Fue gracias a estos encuentros con los Waoranis, que Don Telmo decidió cambiarle el nombre de su hotel, y desde entonces se lo conoce como Hotel El Auca, siendo el primer hotel en esta ciudad con más de cuarenta años de existencia.

Con el pasar de los años y mucho esfuerzo y sacrificio, Don Telmo Noboa y su esposa Doña Rocío de Noboa fueron transformando lo que en un inicio fueron tres pabellones de madera con 6 habitaciones y un baño general en cada uno de ellos en lo que ahora es, un hotel con 80 habitaciones y capacidad de 140 personas, que tiene todas las comodidades que se espera encontrar en un hotel de una gran ciudad como es la de El Coca, capital de la provincia de Orellana y además cuenta con dos restaurantes una heladería-cafetería, parqueadero privado, gimnasio, varias salas de conferencia y servicio de internet wireless.



Gráfico Nº 2: Hotel El Auca actualidad
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/blank-2>
Elaborado por: La Autora



Gráfico Nº 3: Hotel El Auca actualidad
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/blank-1?lightbox=dataitem-io4pmaof>
Elaborado por: La Autora

Los que hacen parte de la administración de este hotel ahora la segunda generación de la familia Noboa Herrera, se esfuerzan día a día conjuntamente con 36 colaboradores, su capital humano, para no solamente proveer un servicio hotelero de alta calidad, si no hacer que esta empresa sea sustentable, tratando de cuidar el impacto ambiental de sus operaciones, ya que creen que el turismo es una alternativa real de desarrollo, lo que se comprometen a defender la amazonia en todo su entorno. Finalmente cumplen con metas establecidas para hacer de esta pequeña empresa familiar una empresa de éxito.

Actividad Económica

El Hotel El Auca, inició sus actividades el 10 de septiembre del 1972, bajo RUC N° 1700883141001. Su principal actividad económica son las actividades de fomento del turismo, hotelería y restaurantes, de acuerdo a su registro en el Servicio de Rentas Internas (SRI). Es una empresa de tipo familiar donde el propietario y gerente general es el Sr. Telmo Mesías Noboa Cabrera. De acuerdo al Ministerio de Turismo este hotel tiene una categoría de 4 estrellas.

Estructura Organizacional

Con todos estos cambios Hotel El Auca tuvo que reestructurarse en su parte administrativa, actualmente cuenta con 36 empleados distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 6

Nómina de Empleados del Hotel El Auca

Nº	Cargo	Apellidos	Nombres
1	Contadora	Izquierdo	Andrea
2	Auxiliar de Contabilidad	Ortíz	Patricia
3	Asistente de Compras	Ochoa	Enrique
4	Supervisor de Restaurante	Rodríguez	Antonio
5	Chef	Cumbicus	Amalia
6	Asistente de Cocina	Calapucha	Celia
7	Asistente de Cocina	Díaz	Lida
8	Asistente de Cocina	Salvador	Carlos
9	Asistente de Cocina	González	Germán
10	Mesero	Jungal	José
11	Mesero	Jumbo	Carlos
12	Cajero	Macías	Pedro
13	Supervisor Operativo	Noboa	Tatiana
14	Recepcionista	Paz	Willian
15	Recepcionista	Muñoz	Edison
16	Camarero	Cheme	Asunción
17	Camarero	García	Eva
18	Camarero	Shiguango	Daira
19	Camarero	Ordoñez	Beatriz
20	Camarero	Rodas	Fernanda
21	Camarero	Vinueza	Silvana
22	Asistente de Mantenimiento	Luna	Salvador
23	Asistente de Mantenimiento	Intriago	Ramón
24	Asistente de Parqueo	Ormaza	Félix
25	Asistente de Lavandería	Ganazhapa	Diana
26	Asistente de Lavandería	Ludeña	Carmen
27	Supervisora de Eventos y Actividades	Chica	Ramona
28	Masajista	Velez	Nathaly
29	Masajista	Guerrero	Iliana
30	Asistente de Jacuzzi y Turco	Montaño	Miguel
31	Entrenador	Espejo	Jhonny
32	Entrenador	Montesdeoca	Paúl
33	Entrenador	León	Francisco
34	Guía Turístico	Miranda	Rocío
35	Guía Turístico	Paredes	Marcelo
36	Secretaria	Andy	Viviana

Fuente: Gerencia General

Elaborado por: La Autora

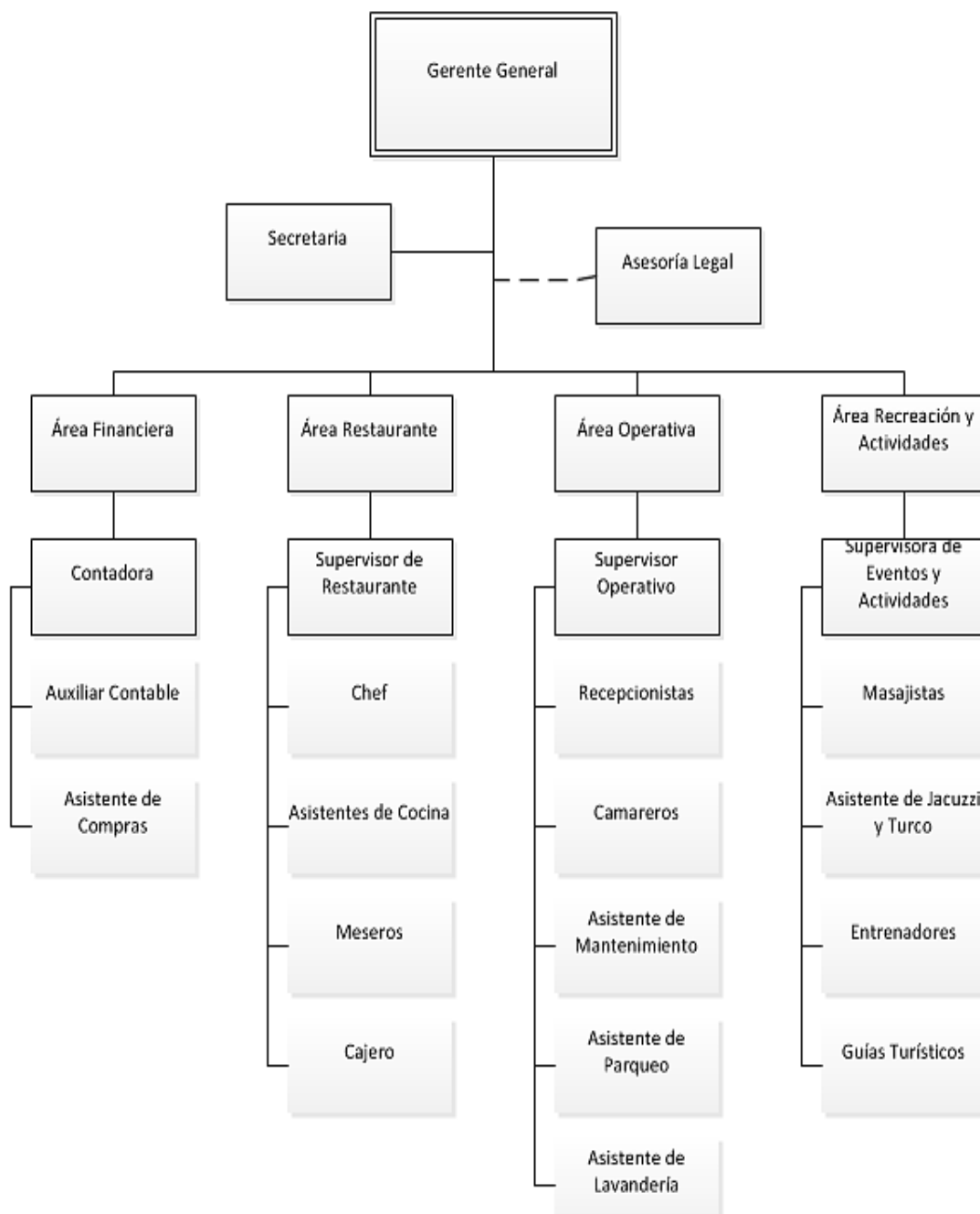


Gráfico Nº 4: Organigrama del Hotel El Auca
 Fuente: Gerente General del Hotel El Auca
 Elaborado por: La Autora

Macro localización

La provincia de Orellana, está situada al nororiente del país, en la zona geográfica conocida como región amazónica. Su capital administrativa es la ciudad de Puerto Francisco de Orellana, más conocida como El Coca, la cual además es su urbe más grande y poblada. Ocupa un territorio de unos 20.773 km², siendo la tercera provincia del país por extensión, detrás de Pastaza y Morona Santiago.



Gráfico Nº 5: Macro localización del Hotel El Auca
Fuente: Wikipedia. Provincia de Orellana
Elaborado por: La Autora

Micro localización

El Hotel El Auca, se encuentra ubicado en el cantón Francisco de Orellana, El Coca, específicamente en Napo ,30-01, García Moreno y Rocafuerte. La atención a los clientes es las 24 horas del día, los 365 días del año.

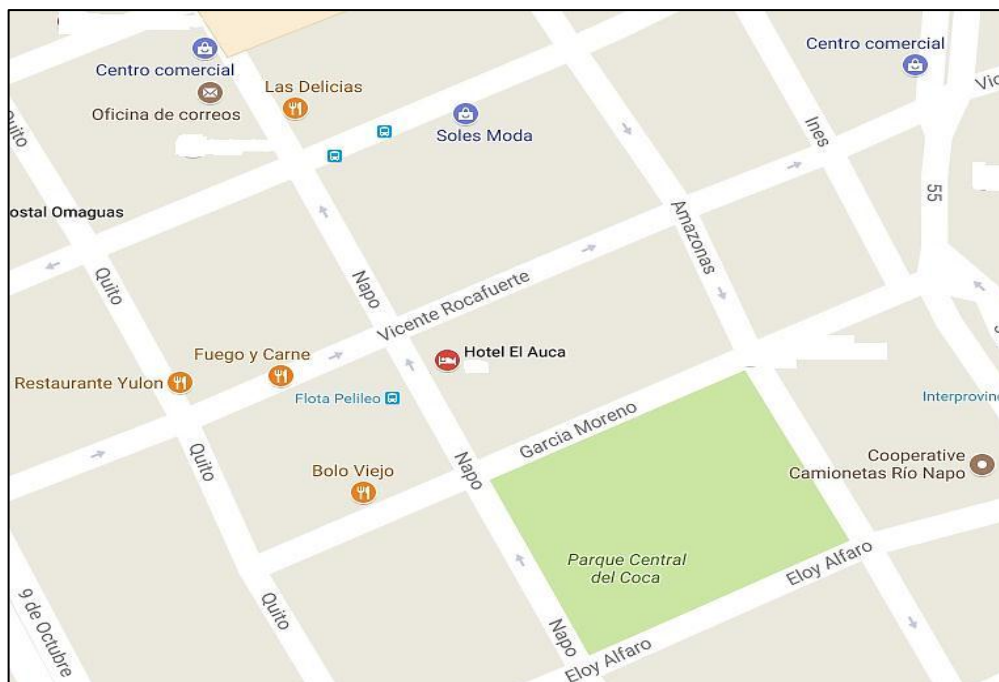


Gráfico N° 6: Micro localización del Hotel El Auca
 Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/search/Hoteles/@-0.471604,-76.983904,18.5z>
 Elaborado por: La Autora

Logo del Hotel El Auca



Gráfico N° 6: Micro localización del Hotel El Auca
 Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/>
 Elaborado por: La Autora

Análisis del Marketing Mix del Hotel El Auca

El siguiente análisis se basa en las tradicionales 4 P's del Marketing. Es decir: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Se revisará en cada una de estas áreas cómo se maneja y organiza el Hotel El Auca.

Producto/Servicio

El Hotel El Auca ofrece, de acuerdo a su actividad económica, el servicio de alojamiento para lo cual lo ha categorizado como sigue:



STANDAR ECONOMICA INDIVIDUAL

Habitaciones construidas con madera de la zona, todas tienen balcón con vista al jardín. Capacidad para una a dos personas. Wood

- Tamaño: 18 m²
- Camas: 1 Matrimonial(es)



Gráfico N° 7: Habitación Estándar Económica Individual
Fuente: <http://www.hotelesaucacoca.com/hotelesauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



STANDARD ECONOMICA DOBLE

Habitaciones construidas con madera de la zona, todas tienen balcón con vista al jardín. Capacidad para una a dos personas.

- Tamaño: 18 m²
- Camas: 2 individual(es)



Gráfico N° 8: Habitación Estándar Económica Doble
Fuente: <http://www.hotelesaucacoca.com/hotelesauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



STANDARD INDIVIDUAL

Habitaciones más pequeñas con las mismas comodidades de nuestras mini suites. Capacidad para una a dos personas. Smaller rooms with the

- Tamaño: 20 m²
- Camas: 1 individual(es), 1 Matrimonial(es)



Gráfico N° 9: Habitación Estándar Individual
Fuente: <http://www.hotelesaucacoca.com/hotelesauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



STANDARD MATRIMONIAL

Habitaciones más pequeñas con las mismas comodidades de nuestras junior suites. Capacidad para una a dos personas. Smaller rooms with

- Tamaño: 20 m²
- Camas: 1 doble(s), 1 Matrimonial(es)



Gráfico N° 10: Habitación Estándar Matrimonial

Fuente: <http://www.hotelesaucoca.com/hotelesauca/rooms/>

Elaborado por: La Autora



STANDARD DOBLE

Habitaciones más pequeñas con las mismas comodidades de nuestras junior suites. Capacidad para dos personas.

- Tamaño: 20 m²
- Camas: 2 individual(es)



Gráfico N° 11: Habitación Estándar Doble

Fuente: <http://www.hotelesaucoca.com/hotelesauca/rooms/>

Elaborado por: La Autora



STANDARD TRIPLE

Habitaciones cómodas con todos los servicios. Comfortable rooms with all services.

- Tamaño: 30 m²
- Camas: 3 individual(es)



Gráfico N° 12: Habitación Estándar Triple

Fuente: <http://www.hotelesaucoca.com/hotelesauca/rooms/>

Elaborado por: La Autora



JUNIOR SUITE INDIVIDUAL

Nuestras habitaciones más cómodas que prefieren nuestros clientes corporativos. Our most comfortable rooms, preferred by our corporate

- Tamaño: 24 m²
- Camas: 1 king size



Gráfico N° 13: Habitación Junior Suite Individual

Fuente: <http://www.hotelesaucoca.com/hotelesauca/rooms/>

Elaborado por: La Autora



JUNIOR SUITE DOBLE

...

- Tamaño: 23 m²
- Camas: 2 individual(es)



Gráfico N° 14: Habitación Junior Suite Doble
Fuente: <http://www.hoteleslaucacoca.com/hoteleslauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



JUNIOR SUITE TRIPLE

...

- Tamaño: 31 m²
- Camas: 1 individual(es), 1 Matrimonial(es)



Gráfico N° 15: Habitación Junior Suite Triple
Fuente: <http://www.hoteleslaucacoca.com/hoteleslauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



JUNIOR SUITE MATRIMONIAL

Nuestras habitaciones más confortables que prefieren nuestros clientes corporativos. Our most comfortable rooms, preferred by our corporate

- Tamaño: 24 m²
- Camas: 1 individual(es), 1 king size



Gráfico N° 16: Habitación Suite Matrimonial
Fuente: <http://www.hoteleslaucacoca.com/hoteleslauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora



SUITE FAMILIAR

Disfruta de tu estadía en el Coca en nuestra confortable suite familiar totalmente amoblada, 3 dormitorios 2 baños y medio, la master suite

- Tamaño: 124 m²
- Camas: 1 individual(es), 1 Matrimonial(es), 1 king size



Gráfico N° 17: Habitación Suite Familiar
Fuente: <http://www.hoteleslaucacoca.com/hoteleslauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora

Cabe notar que de acuerdo a la simbología utilizada para mostrar los servicios y comodidades que cada tipo de alojamiento brinda tenemos a continuación:

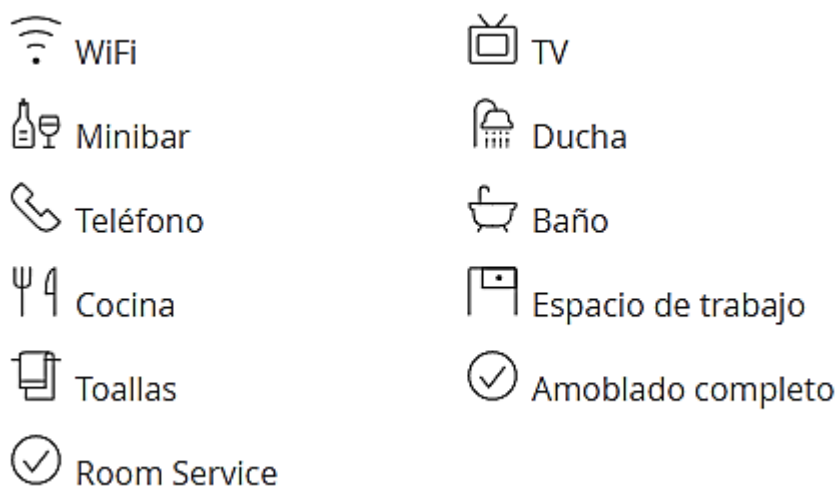


Gráfico N° 18: Habitación Suite Familiar
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/hotelelauca/rooms/>
Elaborado por: La Autora

Además del servicio de alojamiento, el Hotel Auca, está en la capacidad de brindar el servicio de alimentos y bebidas a través de sus dos restaurantes y una heladería-cafetería.

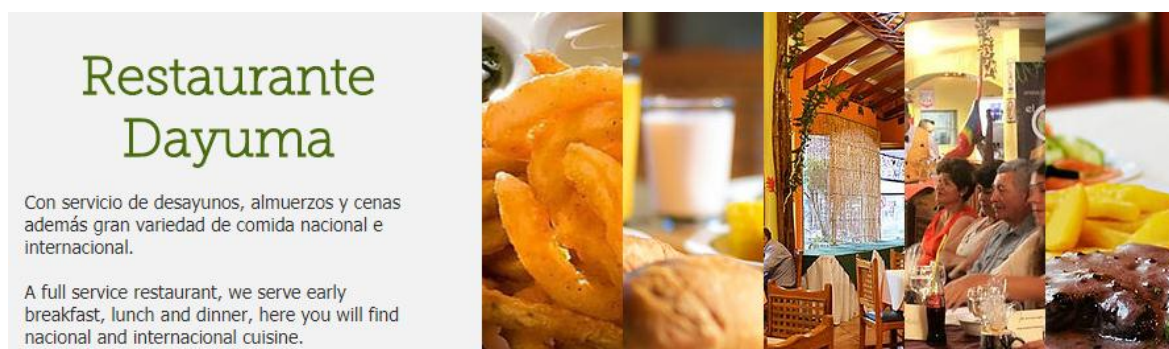


Gráfico N° 19: Restaurante Dayuma del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/alimentacion>
Elaborado por: La Autora

Bar-Restaurante Las Bromelias

Las Bromelias, servicio de comida gourmet con reservación, además ofrece un bar con ambiente exclusivo donde usted podrá disfrutar una variedad de cocteles.

Lunch and dinner with reservations only. Also offers a cocktail Bar 3 days a week.



Gráfico N° 20: Bar Restaurante Las Bromelias del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/alimentacion>
Elaborado por: La Autora

Heladería y Cafetería Kokafe

Con variedad de postres, bebidas y comidas rápidas.

With a big variety of fast food, snacks & drinks.



Gráfico N° 21: Heladería y Cafetería Kokafe del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/alimentacion>
Elaborado por: La Autora

Adicional el Hotel El Auca ofrece cinco salones de eventos que a su vez incluyen:

- Climatización
- Amplificación
- Pantalla para infocus
- Pizarra de tinta líquida
- Internet de fibra óptica

Sala Yasuní

Grande y espacioso salón, donde se puede celebrar: graduaciones, matrimonios, quinceañeras, cenas navideñas o talleres y conferencias empresariales de hasta 200 personas.



Gráfico N° 23: Sala Yasuní del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/hotelelacua>
Elaborado por: La Autora

Sala Las Orquídeas

Perfecto para desayunos de trabajo, talleres o conferencias de hasta 60 personas.



Gráfico N° 24: Sala Las Orquídeas del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/hotelelacua>
Elaborado por: La Autora

Sala Los Anturios

Moderno salón perfecto para pequeños talleres de trabajo y/o reuniones de negocios.



Gráfico N° 25: Sala Los Anturios del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/hotelelacua>
Elaborado por: La Autora

Sala Las Heliconias

Nuestra sala más pequeña, ideal para reuniones de negocios de hasta 10 personas.



Gráfico N° 26: Sala Los Heliconias del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/hotelelacua>
Elaborado por: La Autora

Sala Bar Karaoke El Mirador

La tradicional sala Bar Karaoke El Mirador, ubicada en el piso más alto del hotel, donde se pueden celebrar todo tipo de eventos sociales o conferencias y capacitaciones empresariales, también se ofrece el servicio de bar Karaoke.

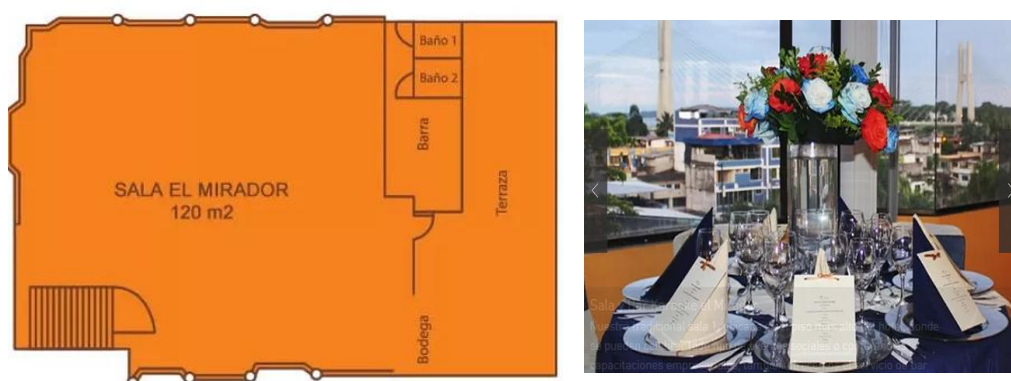


Gráfico N° 27: Sala Bar Karaoke del Hotel El Auca
Fuente: <http://www.hoteleslaucacoca.com/hoteleslaucacoca>
Elaborado por: La Autora

También se ofrece a los clientes el servicio de:

Spa, un rincón para relajarse con varios tipos de masaje, para consentir y beneficiar de las terapias diseñadas para mejorar la salud integral.

Jacuzzi y Turco, con una privilegiada vista de la ciudad.

Gimnasio, con equipamiento de calidad (cardio y muscular), y con entrenador personal, el gimnasio del hotel está ubicado en un espacio grande, donde se puede hacer ejercicios con privacidad y disfrutando de la vista de la ciudad.

Por último el Hotel El Auca brinda un servicio adicional como es el guiamiento turístico en la zona con los siguientes paquetes:

Tour full day a la selva

Visita YARINA LODGE y sus alrededores, este tour incluye canotaje, pesca deportiva, pesca de pirañas, clases de cocina con una familia Quichua, caminatas entre otras. Salida desde Coca a las 7:30am regreso a las 5:00pm.

Tour full day al Yasuní

Saliendo desde Coca muy temprano, se entra al área del Parque nacional Yasuní por Puerto Providencia y se visita la comunidad de Pilche, el saladero de los Loros, la Laguna de Mandi, además de caminatas en selva y avistamiento de aves y otros mamíferos.

Tour full day cascadas

Se parte del Hotel El Auca en Coca hacia las cavernas de Wami en la parroquia Huaticocha a observar fósiles Marinos, luego se trasladan a la cascada de los Loros para un baño y avistamiento de loros entre otras especies. Incluye almuerzo, snacks y bebidas.

Precio

Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser aprobados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año. Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas. Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente.

El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena. A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa.

Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes.

Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.

Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;
- b) Campos de golf y mini golf;
- c) Pistas de tenis;
- d) Boleras;
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;
- g) Sala de fiestas;
- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,
- i) Cualquier otro tipo de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.

A continuación en el cuadro N° 7 se puede observar los precios referenciales de los distintos servicios que ofrece el Hotel El Auca.

Cuadro N° 7
Precios de Servicios del Hotel El Auca

Servicios		Precios desde
Alojamiento	Stándard Económica Individual	\$ 40,00
	Stándard Económica Matrimonial	\$ 61,00
	Stándard Económica Doble	\$ 61,00
	Stándard Individual	\$ 45,99
	Stándard Matrimonial	\$ 71,50
	Stándard Doble	\$ 71,50
	Stándard Triple	\$ 93,57
	Junior Suite Individual	\$ 58,00
	Junior Suite Matrimonial	\$ 79,75
	Junior Suite Doble	\$ 79,75
	Junior Suite Triple	\$ 93,57
	Suite Familiar	\$ 134,20
	Restaurante	Desayunos
Almuerzos		
Cenas		
Postres		
Comidas Rápidas		
Comida Gourmet		
Servicios Adicionales	Spa	Precios según masaje
	Jacuzzi	\$ 2,00
	Turco	\$ 2,00
	Gimnasio Uso de Máquinas	\$ 2,00
	Gimnasio Aeróbicos	\$ 1,50
Tour	Full Day a la Selva	\$ 80,00
	Full Day al Yasuní	\$ 120,00
	Full Day Cascadas	\$ 72,00

Fuente: Gerente General

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 8

Precios de Servicios por Salón de Evento en Hotel El Auca

Sala	M2	Tipo de Arreglo				Costo	
		Conferencia	Escuela	Mesa	Banquetes	Hora	Día
Yasuní	120	200	120	75	140	\$ 35,00	\$ 244,00
Las Orquídeas	48	60	40	28	n/a	\$ 20,00	\$ 146,40
Los Anturios	42	30	25	22	n/a	\$ 15,00	\$ 122,00
Heliconeas	20	15	5	n/a	n/a	\$ 12,00	\$ 97,60
El Mirador	160	100	60	40	90	\$ 30,00	\$ 219,60

Fuente: Gerente General

Elaborado por: La Autora

Plaza

El Hotel El Auca ofrece el servicio al mercado a través del canal de comercialización directo ya que requiere un contacto personal; lo ideal es que el mensaje llegue al cliente sin ninguna interferencia como se muestra a continuación.

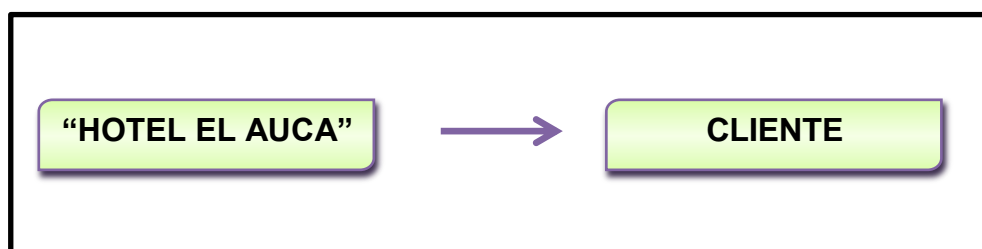


Gráfico N° 28: Canal Directo de Comercialización del Hotel El Auca

Fuente: Gerente general

Elaborado por: La Autora

Promoción y publicidad

El Hotel El Auca cuenta con una publicidad mínima que solo se limita a su página web como medio para dar a conocer sus servicios. Esta página se encuentra localizada en el link: <http://www.hotelelaucacoca.com/>

Entre las promociones que se realiza tenemos: descuentos a los clientes especiales y a grupos grandes, promociones en tiempos de temporada baja como una noche adicional.

Análisis Externo del Hotel El Auca

El ambiente externo comprende el medio que rodea al negocio y que en mayor o menor medida repercutirá sobre las actividades y rendimiento del mismo.

Para este objetivo se hará uso del análisis PEST, con los siguientes factores: político, económico, social y tecnológico, además del análisis de cada una de las cinco fuerzas de Porter.

Factor Político

El Ecuador tiene un potencial turístico muy alto, por lo cual el gobierno de turno siempre ha buscado elaborar estrategias para el aprovechamiento del mismo.

El 17 de septiembre del 2017, el Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística. Esta política está definida sobre la base de tres ejes. El primer eje resalta el turismo interno, convirtiendo a los 16 millones de ecuatorianos en turistas que viajan y se reenaamorán de su país, convirtiéndose en sus principales embajadores turísticos. El segundo eje, tiene como objetivo aumentar la llegada de turistas extranjeros, buscando la ambiciosa meta del 1x1 (un turista extranjero por cada habitante que tiene el país). El tercer eje, consiste en atraer y generar nuevas inversiones turísticas. (Ministerio de Turismo, 2017)

Esta nueva política incluye por cada eje, planes, programas y proyectos para conseguir la realización de los mismos. En cualquiera de estos es importante la participación del sector de alojamientos. Por tal razón para el Gobierno Nacional del Ecuador e importante normas las actividades de todas aquellas empresas destinadas a prestar servicio de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros.

El 28 de febrero del 2015, se emitió el Reglamento de Alojamiento Turístico, modificado el 18 de febrero del 2016. Este reglamento tiene como finalidad mejorar la calidad y regular la actividad turística de alojamiento. Este instrumento legal se ajusta a los estándares mundiales de alojamiento y fue el resultado de un trabajo conjunto entre el Ministerio de Turismo y el sector hotelero del país, cuyos representantes participaron activamente en este proceso de construcción. (Ministerio de Turismo, 2015)

Es preciso señalar que finalmente se está dando cumplimiento a lo establecido en el Reglamento General a la Ley de Turismo emitido en el año 2004, en el que según la disposición transitoria primera establece que en un plazo no mayor a 24 meses contados a partir de la publicación del Reglamento General en el Registro Oficial, se emitirán mediante acuerdo ministerial las normas técnicas y reglamentos especiales por actividad con el objeto de regular la actividad turística.

Interpretación

Para el Hotel El Auca, la existencia de esta normativa representa una **oportunidad**, por cuanto es necesario normar las actividades turísticas de alojamiento y así todos los participantes en este sector tengan lineamientos claros en cuanto a dar un servicio de calidad a los turistas.

Factor Económico

Dentro del factor económico es muy importante el análisis de varios componentes como son el PIB, tasa de inflación y tasa de interés.

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB) es la principal variable de la economía; según el Banco Central de Ecuador, es el valor de los bienes y servicios de uso final

generados por los agentes económicos durante un período. (Banco Central del Ecuador, 2014).

En el primer trimestre de 2017, el PIB de Ecuador, a precios constantes, mostró una variación inter anual (t/t-4) respecto al primer trimestre de 2016 de 2.6% y una tasa de variación trimestral de -0.6% (t/t-1, respecto al cuarto trimestre de 2016). (Banco Central del Ecuador, 2017). Ver Gráfico N° 29.

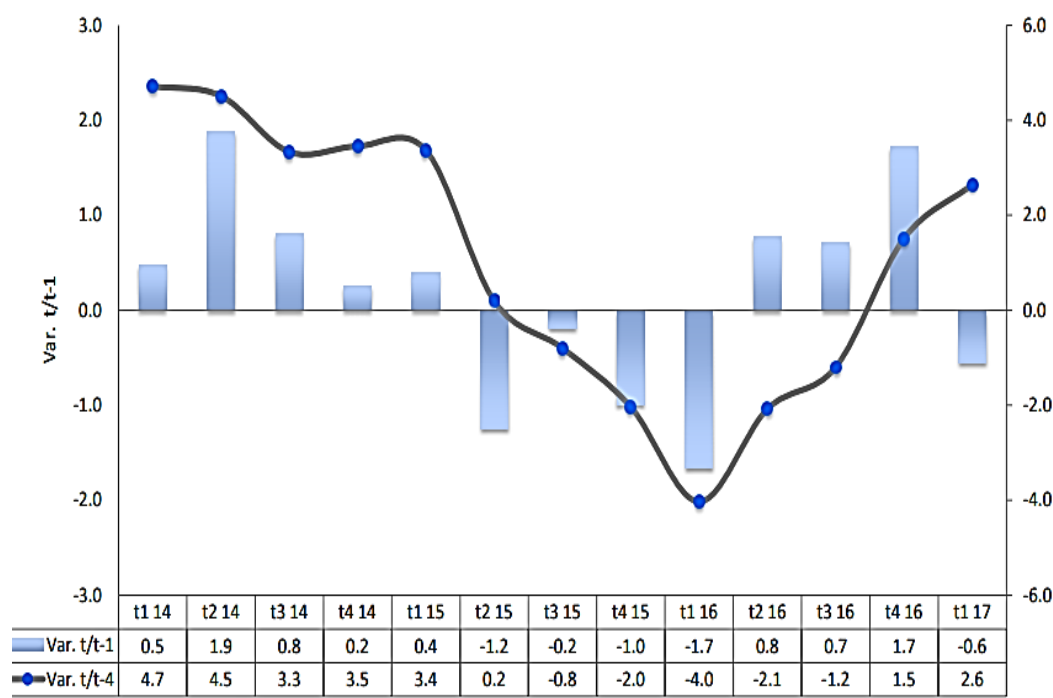


Gráfico N° 29: Producto Interno Bruto
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)
Elaborado por: La Autora

El peso del consumo turístico receptor sobre el PIB en el segundo trimestre del año 2017 corresponde a 1,5% del total (Ver gráfico N° 30). Con respecto al peso de esta variable en el primer trimestre del 2017 fue de 1,6%, lo cual significa una

ligera contracción, es decir disminuyó el gasto que realizan los turistas extranjeros en nuestro país.

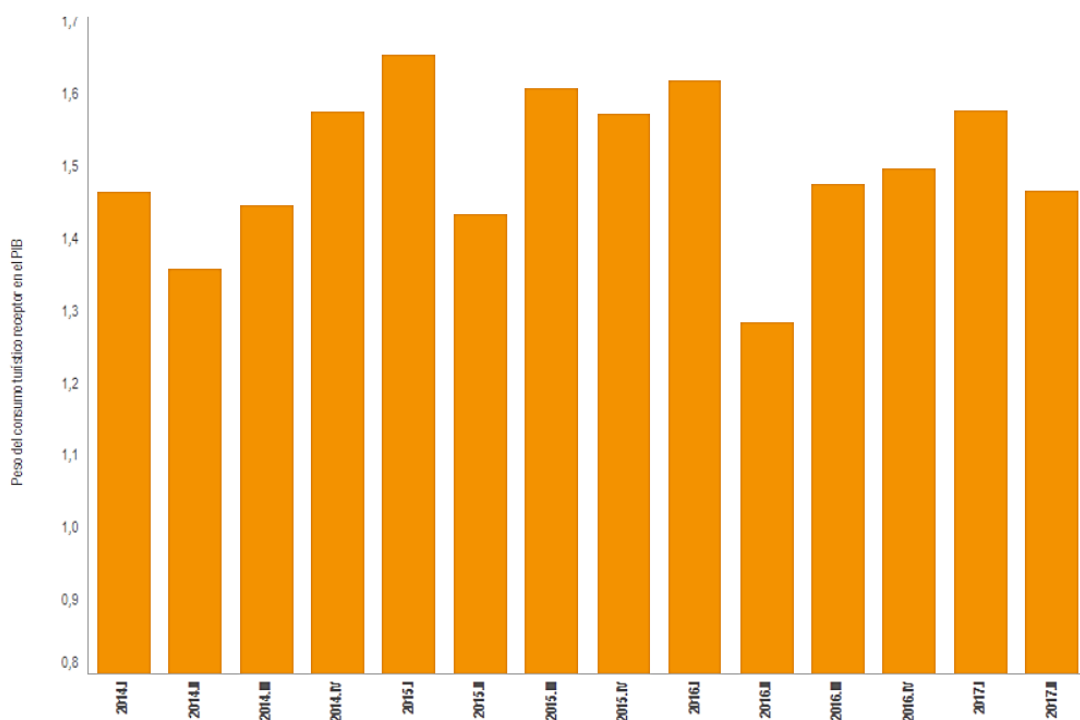


Gráfico N° 30: Peso del consumo turístico receptor en el PIB

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/indicadores-omt-cepal/96>

Elaborado por: La Autora

Aunque la contracción en el sector turístico fue ligera en el segundo trimestre del 2017, esto repercutió directamente en el sector de alojamiento y servicios de comida, en el cual también una contracción en la misma medida que disminuyó el gasto de los extranjeros en nuestro país. Ver figura N° 30.

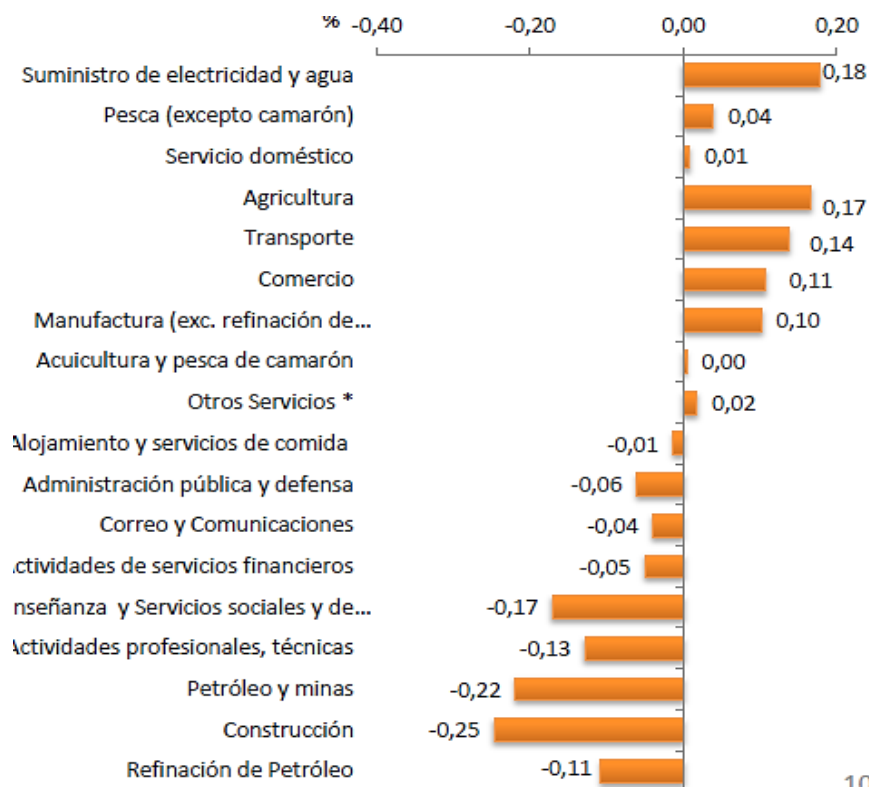


Gráfico N° 31: 2017.I, Contribución del VAB por industria a la variación trimestral (t/t-2) del PIB

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Esta disminución en el aporte del sector turístico al PIB durante el segundo trimestre del 2017, significó una contracción también en el sector alojamiento y servicios de comida, lo cual obviamente representa menos ingresos para locales pertenecientes a este sector como hoteles, hostales, hosterías entre otros similares que prestan el servicio de hospedaje. Por tanto este factor al momento de realizado este estudio representa una **amenaza** para el Hotel El Auca, pues al

haber menos gastos del turismo receptor, hay menos ingresos por concepto de hospedaje.

Tasa de Inflación

Para la medición de la tasa de inflación es necesario recurrir al estudio previo del IPC. El índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador de los precios de la economía nacional que se construye con los precios finales de 359 productos de mayor consumo y utilización. Su periodicidad es mensual. (INEC, 2017)

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es mensual, nacional, regional y por ciudades; mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final de los hogares, sin exclusión de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo. (INEC, 2017)

De acuerdo al Informe Analítico de Índice de Precios al Consumidor realizado por el INEC En junio de 2017 el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,55; lo cual representa una variación mensual de -0,58%. El mes anterior dicha variación fue de 0,05%, mientras que en junio de 2016 se ubicó en 0,36%. (Ver gráfico N° 32)

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
jun-16	105,38	0,36%	1,59%	1,29%
jul-16	105,29	-0,09%	1,58%	1,20%
ago-16	105,12	-0,16%	1,42%	1,04%
sep-16	105,28	0,15%	1,30%	1,19%
oct-16	105,20	-0,08%	1,31%	1,11%
nov-16	105,04	-0,15%	1,05%	0,96%
dic-16	105,21	0,16%	1,12%	1,12%
ene-17	105,30	0,09%	0,90%	0,09%
feb-17	105,51	0,20%	0,96%	0,29%
mar-17	105,66	0,14%	0,96%	0,42%
abr-17	106,12	0,43%	1,09%	0,86%
may-17	106,17	0,05%	1,10%	0,91%
jun-17	105,55	-0,58%	0,16%	0,32%

Gráfico N° 32: Índice de precios al consumidor y sus variaciones
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

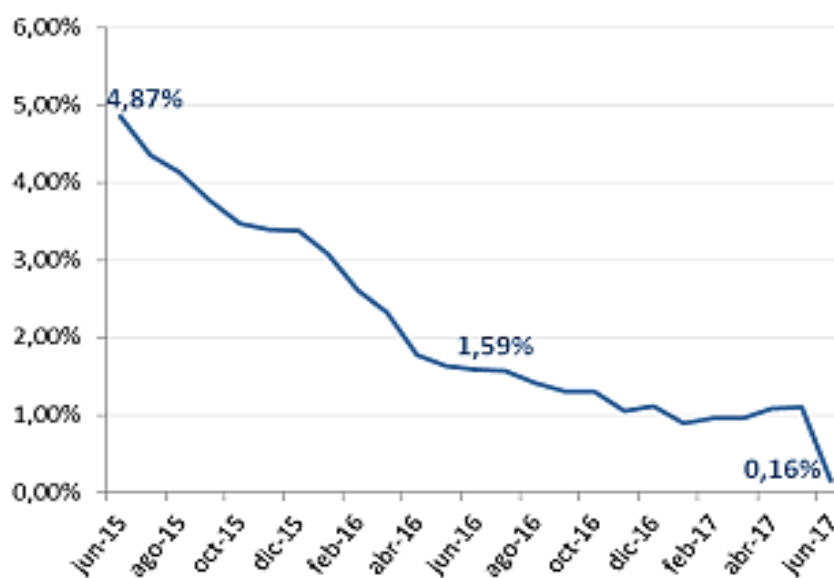


Gráfico N° 33: Evolución de la Inflación anual
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

La inflación anual en junio de 2017 (0,16%) es la más baja desde el 2007. En el sector de restaurantes y hoteles se registró una mínima inflación de 0,0002%. Lo cual no afecta considerablemente al índice de inflación total. (Ver gráfico N° 34)

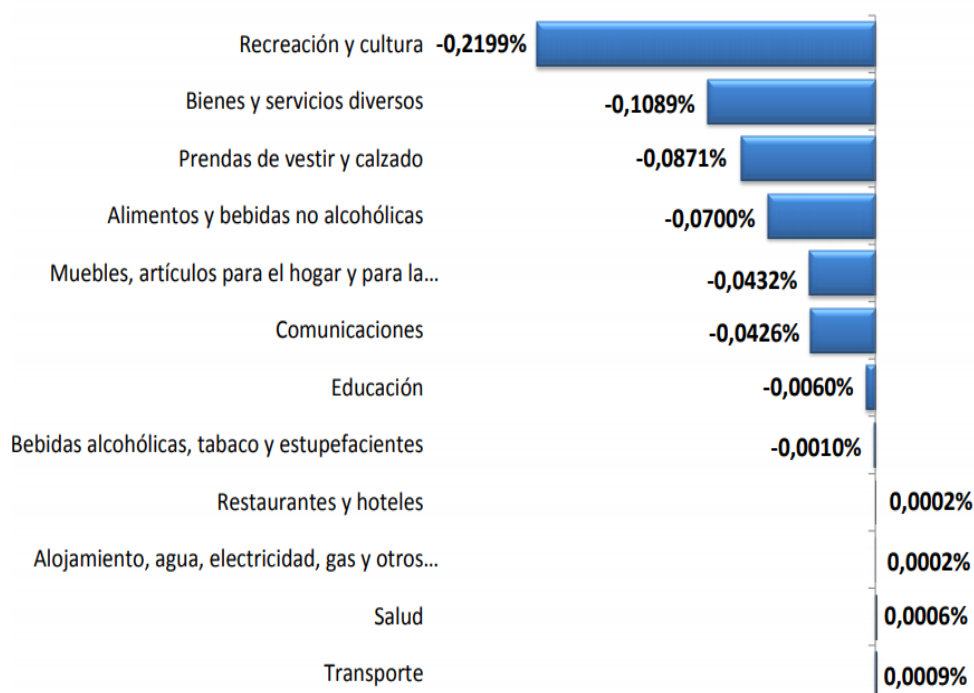


Gráfico N° 34: Incidencia en la inflación de división de productos
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

La economía nacional atraviesa por un período de ajuste de precios, tras una época de bonanza (petróleo) y endeudamiento, en la que subieron la inversión y el consumo. Por esa demanda creciente, los precios crecieron más que en Estados Unidos y otros países y Ecuador se volvió un país caro. Desde que cayó el precio del crudo, la cantidad de dinero se redujo, al igual que la demanda, por lo que los precios que estaban demasiados elevados, empezaron a caer. La previsión es que esta reducción continúe, lo que favorece a consumidores y, en el

futuro, a empresarios, que recuperarán competitividad frente a otros países. El dólar viene fortaleciéndose desde mediados del 2015, lo cual había puesto en desventaja al país.

Interpretación

La tasa de inflación a junio del 2017, ha sido la más baja desde el 2007, lo cual representa una **oportunidad** para el Hotel El Auca, pues al disminuir los precios, esto repercute en un crecimiento en las ventas tanto para productos como para servicios. Lo cual se convierte en un incentivo para los clientes al momento de realizar gastos.

Tasa de Interés

La Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera desde marzo del 2015, conoció y resolvió aprobar las normativa que regula la fijación de las tasas de interés activas efectivas máximas que regirán para todo el Sistema Financiero Privado, Público y de la Economía Popular y Solidaria. (Banco Central del Ecuador, 2017).

Desde septiembre de 2007 hasta octubre de 2008, el Gobierno Nacional implementó una política de reducción de tasas activas máximas, a partir de esta fecha las tasas se han mantenido estables.

Segmentación de la Cartera	Tasa Activa Máxima vigente desde	Tasa Activa Máxima vigentes para	Tasa Activa Efectiva Referencial	Tasa Activa Efectiva Referencial
	agosto 2015	agosto 2017	julio 2017	agosto 2017
Prod. Corporativo	9.33	9.33	8.30	7.97
Prod. Empresarial	10.21	10.21	9.24	9.62
Prod. PYMES	11.83	11.83	11.74	10.80
Comercial Ordinario	11.83	11.83	8.01	8.02
Com. Prioritario Corporativo	9.33	9.33	8.15	7.58
Com. Prioritario Empresarial	10.21	10.21	9.89	9.83
Com. Prioritario PYMES	11.83	11.83	11.07	11.18
Consumo Ordinario	16.30	17.30	16.79	16.69
Consumo Prioritario	16.30	17.30	16.59	16.58
Educativo	9.00	9.50	9.49	9.45
Vivienda Interés Público	4.99	4.99	4.98	4.98
Inmobiliario	11.33	11.33	10.52	10.59
Micr. Minorista	30.50	30.50	27.95	27.75
Micr. Acum. Simple	27.50	27.50	24.83	24.84
Micr. Acum. Ampliada	25.50	25.50	21.40	21.48
Inversión Pública	9.33	9.33	8.07	8.09

Gráfico N° 35: Tasas Activas Máximas
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

El cuadro N° 10, muestra que en el segmento de crédito comercial ordinario, el cual aplicaría para el sector de hoteles en caso de solicitar uno, se ha mantenido una estabilidad en las tasas de interés activas desde agosto del 2015 hasta agosto del 2017 en una tasa del 11,83%.

Esta estabilidad se convierte en un incentivo a que los dueños de establecimientos dedicados a alojamiento turístico tengan la opción de acceder a crédito con tasas de interés que no peligran en una abrupta subida sobre las mismas, de esta manera se arriesguen a buscar capital para invertir en sus operaciones.

En el cuadro N° 36, se puede observar que para agosto del 2017 la provincia de Orellana cuenta con 1.153 operaciones activas que representan un monto total de 10.6 millones de dólares. Aunque es una de las provincias con menor colocación de créditos, esto no significa que no hagan parte del sistema financiero, pues este total de operaciones debe compararse con la estructura y tamaño del sector empresarial en dicha provincia, pues tiene una diferencia muy significativa si la comparamos con provincias como Azuay, Guayas y Pichincha donde se concentra en mayor número el sector comercial.

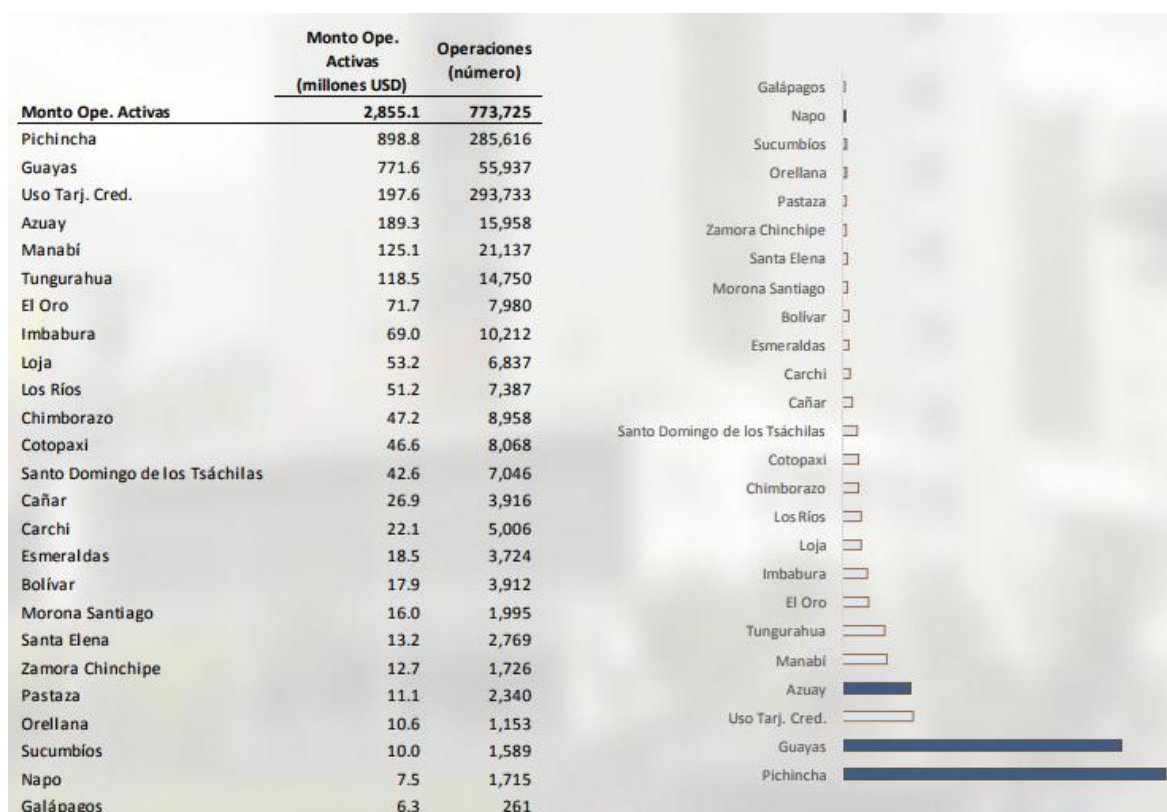


Gráfico N° 36: Montos de Operaciones Activas por provincias. Sistema Financiero Privado, Público y de la Economía Popular y Solidaria. Agosto 2017
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Interpretación

La política de regulación monetaria y fiscal ha permitido la reducción y control de tasas de interés en el mercado financiero ecuatoriano, lo que presenta una **oportunidad** para el Hotel El Auca, pues se garantiza de que en el largo plazo, estas tasas de interés no pueden subir abruptamente afectando los préstamos por pagar realizados por los ecuatorianos, sean estos por concepto de consumo o para inversión en empresas, cuyos créditos son los que actualmente representan mayor demanda.

Factor Social

Dos componentes son importantes dentro del análisis del factor social: Población Económicamente Activa (PEA) y pobreza.

Población Económicamente activa (PEA)

Según definición del INEC, Población Económicamente activa (PEA = Empleo + Desempleo), se refiere al número de personas de 15 años y más que trabajaron al menos una hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (personas con empleo), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar (desempleados).

De acuerdo a los últimos resultados de la encuesta de empleo, desempleo y subempleo realizada por el INEC en junio del 2017, se obtuvo:

- De la población total el 70,8% está en edad de trabajar.
- El 68,7% de la población en edad de trabajar se encuentra económicamente activa.
- De la población económicamente activa, el 95,5% son personas con empleo

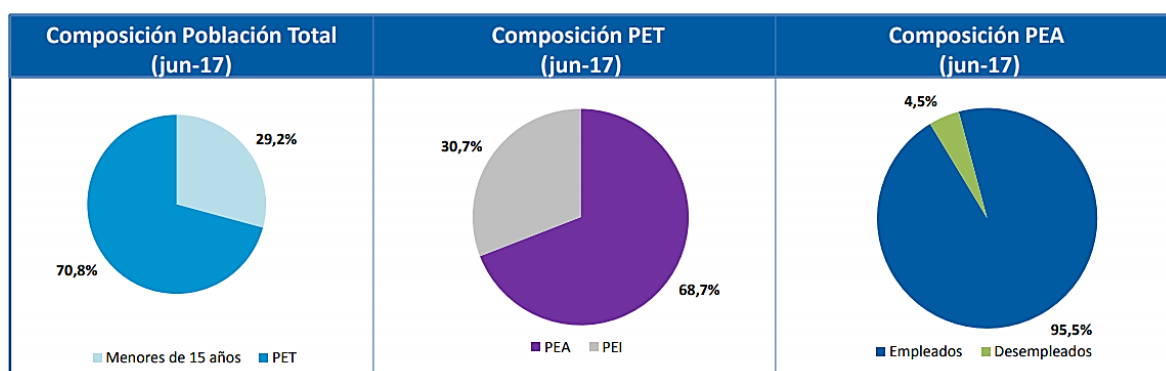


Gráfico N° 37: Composición de la Población Total Nacional
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

La Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Francisco de Orellana se encuentra repartida en diferentes tipos de instituciones, empresas o actividades para la generación de sus recursos y nivel de vida.

En el gráfico N° 38, se puede observar que la mayor parte (38,1%) de la PEA de esta ciudad se dedica a negocios por cuenta propia. El 21,8% corresponde a empleados de empresas privadas. Le sigue con un 15,1% personas que laboran

en el sector estatal o como empleados públicos. Mientras otro 11,7% lo hace como jornalero o peón.

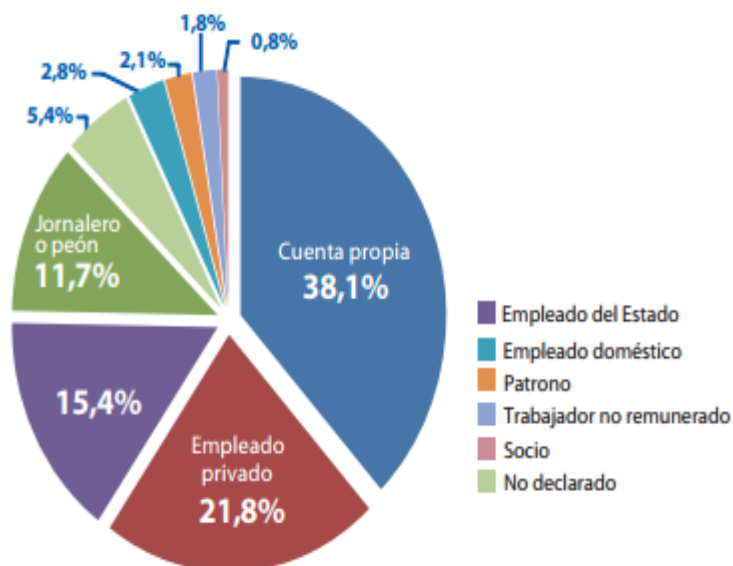


Gráfico N° 38: Distribución de la PEA de Francisco de Orellana (El Coca)
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

La PEA integra dos componentes principales y muy reveladores como son: empleo y desempleo.

La tasa de empleo global de junio 2017 a nivel nacional, fue de 95,5% y a junio de 2016 de 94,7%, esto significa un incremento anual de 0,8 p.p. En el área urbana, el incremento anual fue de 0,9 p.p., pasó de 93,3% a 94,2%. Las variaciones tanto a nivel nacional como urbano fueron estadísticamente significativas. A nivel rural la variación anual de 0,7 p.p. no fue estadísticamente significativa. (Ver gráfico N° 39)

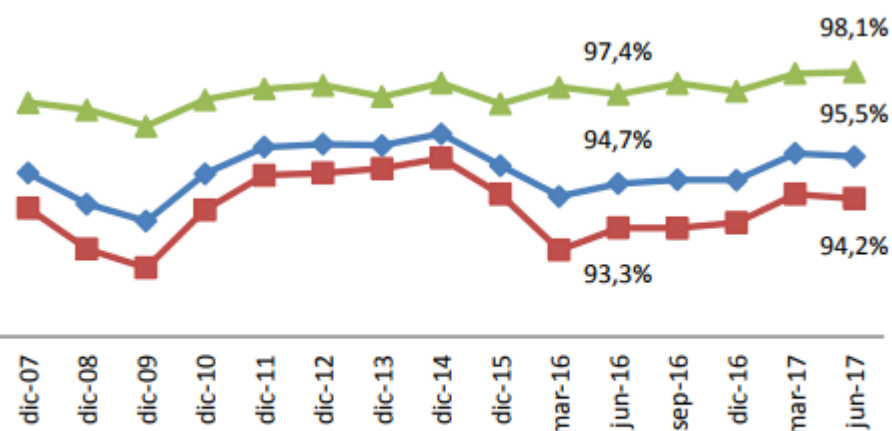


Gráfico N° 40: Tasa de empleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Para junio de 2017, la tasa nacional de desempleo fue de 4,5% de la PEA, este indicador presentó una reducción estadísticamente significativa de 0,8 puntos porcentuales, respecto al mismo periodo del año anterior (5,3%). A nivel urbano la tasa fue de 5,8%, esto representó una reducción anual significativa de 0,9 p.p. con respecto a junio de 2016 (6,7%). A nivel rural la tasa de desempleo no presentó variaciones anuales significativas.

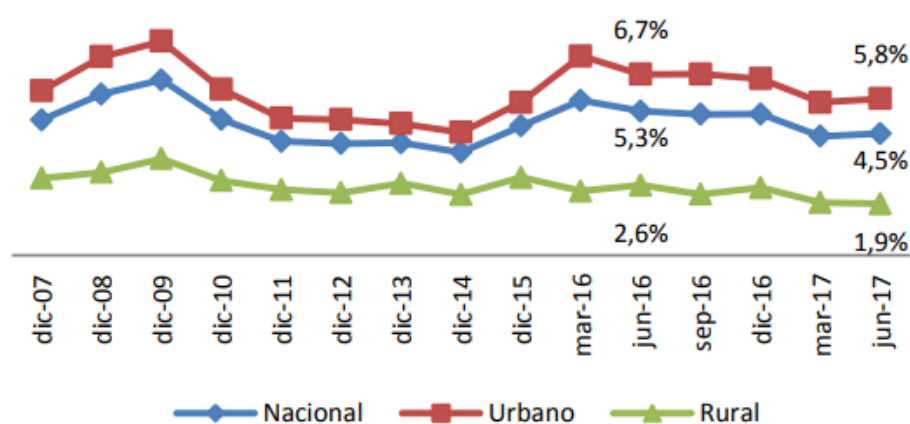


Gráfico N° 41: Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2017.
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Interpretación

El aumento de la población económicamente activa de 61,10% en diciembre del 2016 a 68,7% en junio del 2017 significa una **oportunidad** para el Hotel El Auca debido a que mayor empleo, mayores ingresos y por ende circulante para el consumo interno. La población además de los gastos por consumo básico, destina una parte de sus ingresos a actividades de recreación, como es el gasto para turismo interno, dentro del cual se debe destacar el rubro de alojamiento al visitar los distintos puntos turísticos dentro de nuestro país.

Pobreza

De acuerdo al INEC, la pobreza por ingresos es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida. (INEC, 2017)

El INEC en la medición de pobreza compara el ingreso per cápita familiar con la línea de pobreza y pobreza extrema.

El reporte de pobreza y desigualdad registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2017 se ubicó en 23,1% en comparación al 23,7% de junio de 2016, la reducción de 0,6 puntos porcentuales no es estadísticamente significativa. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió de 40,9% en 2016 a 41,0% en 2017, una variación no significativa de 0,1 puntos porcentuales.

La pobreza urbana en junio de 2017 fue de 14,6%, mientras que en junio de 2016 se ubicó en 15,6%, una variación no significativa de 1,0 punto porcentual. Quito es la ciudad auto-representada con menor tasa de pobreza (7,8%), mientras que Machala la de mayor incidencia (14,4%).

El INEC aunque tiene estudios específicos de este tema para ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato, no lo tiene para el resto de ciudades pero hace una evaluación general de indicadores de pobreza por ingresos a nivel urbano, los que indican que en junio de 2017, la pobreza por ingresos a nivel urbano se ubicó en 14,6%. Mientras la pobreza extrema se ubicó en 8,4%. (Gráfico N° 42). Esto significa que a pesar de la contracción económica que sufrió el país en el año 2016, las personas si bien disminuyeron sus ingresos y por ende sus gastos, la mayoría aún se encontrará por encima de la línea de pobreza. Entendiéndose por línea de pobreza, el nivel de ingreso mínimo disponible que necesita un individuo para no ser considerado pobre. (INEC, 2017)

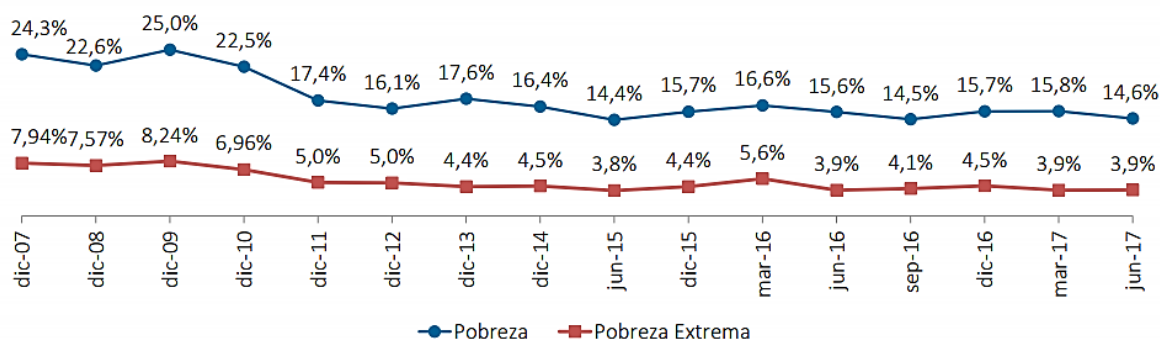


Gráfico N° 42 Evolución de la Pobreza
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

En junio de 2017 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 85,58 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 48,23 mensuales per cápita (Gráfico N° 15). Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza fue del 23,1% y la extrema pobreza del 8,4%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 14,6% y la extrema pobreza del 3,9%, mientras que en el área rural la pobreza es del 41,0% y la pobreza extrema del 17,8%.

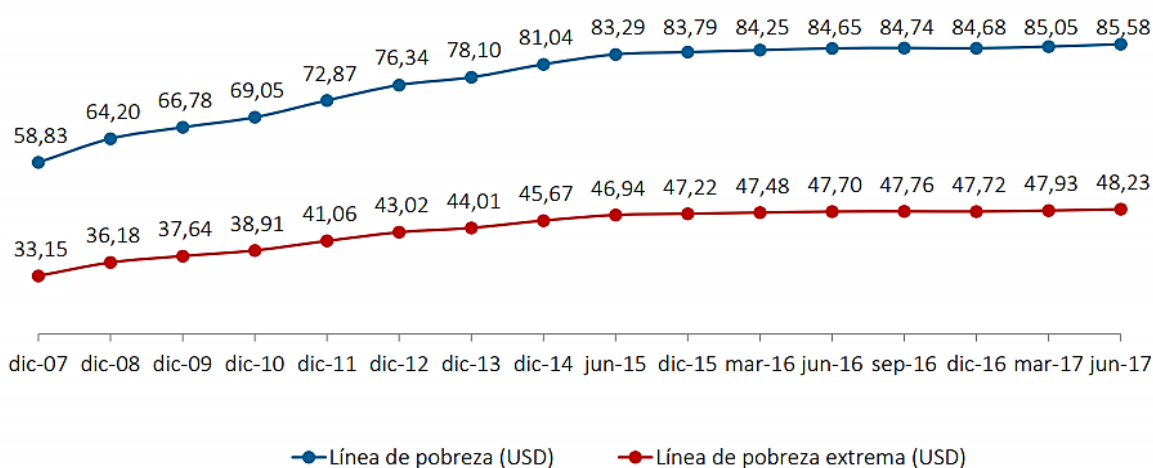


Gráfico N° 43: Líneas de Pobreza y Pobreza Extrema
Fuente: (INEC, 2017)
Elaborado por: La Autora

Interpretación

Una vez que se ha realizado el análisis del factor pobreza como uno de los componentes básicos del factor social se puede concluir que este representa una **oportunidad** para el Hotel El Auca, pues a pesar de que los porcentajes de disminución no son muy significativos, esta reducción representa la presencia de ingresos, es decir las personas pueden contar con recursos para la adquisición de productos.

Factor Tecnológico

De acuerdo a información obtenida de la base de datos del INEC, en cuanto al uso de tecnologías de información (TIC's), Francisco de Orellana no se encuentra al margen de esta nueva tendencia digital, al contrario el uso de internet avanza cada día más en esta ciudad, pues cada vez hay mayor cantidad de usuarios que utilizan la red con diferentes objetivos como comunicarse, informarse, trabajo, educación, etc.

De acuerdo a información obtenida del Sistema de Indicadores Sociales (SIISE), de 44.772 hogares establecidos en la ciudad de Orellana, 9.337 cuentan en su hogar con internet, es decir 20,9% del total. (SIISE, 2016)

De igual manera, el uso de celulares va en aumento, pues de cada 10 habitantes de la ciudad de Orellana, 8 poseen celular (SIISE, 2016), sin tomar en cuenta que puede ser desde un celular con funciones básicas hasta uno de alta tecnología. La ciudad presenta una alta demanda de estos equipos que además de servir para comunicación, lo utilizan para redes sociales y otras distracciones que hoy se identifican como App's.

El uso de redes sociales es una tendencia que actualmente se está marcando muy fuerte a nivel mundial, Orellana no es la excepción. A esta se integran personas de toda edad, sexo o condición. A través de redes sociales se puede

hacer muchas prácticas de comercialización de bienes y servicios y debido a que el mensaje a través de estas redes es inmediato, la decisión de compra muchas veces se impulsa al momento.

Interpretación

Para el Hotel El Auca este factor representa una **oportunidad** pues a través del uso de apps y redes sociales la información llega prácticamente al instante y en un modo atractivo, de tal manera que el mensaje comunicacional es generalmente efectivo en un alto porcentaje de impacto. Por tanto el Hotel EL Auca puede valerse de este factor para consolidar y siempre mantener su posicionamiento en el mercado local y nacional.

Análisis de las Fuerzas de Porter

Para completar el análisis del ambiente externo del Hotel El Auca, es necesario recurrir a las fuerzas establecidas por Porter y que tienen que ver con el ambiente de competencia para el Hotel El Auca. Se hará un breve análisis de cada factor o fuerza con su respectiva interpretación de oportunidad o amenaza según corresponda.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Las empresas de prestación de servicio hotelero realizan sus economías de escalas bajando sus costes por medio de sus proveedores, es decir, al comprar en grandes cantidades inmobiliarios, alimentos, etc. Les permite ofrecer un servicio a bajos precios. Con lo cual, la llegada de nueva competencia es baja. Esto se considera una barrera de ingreso para nuevos competidores.

Otra barrera de ingreso, es la diferenciación del producto. Muchas veces se da en el mercado una lealtad de la marca por parte de los clientes o huéspedes por algún factor de trayectoria de la empresa hotelera, la cual es heredada por parte de los consumidores a otras generaciones. Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, indicando que los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure en el tiempo en la mente del turista. Esto estará dado por la calidad del servicio, y sus instalaciones.

Una barrera de ingreso que limita a los nuevos competidores es sin duda que la capacidad de inversión en recursos financieros es elevada para entrar al mercado con una empresa hotelera, tanto para la constitución de la empresa como por sus instalaciones. Además debemos agregar que deben cubrir las inversiones iniciales, de publicidad, etc.

Interpretación

Por tanto, este factor de Porter se convierte en una **oportunidad** para el Hotel El Auca, pues el hecho de vencer altas barreras de entrada como son el establecimiento de economías de escala, fidelidad de los clientes y un fuerte capital de inversión, limita sin duda la entrada de nuevos competidores en el mercado.

Poder de negociación de los clientes

Esta variable está asociada al grado en que los clientes o huéspedes tienen poder de negociación y a la medida en que estos son sensibles al precio. En este caso, los clientes tienen poder de negociación por lo que limitan de cierta manera la rentabilidad de las empresa hoteleras y, un nivel medio de sensibilidad al precio por lo que limitan el potencial de utilidades.

Lo anterior primero es porque, para los clientes el costo de cambiarse a una marca competidora o a un sustituto es relativamente bajo y segundo porque existe poca diferenciación (bienes estandarizados) en los servicios hoteleros.

Es importante también mencionar que hoy en día los clientes o huéspedes están bien informados de los productos y servicios, precios, costos, etc., de la gama de hoteles, lo que se traduce en una alta competencia dentro de la industria.

Interpretación

Este factor representa una **amenaza** para el Hotel El Auca, en cuanto, si los clientes no están de acuerdo con los precios por los servicios que brinda el hotel, fácilmente pueden cambiarse a otro, lo cual no incurre en mayor gasto, pues con el conocimiento previo de precios, los clientes toman la decisión final entre optar por uno u otro hotel que mejor se acomode a sus intereses.

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder que poseen los proveedores, en especial en el caso de las agencias de turismo, es relativamente alto, ya que de ellos dependerá el envío de los turistas a los distintos centros de hospedaje, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas, generando dependencia de los miembros. Por otro lado, para las agencias turísticas los centros de hospedaje representan una parte importante de sus ventas totales y existe un gran número de ellos, por lo que el poder de negociación no es absoluto, pero siempre habrá un poco más de ventaja para la agencia de viajes al momento de negociar con un hotel, sobre todo porque los turistas extranjeros recurren a las mismas al momento de contratar paquetes turísticos para recorrer el territorio ecuatoriano, especialmente en su primera visita, por lo que es importante que estas agencias incluyan los servicios de un

determinado hotel y de esta manera realizan promoción indirecta para los mismos.

Interpretación

Por tanto este factor se convierte en una **amenaza** para el Hotel El Auca, pues de la negociación o alianza que haga con las agencias turísticas, dependerá el aseguramiento del uso de sus instalaciones en aquellos paquetes turísticos que ofertan estas agencias a los extranjeros.

Amenaza de Servicios Sustitutos

Al existir servicios sustitutos dentro del sector hotelero, la empresa está obligada a fomentar su propuesta de valor para destacarse dentro del su rubro. De lo contrario, al existir una amplia oferta de servicios hoteleros y sumada a la sensible lealtad de los clientes que fácilmente pueden escoger por otro, pues los servicios hoteleros en general son homogéneos, sería fácil por tanto acceder al uso de servicios sustitutos que bien lo pueden ofrecer hostales, hosterías, cabañas, etc.

Interpretación

Por tanto, este factor representa una **amenaza** para el Hotel El Auca, pues si no se encuentra en una continua innovación para los servicios que oferta, será fácil

que los clientes opten por otras opciones de hospedaje o alojamiento como hostales, hosterías, cabañas, que si bien no ofrecerían los mismos servicios que un hotel cuatro estrellas como lo es el Hotel El Auca, bien pueden escoger otro de menor categoría pero que se ajuste a sus necesidades que no siempre tienen que ser económicas, sino también en otros aspectos, como buen trato, atención a tiempo, comodidad, etc.

La rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas y es el elemento más determinante del modelo de Porter. Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, de ordinario, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

El Hotel El Auca está categorizado como un hotel 4 estrellas, por tanto considera como competencia directa a los hoteles ubicados dentro de esa categoría o mayor establecidos en la ciudad de El Coca. De acuerdo al catastro del Ministerio de Turismo, el Hotel Heliconias compite con El Auca en la misma categoría de 4 estrellas. Solo hay uno que los supera en categoría 5 estrellas, el Gran Hotel del Coca.

Sin embargo, no dejan de ser competencia el resto de empresas que se encuentran ubicadas en la ciudad del Coca y que representan una competencia indirecta en cuanto a categoría.

Cuadro Nº 9

Empresas que prestan servicio de alojamiento en el Coca.

Nombre	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia
JEKANNYTY	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
MANDARI PANGA YASUNI ECO-CAMPING	Alojamiento	Campamento Turístico	Categoría Única	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
SALINAS	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
EL AUCA	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
R. WILLIAN'S	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
BOLIVAR.	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
UNICORNIO DEL COCA	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
EL MARQUEZ DEL COCA HOTEL	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
GRAN BOSQUE DORADO	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
CIUDAD CANELA	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
NUEVO AMANECER	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
COCA IMPERIAL	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
HOTEL HELICONIAS	Alojamiento	Hotel	4 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
ROYAL PALACE	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
LOPEZ	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
SAN LUIS	Alojamiento	Hostal	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
OMAGUAS	Alojamiento	Hotel	2 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
GRAN HOTEL DEL COCA	Alojamiento	Hotel	5 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
LAS OROPÉNDOLAS	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
KAREN	Alojamiento	Hostal	1 Estrella	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
VISTA AMAZONICA EN PAYAMINO	Alojamiento	Hotel	3 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA
AMAZONAS HOSTERIA	Alojamiento	Hostería-Hacienda Turística-Lodge	3 Estrellas	ORELLANA	ORELLANA	EL COCA

Fuente: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/catastro-siete>

Elaborado por: La Autora

Interpretación

Por lo tanto este factor representa una **amenaza** para el Hotel El Auca pues se a través de una rivalidad directa o indirecta, la posibilidad de colocar sus servicios siempre se encuentra en amplia competencia al existir más empresas que se dedican al servicio de alojamiento en la ciudad del Coca.

Matriz de Factores Externos

Para la construcción de esta matriz se ha dado una calificación de 1 a 4 para cada factor de oportunidad o amenaza, donde 1 es más bajo y 4 más alto en importancia.

Los resultados mostrados en el cuadro N° 10, determinan que el peso de las oportunidades para el Hotel El Auca es mayor que el de las amenazas, con un resultado total de 3,05 puntos, lo cual rebasa al promedio de 2,5. Esto quiere decir que el Hotel El Auca en base a los factores de oportunidad detectados debe crear estrategias para su mejor aprovechamiento frente a las amenazas.

Cuadro N° 10

Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

Nº	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
1	Establecimiento de Normativas para el sector de Alojamiento Turístico	Factor Político. Pág. 59	0,10	4	0,40
2	Disminución de la Tasa de Inflación	Factor Económico. Pág. 66	0,10	4	0,40
3	Estabilidad de Tasas de Interés	Factor Económico. Pág. 69	0,05	3	0,15
4	Aumento de la PEA	Factor Social. Pág. 73	0,10	4	0,40
5	Disminución de índices de pobreza	Factor Social. Pág. 75	0,05	3	0,15
6	Acceso al uso de tecnologías de Información	Factor Tecnológico. Pág. 77	0,10	4	0,40
7	Baja Posibilidad de Entrada de Nuevos Competidores	Fuerza de Porter. Pág. 79	0,10	4	0,40
Nº	Factores				
1	Disminución del componente Alojamiento dentro del PIB	Factor Económico. Pág. 62	0,10	2	0,20
2	Sugestivo poder de negociación de los clientes	Fuerza de Porter. Pág. 80	0,10	2	0,20
3	Alto Poder de Negociación de los Proveedores	Fuerza de Porter. Pág. 81	0,05	1	0,05
4	Amenaza de servicios sustitutos	Fuerza de Porter. Pág. 81	0,05	2	0,10
5	Rivalidad entre competidores	Fuerza de Porter. Pág. 84	0,10	2	0,20
TOTAL			1,00		3,05

Elaboración: La Autora

Análisis de las encuestas aplicadas a los clientes externos

Pregunta 1: Género

Cuadro N° 11
Género

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	267	71%
Femenino	109	29%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca
Elaborado por: La Autora

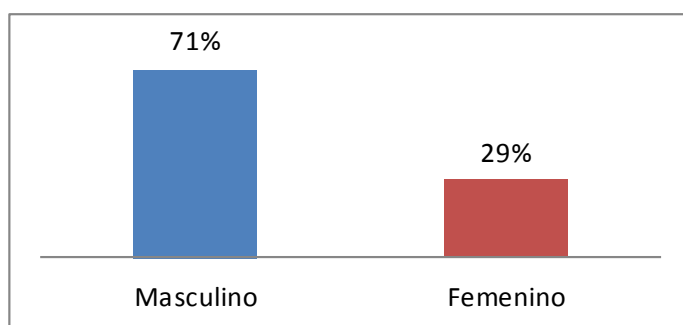


Gráfico N° 44 : Género
Fuente: Cuadro N° 11
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 71% corresponde a clientes de género masculino y el 29% a mujeres o género femenino. Este resultado demuestra quienes son los que visitan más el Hotel El Auca.

Pregunta 2: Rango de edad

Cuadro Nº 12
Edad

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
18-29	81	22%
30-49	193	51%
50-64	65	17%
65 y más	37	10%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

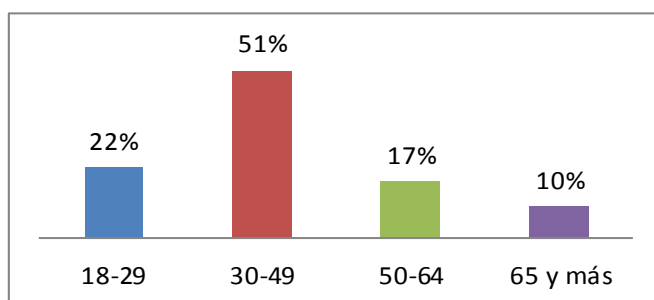


Gráfico Nº 45 : Edad

Fuente: Cuadro Nº 12

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos se evidencia que el rango de edad de 30-49 años es del 51%; de 18 a 29 años el 22%; de 50 a 64 años es del 17%; de 65 y más 10%. Un alto porcentaje de encuestados, está en un rango de edad adulta lo que implica que pueden tomar decisiones de gasto en cuanto a las necesidades de alojamiento.

Pregunta 3: Rango de Ingresos

Cuadro N° 13
Ingresos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 a 400	12	3%
401 a 800	77	20%
801 a 1200	163	43%
Más de 1200	124	33%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca
Elaborado por: La Autora

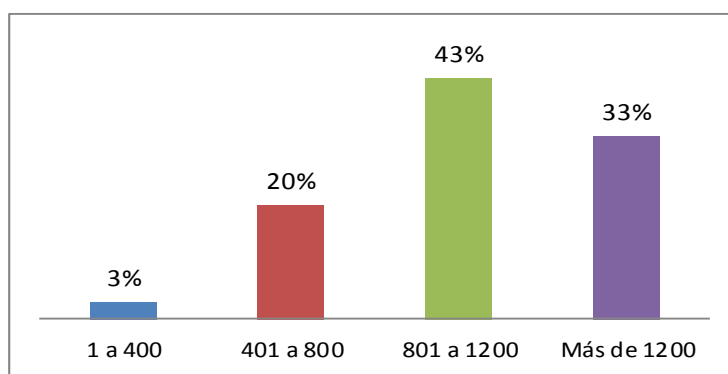


Gráfico N° 46: Ingresos
Fuente: Cuadro N° 13
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 43% percibe un ingreso entre \$801 a \$1200, el 33% gana un ingreso mayor a \$1200, el 20% se ubica en un rango entre \$401 a \$800, y el 3% percibe entre \$1 y \$400. Un alto porcentaje que visita el Hotel El Auca percibe un rango de ingresos por encima de la media o el salario básico unificado, lo que le permite cubrir servicios extras como el alojamiento en un buen hotel.

Pregunta 4: ¿Por qué motivo visita la ciudad de El Coca?

Cuadro N° 14
Motivo de Visita

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones	253	67%
Negocios	108	29%
Otros	15	4%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

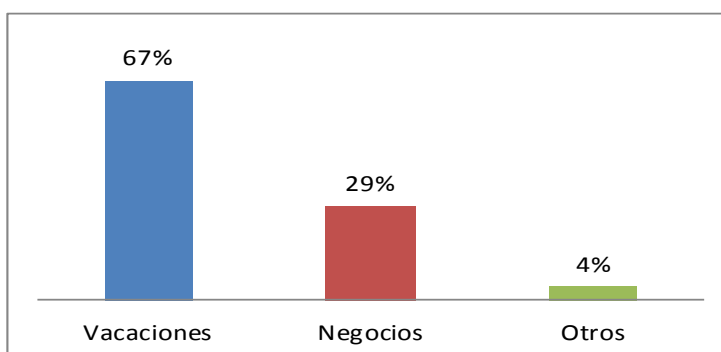


Gráfico N° 47: Motivo de visita

Fuente: Cuadro N° 14

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 67% visita El Coca por motivos vacacionales. El 29% lo hace por negocios. Y un 4% indica que tiene otros motivos. El resultado de esta pregunta nos permite definir estrategias dependiendo de las necesidades de visita a la ciudad del Coca.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de alojamiento utiliza usted cuando visita la ciudad de El Coca?

Cuadro N° 15
Tipo de Alojamiento

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	225	60%
Hostal	104	28%
Hostería	41	11%
Otros	6	2%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

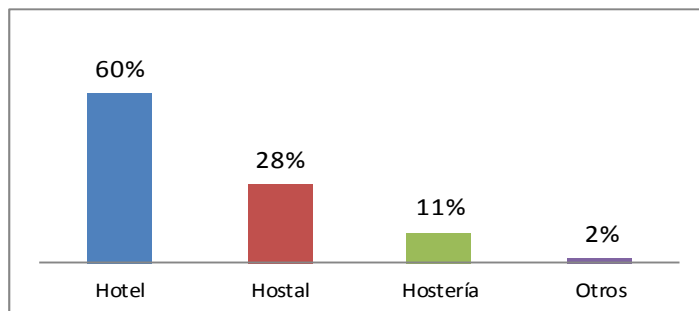


Gráfico N° 48 : Tipo de Alojamiento

Fuente: Cuadro N° 15

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada el 60% se aloja en hotel cuando visita El Coca. El 28% se registra en hostales. El 11% en hosterías. Y el 2% en otros tipos de alojamiento. La respuesta a esta pregunta nos permite determinar el segmento de mercado que prefiere hacer uso de un hotel antes que cualquier otro tipo de categoría en cuanto al alojamiento turístico.

Pregunta 6: ¿Cuál es la razón predominante por la cual usted escoge alojarse en el Hotel El Auca?

Cuadro N° 16

Motivo para alojarse en Hotel El Auca

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicios	172	46%
Variedad de Servicios	103	27%
Precios	24	6%
Comodidad	77	20%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

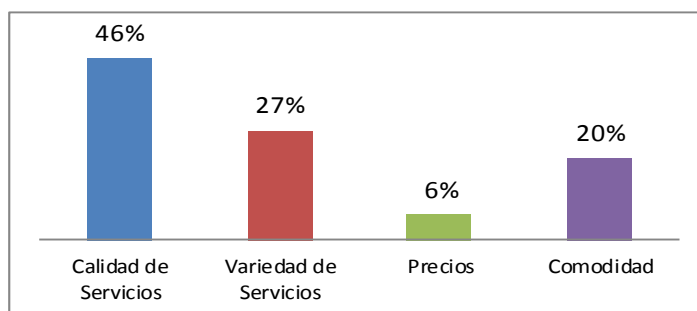


Gráfico N° 49: Motivo para alojarse en Hotel El Auca

Fuente: Cuadro N° 16

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada el 46% responde que el motivo principal para alojarse en el Hotel El Auca es la calidad de servicios. El 27% responde que o escoge por la variedad de servicios. El 20% por la comodidad. El 6% por los precios. Por tanto es importante revisar en lo posible un ajuste de precios de ser necesario para traer más clientes.

Pregunta 7: ¿Cómo califica usted la atención del personal del Hotel El Auca?

Cuadro N° 17
Atención del Personal

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	86	23%
Buena	233	62%
Mala	57	15%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

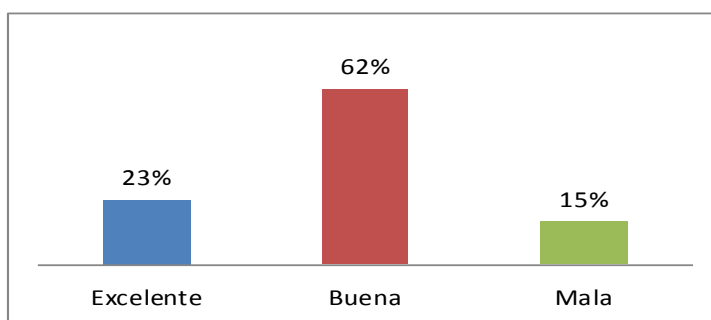


Gráfico N° 50: Atención del personal

Fuente: Cuadro N° 17

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 62% califica como buena la atención brindada por el personal del Hotel El Auca. El 23% señala que esta atención es excelente. Y el 15% indica que han recibido una mala atención. Es importante considerar este último resultado pues dentro de la calidad de atención al cliente representa un porcentaje a considerar para tomar correctivos inmediatos y mejorar la calidad.

Pregunta 8: ¿Cuándo usted ha requerido uno de los servicios que presta el Hotel El Auca, este ha sido proveído a tiempo por los empleados del hotel?

Cuadro N° 18
Respuesta rápida en la atención

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	84	22%
Algunas veces	234	62%
Nunca	58	15%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

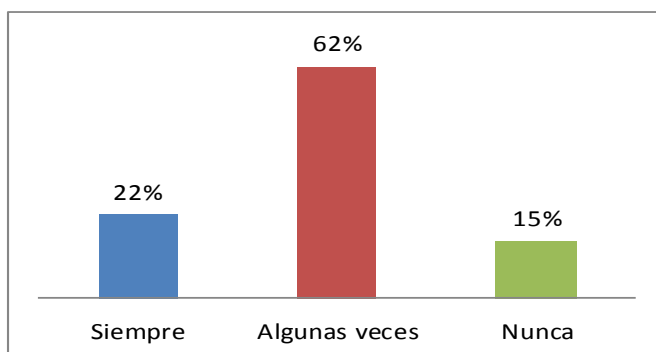


Gráfico N° 51: Respuesta Rápida en la atención

Fuente: Cuadro N° 18

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 62% señala que solo algunas veces el personal del Hotel El Auca ha dado una respuesta rápida a sus requerimientos o inquietudes. El 22% indica que siempre ha obtenido una respuesta rápida de parte del personal. El 15% indica que nunca han obtenido una respuesta rápida. Este último resultado es importante revisar para establecer los correctivos necesarios.

Pregunta 9: El servicio de alimentos que provee el Hotel El Auca ha marcado su entera satisfacción:

Cuadro N° 19
Satisfacción en servicio de alimentos

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	191	51%
Algunas veces	108	29%
Nunca	77	20%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

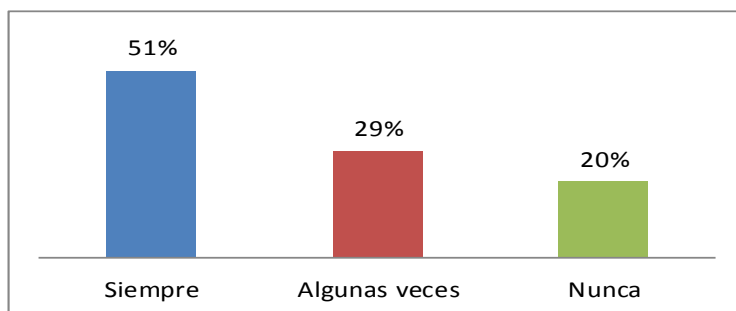


Gráfico N° 52: Satisfacción en servicio de alimentos

Fuente: Cuadro N° 19

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 51% señala que siempre ha resultado satisfecho en cuanto al servicio de alimentos dentro del Hotel El Auca. El 29% indica que solo algunas veces ha logrado su completa satisfacción. El 20% manifiesta que nunca ha tenido satisfacción en cuanto a este servicio. Este último resultado es importante revisar para establecer los correctivos necesarios.

Pregunta 10: ¿Además del alojamiento cuál de los siguientes servicios hace uso usted con mayor frecuencia?

Cuadro N° 20
Uso de Servicios Adicionales con mayor frecuencia

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	85	23%
Salón de eventos	12	3%
Spa	36	10%
Jacuzzi-Turco	17	5%
Gimnasio	33	9%
Tours	58	15%
Piscina	135	36%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca
Elaborado por: La Autora

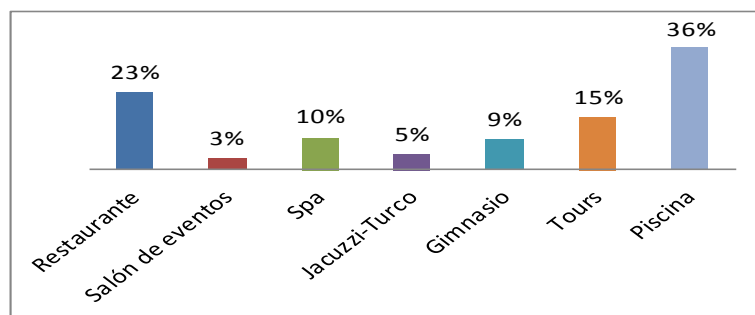


Gráfico N° 53: Uso de servicios adicionales con mayor frecuencia

Fuente: Cuadro N° 20

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada el 36% hace mayor uso de la piscina. El 23% del restaurante. El 15% contrata los tours que ofrece el hotel. El 10% hace mayor uso del spa. El 9% del gimnasio. El 5% del jacuzzi-turco. Y el 3% de los salones de evento.

Pregunta 11: ¿A través de que medio realiza usted las reservas al Hotel El Auca?

Cuadro N° 21
Medio de Reservas

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Teléfono	315	84%
Página web	61	16%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

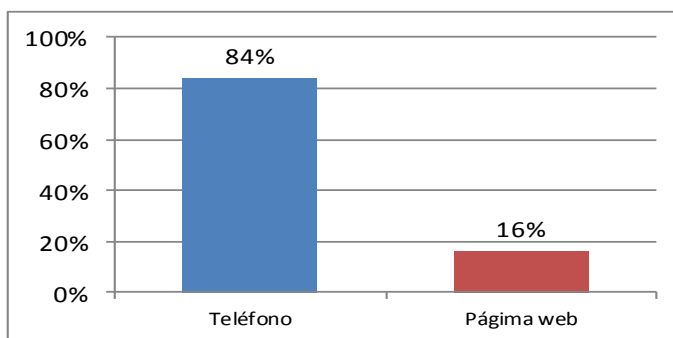


Gráfico N° 54: Medio de reservas

Fuente: Cuadro N° 21

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 84% señala que el medio a través del cual realiza las reservas en el Hotel El Auca es a través de contacto telefónico. El 16% indica que los hace a través de la página web del hotel. Es importante notar este último resultado para fortalecer el uso de tecnologías de información hoy en día que permiten un rápido y cómodo acceso a clientes no solo a nivel local y nacional sino mundial.

Pregunta 12: ¿Considera adecuada la ubicación física del Hotel El Auca?

Cuadro Nº 21
Ubicación física adecuada

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	100%
No	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

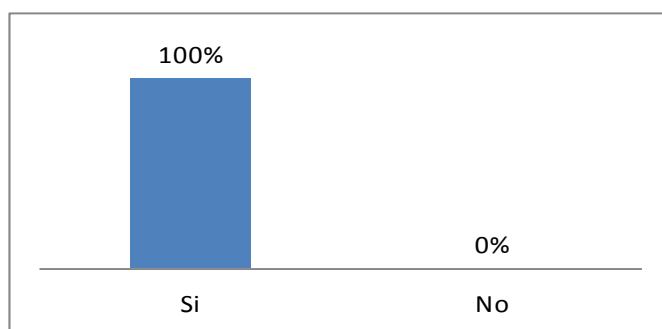


Gráfico Nº 55: Ubicación física adecuada

Fuente: Cuadro Nº 21

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

Los datos evidencian que la ubicación del Hotel El Auca es adecuada y el 100% está conforme con esto. Un alto porcentaje de encuestados considera que la ubicación es adecuado, ya que el Hotel El Auca se encuentra ubicado en una zona comercial de la ciudad y por tanto accesible a la mayoría de clientes.

Pregunta 13: ¿Considera usted adecuada la distribución del espacio físico interno del Hotel El Auca?

Cuadro N° 22
Distribución interna adecuada

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	317	84%
No	59	16%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

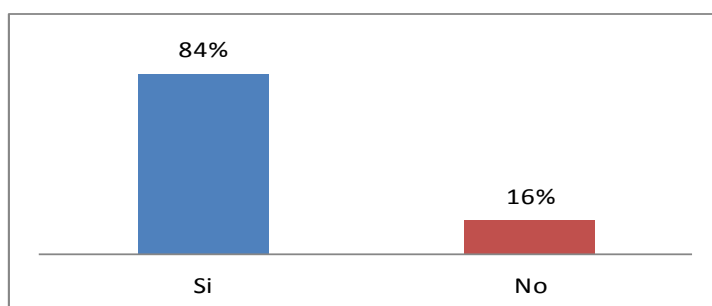


Gráfico N° 56: Distribución Interna Adecuada

Fuente: Cuadro N° 22

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 84% señala que la distribución interna del Hotel El Auca es adecuada y conforme a su comodidad y satisfacción. El 16% indica que no está conforme con la distribución física interna del hotel. Un alto porcentaje de clientes indican que el hotel cuenta con instalaciones cómodas y de fácil acceso.

Pregunta 14: Considera usted que las instalaciones del Hotel El Auca son:

Cuadro Nº 23
Instalaciones Modernas

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Modernas	376	100%
Antiguas	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

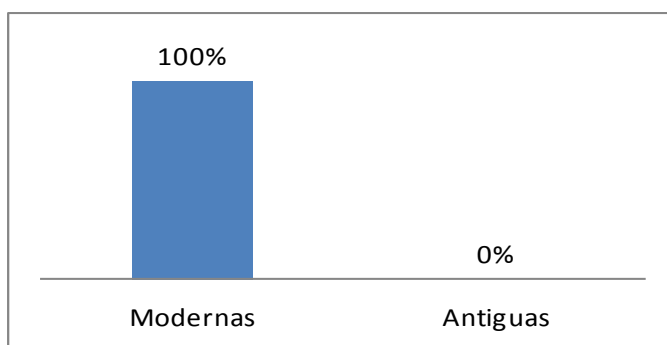


Gráfico Nº 57: Instalaciones Modernas

Fuente: Cuadro Nº 23

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 100% respondieron que las instalaciones del Hotel El Auca son modernas. Esto significa que la presentación física del hotel cumple con los parámetros de presentación y buena imagen que se exigen a este tipo de empresas.

Pregunta 15: Considera usted que los precios fijados por el Hotel El Auca son:

**Cuadro N° 24
Precios**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Altos	328	87%
Medios	48	13%
Bajos	0	0%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado: La Autora

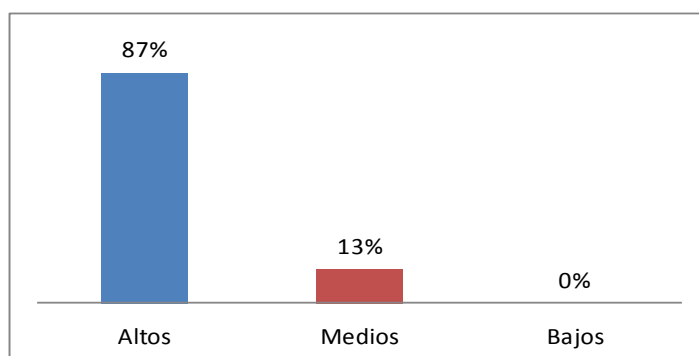


Gráfico N° 58: Precios

Fuente: Cuadro N° 24

Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la muestra encuestada, el 87% considera que los precios fijados para los servicios prestados por el Hotel El Auca son altos. El 13% considera que son precios son medios. Esta respuesta es significativa en cuanto a la percepción que tienen los clientes al momento de indicar si se trata de un hotel caro o no.

Pregunta 16: ¿Cuál es su forma de pago por los servicios prestados por el Hotel El Auca?

**Cuadro N° 25
Publicidad**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	54	14%
Tarjeta de Crédito	214	57%
Transferencia	108	29%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado: La Autora

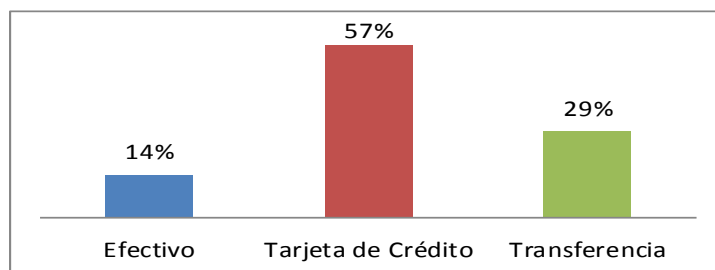


Gráfico N° 59: Formas de Pago

Fuente: Cuadro N° 25

Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 57% señala que el pago por los servicios del Hotel El Auca lo pagan con tarjeta de crédito. El 29% indica que lo hacen a través de transferencias bancarias. El 14% lo realiza con efectivo.

Pregunta 17: ¿Conoce usted el logo del Hotel El Auca?

Cuadro N° 26
Logo

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	15%
No	321	85%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

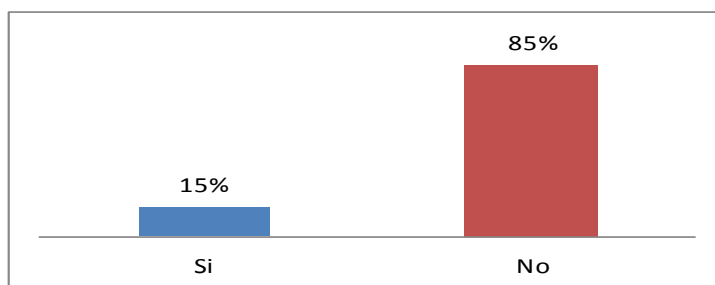


Gráfico N° 60: Logo

Fuente: Cuadro N° 26

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 85% señala que no conocen el logo del Hotel El Auca. El 15% indica que si lo conoce. Es importante establecer una estrategia de reconocimiento del logo de la empresa como una forma de identificación de la misma entre los clientes.

Pregunta 18: ¿Ha recibido promociones del Hotel El Auca?

Cuadro N° 27
Promociones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	29%
No	267	71%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

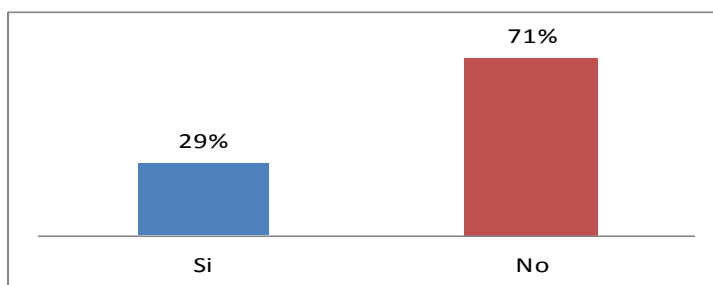


Gráfico N° 61: Promociones

Fuente: Cuadro N° 27

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 71% señala no haber recibido ningún tipo de promoción de parte del Hotel El Auca. El 29% responde si haber recibido algún tipo de promoción de parte del hotel. Es importante tener en cuenta que una forma de crear fidelidad en los clientes es justamente el establecimiento de un sistema de promociones que indique que la empresa siempre está pensando en brindar satisfacción y calidad en sus servicios.

Pregunta 19: ¿Qué tipo de promoción ha recibido del Hotel El Auca?

Cuadro N° 28
Tipo de Promociones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos Especiales	84	77%
Souvenirs	0	0%
Noche Adicional	25	23%
TOTAL	109	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

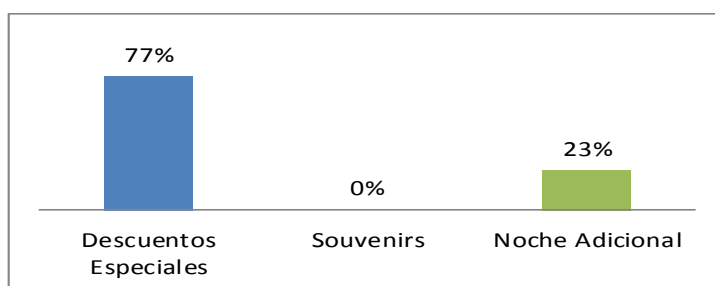


Gráfico N° 62: Tipo de Promociones

Fuente: Cuadro N° 28

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 77% señala que han recibido como promoción descuentos especiales. El 23% manifiesta que han recibido una noche adicional en el hotel. Es importante revisar si hay algún tipo de promocional adicional que se pueda ofrecer a los clientes de modo se pueda atraer a nuevos y crear fidelidad en los ya usuales.

Pregunta 20: ¿A través de qué medios se enteró de los servicios ofertados por Hotel El Auca?

**Cuadro N° 29
Medios de Información**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Redes Sociales	0	0%
Página web	81	22%
Recomendación	295	78%
TOTAL	376	100%

Fuente: Encuestas Clientes Externos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

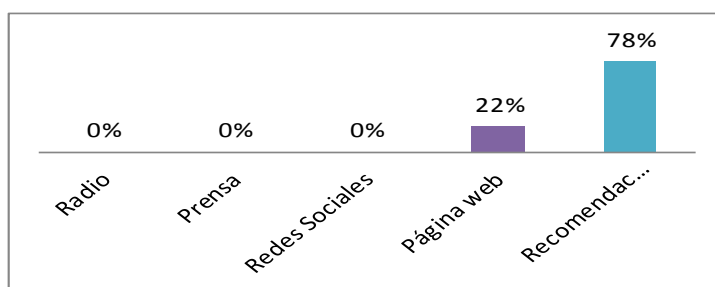


Gráfico N° 63: Medios de Información

Fuente: Cuadro N° 29

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De la muestra encuestada, el 78% señala que se enteró o informó de los servicios que oferta el Hotel El Auca a través de recomendaciones de terceros. El 22% lo hizo a través de la página web de la empresa.

Análisis e Interpretación de Encuesta a Clientes Internos

Pregunta 1: ¿Cuál es el área de su desempeño laboral?

Cuadro N° 30
Área de Desempeño Laboral

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Área Financiera	3	8%
Área del Restaurante	9	25%
Área Operativa	14	39%
Área de recreación y actividades	9	25%
Secretaría	1	3%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

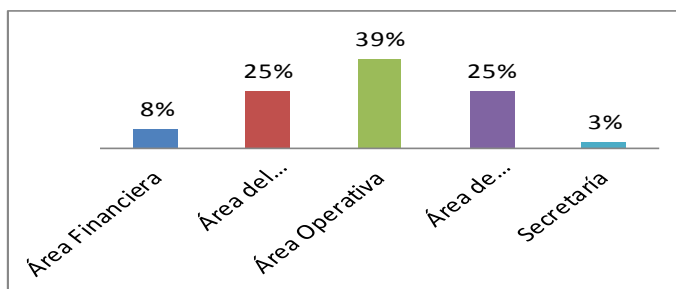


Gráfico N° 64: Área de Desempeño Laboral

Fuente: Cuadro N° 30

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 39% pertenece al área operativa. El 25% al área del restaurante. Otro 25% similar al área de recreación y actividades. El 8% al área financiera. El 3% a la secretaría.

Pregunta 2: ¿Cuánto tiempo aproximadamente lleva trabajando en el Hotel El Auca?

**Cuadro N° 31
Tiempo de trabajo**

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	6	17%
4 a 6 años	15	42%
7 a 9 años	11	31%
Más de 10 años	4	11%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

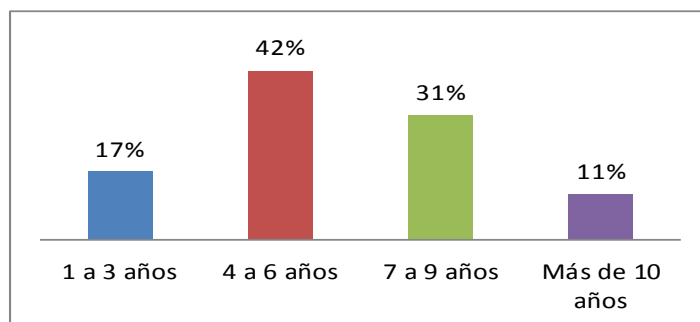


Gráfico N° 65: Tiempo de Trabajo

Fuente: Cuadro N° 31

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 42% lleva trabajando en dicho lugar entre 4 a 6 años. El 31% entre 7 a 9 años. El 17% entre 1 a 3 años. El 11% por más de 10 años. Esto significa que la empresa tiende a ofrecer estabilidad laboral.

Pregunta 3: ¿Considera usted que cuenta con todos los equipos y herramientas para el cumplimiento de su labor en el Hotel El Auca?

Cuadro N° 32
Equipo apropiado para desempeño de funciones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	86%
No	5	14%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

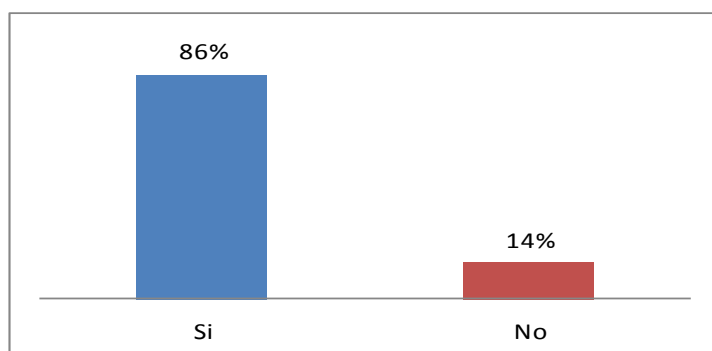


Gráfico N° 66: Equipo apropiado para desempeño de funciones

Fuente: Cuadro N° 32

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 86% considera que cuenta con los equipos y herramientas para el cumplimiento de sus funciones dentro del Hotel El Auca. El 14% no lo considera así. Esto indica que se debe revisar cuáles son los instrumentos necesarios de cada empleado en base a las funciones asignadas a cada uno.

Pregunta 4: ¿Considera usted que el Hotel El Auca cuenta con una amplia variedad de servicios para la satisfacción de sus clientes?

Cuadro N° 33
Amplia variedad de servicios

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

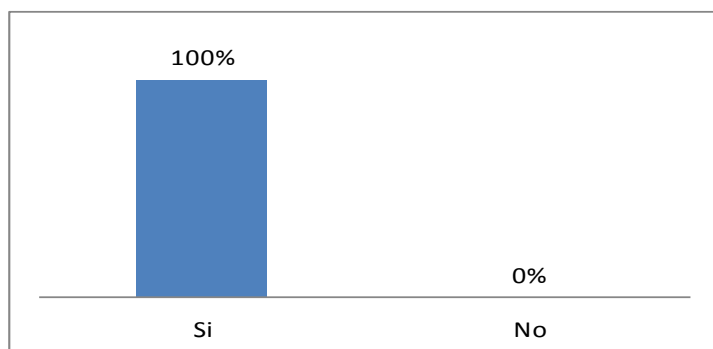


Gráfico N° 67: Amplia variedad de servicios

Fuente: Cuadro N° 33

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 100% considera que el Hotel El Auca cuenta con una amplia variedad de servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Es decir, el negocio pone a disposición de los turistas y ciudadanía en general, una amplia variedad de servicios como salones de eventos, piscina, gimnasio, spa, etc., de tal manera que se vuelve competitivo y eficiente al momento de satisfacer una necesidad.

Pregunta 5: Considera usted que la calidad en la atención al cliente que usted brinda es:

Cuadro N° 34
Calidad de atención al cliente

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	19%
Buena	29	81%
Mala	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca
Elaborado por: La Autora

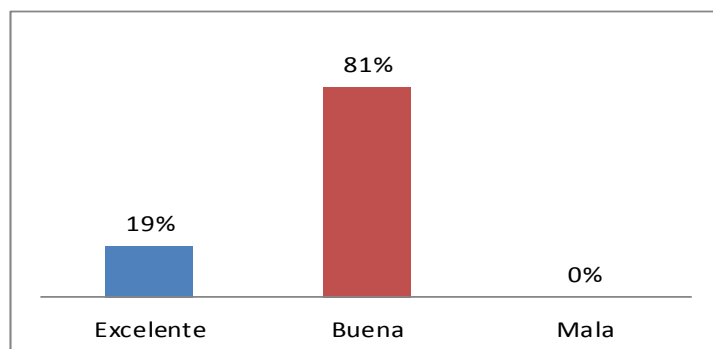


Gráfico N° 68: Calidad de atención al cliente
Fuente: Cuadro N° 34
Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 81% considera que brinda una buena atención a los clientes que visitan el hotel. El 19% lo califica como excelente a la atención brindada por ellos. Existe un margen para llegar a la excelencia que puede ser mejorado con estrategias enfocadas a este objetivo.

Pregunta 6: Considera usted que el tiempo de respuesta de su parte ante los requerimientos de los clientes del Hotel El Auca es rápido:

Cuadro N° 35
Ubicación

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	19%
A veces	29	81%
Nunca	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

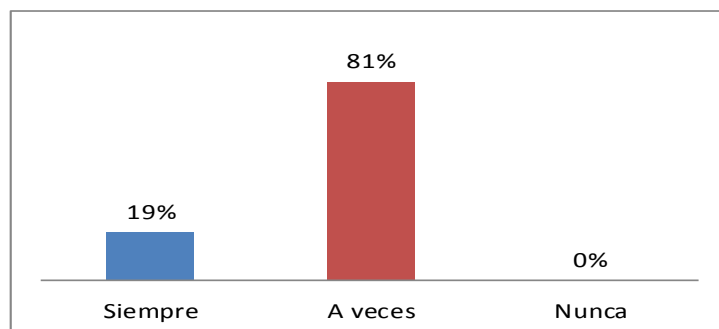


Gráfico N° 69: Respuesta rápida a los requerimientos de los clientes

Fuente: Cuadro N° 35

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 81% considera que brinda siempre una rápida respuesta a los clientes que visitan el hotel. El 19% considera que solo a veces dan esa rápida respuesta. Existe un margen para llegar a la excelencia que puede ser mejorado con estrategias enfocadas a este objetivo.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la ubicación física del local es ideal para la prestación de los servicios ofertados por el Hotel El Auca?

Cuadro N° 36
Ubicación física adecuada del hotel

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

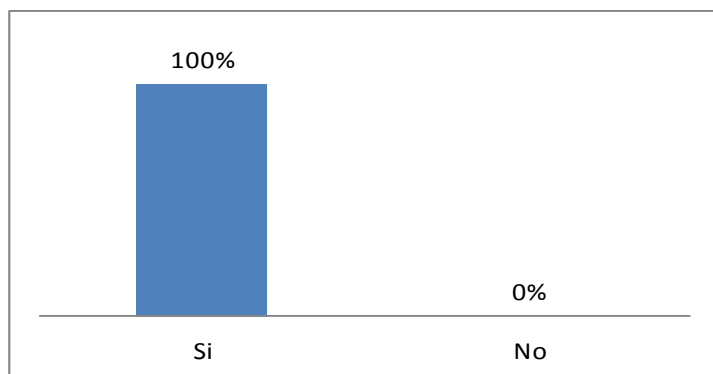


Gráfico N° 70: Ubicación física adecuada del hotel

Fuente: Cuadro N° 36

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 100% considera que la ubicación del hotel es la adecuada e ideal para prestar sus servicios pues se encuentra en un sector céntrico y comercial, de fácil acceso a otros servicios que pueda necesitar el cliente.

Pregunta 8: ¿Conoce usted si el Hotel El Auca tiene filosofía empresarial?

Cuadro N° 37
Filosofía Empresarial

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	36	100%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

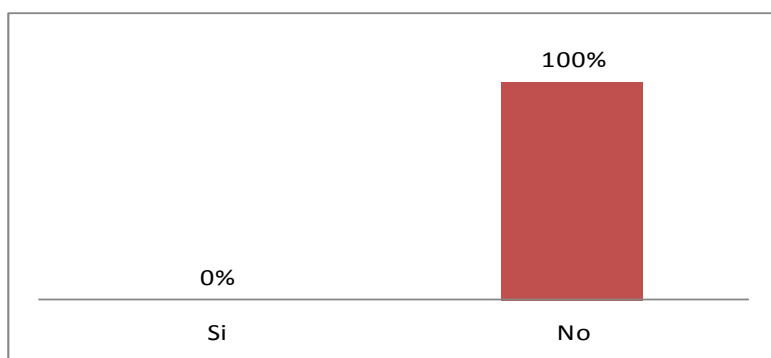


Gráfico N° 71: Filosofía Empresarial

Fuente: Cuadro N° 37

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 100% señala que desconocen la existencia de una filosofía empresarial de la empresa. Es necesario plantear metas y objetivos a toda empresa y apersonar de los mismos a sus empleados para que sepan hacia donde se dirige el negocio y que quiere obtener.

Pregunta 9: ¿Recibe usted capacitaciones de parte del Hotel El Auca?

Cuadro N° 38
Capacitaciones

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	36	100%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

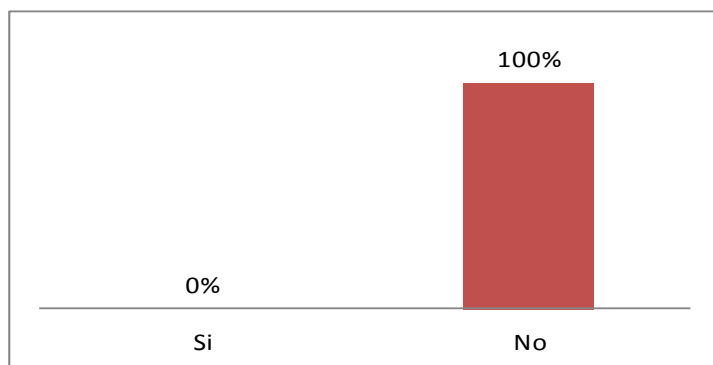


Gráfico N° 72: Capacitaciones

Fuente: Cuadro N° 38

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados del Hotel El Auca, el 100% señala que no reciben ningún tipo de capacitación con respecto a las funciones que deben realizar dentro de la empresa.

Pregunta 10: ¿El Hotel El Auca representa estabilidad laboral para usted?

Cuadro N° 39
Estabilidad Laboral

Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	36	100%
No	0	0%
TOTAL	36	100%

Fuente: Encuestas Clientes Internos del Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

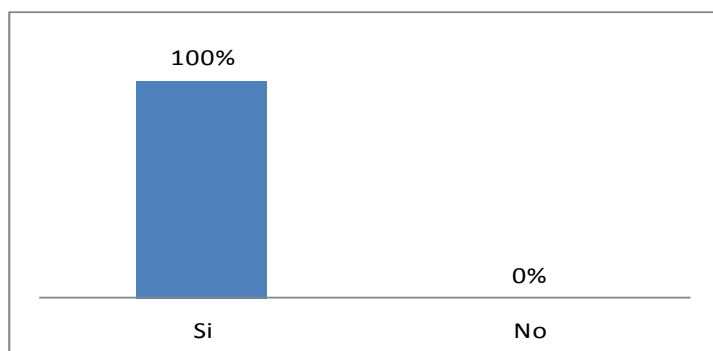


Gráfico N° 73: Publicidad

Fuente: Cuadro N° 39

Elaborado por: La Autora

Análisis e Interpretación

De los empleados encuestados, el 100% considera que el Hotel El Auca es una empresa que representa estabilidad laboral y por ende es un buen lugar donde aspiran a permanecer e invertir su capacidad y esfuerzo laboral.

Análisis de Entrevista al Gerente General del Hotel El Auca

Nº	Pregunta	Respuesta	Análisis
1	¿Durante cuánto tiempo lleva desempeñando su función de Gerente del Hotel El Auca?	Mi función de gerente lo he desempeñado desde inicios de la empresa, es decir desde 1971.	El Gerente lleva en funciones 46 años. Sin embargo su actividad la ha realizado de manera empírica, es decir basado solo en experiencias diarias dentro del negocio.
2	¿Tiene la empresa filosofía empresarial?	El Hotel El Auca no cuenta con filosofía empresarial, es decir no tiene definida la misión, visión y valores empresariales.	La falta de filosofía empresarial no permite tener una dirección clara de los objetivos y estrategias del negocio.
3	¿Cuenta la empresa con un orgánico estructural?	La empresa está constituida por el Gerente General y 36 empleados que se ha establecido en base a las necesidades que poco a poco se han ido presentando a lo largo de los años.	El orgánico estructural establecido es muy básico y debe analizarse si este cumple con los objetivos del negocio.
4	¿Cuáles son sus principales clientes?	Sin lugar a dudas, los principales clientes son los extranjeros que gustan mucho del ambiente amazónico y tienen mayores reparos en invertir en un buen servicio de alojamiento que además les brinde servicios adicionales. Sin embargo no se puede dejar de lado a los nacionales que también representan un buen porcentaje de turismo.	La identificación del segmento de clientes es primordial para el establecimiento de estrategias que permitan llegar lo más rápido y eficazmente al segmento de mercado identificado.
5	¿La empresa cuenta con equipos e instrumentos en buen estado para el cumplimiento de sus servicios?	Los equipos que actualmente tiene la empresa se encuentran en condiciones óptimas para prestar los servicios a los clientes.	Los equipos e instrumentos en cualquier empresa deben siempre encontrarse en muy buen estado para el mejor cumplimiento de sus funciones.

Nº	Pregunta	Respuesta	Análisis
6	¿Cuenta la empresa con imagen corporativa?	El Hotel El Auca, cuenta con su logo que fue diseñado hace unos 7 años. Pero no se ha dado suficiente difusión del mismo para su reconocimiento.	Una imagen corporativa es esencial para la identificación del negocio. Y en este caso aprovechar su nombre de tradición para refrescar y actualizar al mismo dentro de la mente de los clientes.
7	¿Tiene establecida alianzas estratégicas con sus proveedores?	Actualmente no, se trabaja con el proveedor que mejor atiende nuestros requerimientos en el momento solicitados.	Es importante establecer alianzas con los proveedores de tal manera conseguir bajar costos, lo cual repercutirá en el servicio ofrecido a los clientes.
8	¿Considera usted adecuado el espacio físico interno del hotel para la oferta de servicios?	El hotel cuenta con espacios cómodos y amplios para la oferta de servicios, donde el cliente cuenta con la seguridad y amplitud para su estadía.	La comodidad es uno de los factores de importancia que debe primar en un hotel para el mejor aprovechamiento del espacio y para la satisfacción de sus clientes.
9	¿El Hotel El Auca cuenta con un plan de publicidad?	El Hotel El Auca no cuenta con plan de medios publicitarios, pues debido a que es reconocido en el medio no se ha visto la necesidad.	Un elemento clave dentro del marketing sin duda es la publicidad, y es necesario aplicar el plan adecuado en este negocio para demostrar que es imprescindible en todo tipo de empresa, pues es el único medio de crear imagen en la mente del cliente.
10	¿Cuenta el Hotel El Auca con presencia en las redes sociales?	No, el Hotel El Auca no está presente en las redes sociales.	El uso actual de redes sociales es tan importante como la misma formulación de un plan estratégico de marketing.
11	¿El Hotel Al Auca realiza promociones?	No siempre, son eventuales y básicamente se realizan en temporada baja para tratar de atraer clientes.	La realización de promociones en cualquier negocio es igual de importante que el elemento de publicidad. A todo cliente le gusta ser "premiado" por su fidelidad.

Nº	Pregunta	Respuesta	Análisis
12	¿Brinda la empresa capacitaciones a sus empleados?	Al momento no se cuenta con ningún plan o programa de capacitaciones para el personal.	La empresa debe considerar la implementación de un plan de capacitaciones con el objetivo de mejorar la calidad de conocimientos del personal y por ende poder brindar una mejor atención a los clientes
13	¿Tiene identificada a la competencia?	Si, el Hotel El Auca tiene identificado sus principales competidores y contra los cuales estamos en constante lucha por captar clientes, pues ofrecemos servicios muy similares hablando de la misma categoría en cuanto a alojamiento.	EL conocimiento de la competencia le permite a la empresa, establecer estrategias de captación de clientes.
14	¿Considera usted que el Hotel El Auca ofrece servicios de calidad a los clientes o visitantes?	El Hotel El Auca se ha destacado por ofrecer servicios de calidad y en una amplia variedad de modo el cliente se siente satisfecho en sus necesidades.	La oferta de servicios de calidad, garantiza que la satisfacción del cliente se cumplirá al mejor nivel de expectativas que este tuviera al respecto.
15	¿El precio por los servicios ofertados por Hotel El Auca es competitivo?	Los clientes consideran que los precios de los servicios ofrecidos por el Hotel El Auca son altos, pero se debe recordar que son los precios autorizados por el Ministerio de Turismo para un hotel de categoría 4 estrellas.	Un buen precio siempre será un mecanismo de atraer nuevos clientes y fidelizar a los habituales.
16	¿Cuenta la empresa con un plan de estratégico marketing?	La empresa no cuenta con un plan estratégico marketing. Las decisiones se toman en el momento y muchas veces empíricamente.	Para todo tipo de empresa siempre es importante planeaciones estratégicas para hacer frente a factores tanto externos o internos que puedan afectarla.

Fuente: Entrevista a Gerente General de Hotel El Auca

Elaborado por: La Autora

Análisis Interno del Hotel El Auca

Una vez determinados los resultados de la encuesta a clientes externos, internos y la entrevista al Gerente General del Hotel El Auca, se procede a establecer la Matriz de Factores Internos (MEFI). Para esto se procederá de manera similar a la construcción de la Matriz MEFE, donde se dará una calificación de 1 a 4 para cada factor de fortaleza y debilidad, donde 1 es más bajo y 4 más alto en importancia. El puntaje que salga por debajo del promedio 2,5 se considerará que un predominio de debilidades dentro de la empresa. Si el puntaje es mayor a 2,5 y máximo 4, entonces se considerará que las fortalezas son mayores para la empresa y por tanto se debe establecer las estrategias de aprovechamiento de las mismas. En el cuadro N° 40 se observa cada factor de fortaleza y debilidad, para los cuales se han asignado su correspondiente peso y calificación para determinar en qué medida son mayores las fortalezas a las debilidades y viceversa.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

En base al análisis de las respuestas de los clientes externos, internos de la empresa y de la entrevista aplicada al Sr. Telmo Noboa, Gerente General del Hotel El Auca, se pudo determinar el peso apropiado y calificación para cada uno de los factores extraídos del ambiente interno de la empresa.

Cuadro N° 40

Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

Nº	Factores	Fuente	Peso	Calificación	Total de Ponderación
1	Servicios de calidad	Pg.6 Encuesta clientes externos. Pg. 14 Entrevista gerente	0,10	4	0,40
2	Buen servicio de alimentación	Pg. 9 Encuesta a clientes externos.	0,05	4	0,20
3	Ubicación física adecuada del hotel	Pg. 12 Encuesta a clientes externos. Pg. 7 Clientes Internos	0,05	4	0,20
4	Cómodas instalaciones	Pg. 13 Encuesta a clientes externos. Pg. 8 Entrevista a Gerente	0,05	4	0,20
5	Estabilidad Laboral para los empleados	Pg. 10 Encuesta a clientes internos.	0,03	3	0,09
6	Equipos e implementos óptimos para prestar servicio	Pg. 3 Encuesta a clientes internos. Pg. 5 entrevista gerente	0,05	4	0,20
7	Competidores identificados	Pg. 13 Entrevista a Gerente	0,05	4	0,20
8	Amplia variedad de servicios	Pg. 4 Encuesta a clientes internos. Pg. 14 entrevista a gerente.	0,04	4	0,16
9	Facilidad de contacto para reservas	Pg. 16 Encuesta a clientes externos	0,05	4	0,20
Nº	DEBILIDADES				
1	Débil atención al cliente	Pg. 7 Encuesta a clientes externos	0,05	1	0,05
2	Respuesta no tan rápida de parte del personal en los requerimientos de los clientes	Pg. 8 Encuesta a clientes externos.	0,05	1	0,05
3	Precios altos	Pg. 15 Encuesta a clientes externos. Pg. 15 entrevista a gerente	0,05	1	0,05
4	Clientes no identifican el logo del Hotel El Auca	Pg. 17 encuesta clientes externos. Pg. 6 entrevista gerente	0,05	1	0,05
5	No se tiene establecidas alianza con los proveedores	Pg. 7 Entrevista a gerente.	0,05	2	0,10
6	Ausencia en la redes sociales	Pg. 10 Entrevista a Gerente	0,08	1	0,08
7	No hay plan de promociones	Pg. 18 encuesta clientes externos. Pg. 11 gerente.	0,05	2	0,10
8	No hay plan de publicidad	Pg. 20 Entrevista a clientes externos. Pg. 9 Entrevista a gerente	0,05	2	0,10
9	No hay plan de capacitaciones	Pg. 9 Entrevista a clientes internos. Pg. 12 entrevista a gerente	0,05	2	0,10
10	No tiene definida la filosofía empresarial	Pg. 8 Entrevista a clientes internos. Pg. 2 entrevista a gerente.	0,05	2	0,10
	TOTAL		1,00		2,63

Elaboración: La Autora

En base a los resultados expuestos en el cuadro N° 40, se determina que el peso de las fortalezas para el Hotel El Auca es mayor que el de las debilidades, con un resultado total de 2,63 puntos, lo cual rebasa al promedio de 2,5. Esto quiere decir que el negocio en base a los factores de fortaleza detectados debe crear estrategias para su mejor aprovechamiento frente a las debilidades.

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite visualizar la información que proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Es decir se condensan en una sola matriz todos los factores de fortalezas y debilidades (factores internos) y oportunidades y amenazas (factores externos) que afectan al Hotel El Auca

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro N° 41.

Cuadro N° 41

Matriz FODA del Hotel El Auca

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Servicios de calidad	Establecimiento de Normativas para el sector de Alojamiento Turístico.
Buen servicio de alimentación	Disminución de la Tasa de Inflación
Ubicación física adecuada del hotel	Estabilidad de Tasas de Interés
Cómodas instalaciones	Aumento de la PEA
Estabilidad Laboral para los empleados	Disminución de índices de pobreza
Equipos e implementos óptimos para prestar servicio	Acceso al uso de tecnologías de Información
Competidores identificados	Baja Posibilidad de Entrada de Nuevos Competidores
Amplia variedad de servicios	
Facilidad de contacto para reservas	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Débil atención al cliente	Disminución del componente Alojamiento dentro del PIB
Respuesta no tan rápida de parte del personal en los requerimientos de los clientes	Sugestivo poder de negociación de los clientes
Precios altos	Alto Poder de Negociación de los Proveedores
Clientes no identifican el logo del Hotel El Auca	Amenaza de servicios sustitutos
No se tiene establecidas alianza con los proveedores	Rivalidad entre competidores
Ausencia en la redes sociales	
No hay plan de promociones	
No hay plan de publicidad	
No hay plan de capacitaciones	
No tiene definida la filosofía empresarial	

Fuente: Matrices MEFE y MEFI

Elaborado por: La Autora

Matriz de Alto Impacto

Una vez efectuada la matriz FODA, es posible realizar la matriz de alto impacto para determinar los objetivos.

Cuadro N° 42

Matriz de Alto Impacto del Hotel El Auca

FACTOR INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES (D)
	1. Servicios de calidad 2. Buen servicio de alimentación 3. Ubicación física adecuada del hotel 4. Cómodas instalaciones 5. Estabilidad Laboral para los empleados 6. Equipos e implementos óptimos para prestar servicio 7. Competidores identificados 8. Amplia variedad de servicios 9. Facilidad de contacto para reservas	1. Débil atención al cliente 2. Respuesta no tan rápida de parte del personal en los requerimientos de los clientes 3. Precios altos 4. Clientes no identifican el logo del Hotel El Auca 5. No se tiene establecidas alianzas con los proveedores 6. Ausencia en la redes sociales 7. No hay plan de promociones 8. No hay plan de publicidad 9. No hay plan de capacitaciones 10. No tiene definida la filosofía empresarial
FACTOR EXTERNO		
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
1. Establecimiento de Normativas para el sector de Alojamiento Turístico. 2. Disminución de la Tasa de Inflación 3. Estabilidad de Tasas de Interés 4. Aumento de la PEA 5. Disminución de índices de pobreza 6. Acceso al uso de tecnologías de Información 7. Baja Posibilidad de Entrada de Nuevos Competidores	F1, F3, F4, F9 - O2, O4, O6: Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.	D1, D2, D9 - O1, O6: Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Disminución del componente Alojamiento dentro del PIB. 2. Sugestivo poder de negociación de los clientes 3. Alto Poder de Negociación de los Proveedores 4. Amenaza de servicios sustitutos 5. Rivalidad entre competidores	F1, F4, F8 - O2, O4, O5: Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.	D2, D6, D7, A2, A3, A4: Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.

Fuente: Cuadro N° 41

Elaborado por: La Autora

Una vez realizada la matriz de Alto Impacto, se pudo definir las estrategias y objetivos estratégicos que mejorarán el rendimiento del Hotel El Auca. (Ver cuadro N° 43).

Cuadro N° 43

Estrategias y Objetivos para el Hotel El Auca

Nº	Estrategias	Objetivos Estratégicos
1	Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.	Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca.
2	Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención.
3	Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.	Crear fidelización en los clientes.
4	Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.	Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.

Fuente: Cuadro N° 42

Elaborado por: La Autora

g. DISCUSIÓN

Propuesta del Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca



Gráfico N° 74: Hotel El Auca

Fuente: <http://www.hotelelaucacoca.com/blank-1?lightbox=datatem-io4pmaod>

Elaborado por: La Autora

El Hotel El Auca carece de una planeación estratégica de marketing, solamente se hace empíricamente las actividades en el hotel a corto plazo, así como también su misión, visión y su estructura organizacional no están bien difundidas entre sus colaboradores y por lo tanto no es conocida, además la falta de un adecuado plan de publicidad y promociones para dar a conocer los servicios que ofrece el hotel, carece de capacitación a los empleados, motivación e incentivos tampoco se realiza al personal del Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana.

Por ello, frente a la necesidad de la falta de planeación y objetivos estratégicos en el Hotel El Auca se requiere determinar una propuesta de un plan estratégico de marketing que le guiar el rumbo operativo del Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, de entre estos se encuentra la filosofía empresarial, publicidad y promociones, capacitación, motivación e incentivos, así como también incrementar servicios adicionales que brinden una ventaja competitiva con el fin de atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de los clientes, para aprovechar al máximo las oportunidades del mercado, eliminar amenazas que le permitan crecer en el segmento hotelero.

Objetivo Estratégico N° 1: Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca.

Estrategia:

Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.

Meta:

Ampliar en un 20% adicional al actual, el segmento de clientes para el Hotel El Auca en un año.

Tácticas:

- Elaborar propuesta escrita con beneficios y condiciones para las agencias de turismo tanto locales como a nivel nacional.
- Realizar visitas y/o entrevistas con agencias de turismo para ampliar información y crear cercanía con las mismas.

Políticas:

- Las alianzas estratégicas debe ser realizadas con carácter formal y contractual para preservar el carácter de exclusividad.
- Las agencias de turismo deben motivar a los potenciales clientes a hacer uso de las instalaciones del Hotel El Auca por medio de paquetes turísticos en los cuales se incluyan los servicios del Hotel El Auca, siempre y cuando el fin turístico sea la ciudad del Coca.

Actividades:

- Identificar agencias de turismo locales y programar visitas personales.
- Identificar agencias de turismo a nivel nacional y establecer previo contacto para en primer lugar enviar propuesta vía correo electrónico y en caso de manifestar interés, programar una visita personal.

Responsables:

Gerente General del Hotel El Auca

Tiempo:

1 año

Presupuesto:

El costo por la realización de este objetivo es de \$0.

Resultados:

- Aumento de la rentabilidad por aumento de venta de servicios del hotel.
- Aumento de clientes.

Cuadro N° 44

Objetivo Estratégico 1							
<i>Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca.</i>							
Estrategia	Meta	Táctica	Políticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.	Ampliar en un 20% adicional al actual, el segmento de clientes para el Hotel El Auca en un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar propuesta escrita con beneficios y condiciones para las agencias de turismo tanto locales como a nivel nacional. • Realizar visitas y/o entrevistas con agencias de turismo para ampliar información y crear cercanía con las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las alianzas estratégicas debe ser realizadas con carácter formal y contractual para preservar el carácter de exclusividad. • Las agencias de turismo deben motivar a los potenciales clientes a hacer uso de las instalaciones del Hotel El Auca por medio de paquetes turísticos en los cuales se incluyan los servicios del Hotel El Auca, siempre y cuando el fin turístico sea la ciudad del Coca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar agencias de turismo locales y programar visitas personales. • Identificar agencias de turismo a nivel nacional y establecer previo contacto para en primer lugar enviar propuesta vía correo electrónico y en caso de manifestar interés, programar una visita personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General del Hotel El Auca 	1 año	\$ 0,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico N° 2: *Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención.*

Estrategia:

Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca.

Meta:

Conseguir un personal capacitado al 100% en conocimientos relacionados al cargo y especialmente a la atención al cliente en 1 año.

Táctica:

- Buscar centros de capacitación que ofrezcan temas relacionados al cargo.
- Diseñar un plan de temas y cronograma para la asistencia del personal durante el año.

Políticas:

- Las capacitaciones se realizarán en horarios no laborables y previa notificación al personal.
- La asistencia a las capacitaciones serán de carácter obligatorio.

- Se requerirá el certificado de aprobación o asistencia al curso, taller o conferencia.

Actividades:

- Definir fecha o mes para capacitaciones.
- Definir asistentes según propósito de la capacitación
- Definir días de asistencia en base al menor día de requerimiento de sus labores.

Cuadro N° 45

Cronograma de Capacitaciones

Mes	Capacitación	No. de Personas	Dirigido a	Lugar	Horas	Días
Enero	Servicio al cliente	19	Personal de Área Operativa, Restaurante y Recreación y Actividades	Indeg Escuela de Gerencia en el Coca	16	Lunes
Marzo	Técnicas de Venta	7	Supervisores de Área y personal designado		16	Martes y Jueves
Junio	Turismo Sostenible	2	Guías Turísticos		32	Martes y Miércoles

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Responsable:

Gerente General del Hotel El Auca.

Tiempo:

1 año

Presupuesto:**Cuadro N° 46****Presupuesto para Capacitaciones**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
19	Servicio al cliente	\$ 35,50	\$ 674,50
7	Técnicas de Venta	\$ 45,00	\$ 315,00
2	Turismo Sostenible	\$ 85,00	\$ 170,00
TOTAL			\$ 1.159,50

Fuente: Observación Directa

Elaboración: La Autora

Resultados:

- Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual.
- Perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo.
- Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual.

Cuadro N° 47

Objetivo Estratégico N° 2							
<i>Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención.</i>							
Estrategia	Meta	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca	Conseguir un personal capacitado al 100% en conocimientos relacionados al cargo y especialmente a la atención al cliente en un año.	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar centros de capacitación que ofrezcan temas relacionados al cargo. • Diseñar un plan de temas y cronograma para la asistencia del personal durante el año. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones se realizarán en horarios no laborables y previa notificación al personal. • La asistencia a las capacitaciones serán de carácter obligatorio. • Se requerirá el certificado de aprobación o asistencia al curso, taller o conferencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Definir fecha o mes para capacitaciones. • Definir asistentes según propósito de la capacitación • Definir días de asistencia en base al menor día de requerimiento de sus labores. 	Gerente General del Hotel El Auca	1 año	\$ 1.159,50

Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico N° 3: Crear fidelización en los clientes

Estrategia:

Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.

Meta:

El 15% de los clientes del Hotel El Auca recibirán productos promocionales como premio a su fidelidad y constancia de uso de los servicios para 5 años.

Táctica:

- Adquirir llaveros, jarros, mochila, tomatodo y manillas como parte de los productos promocionales que serán obsequiados por el uso de servicios.
- A través de afiches muy visibles en el hotel dar a conocer sobre la promoción.

Políticas:

- Los llaveros se entregarán a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$65,00.
- Los jarros de café se entregarán por utilización de los servicios superiores a \$90,00

- El combo de mochila, manilla y tomatodo se entregará a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$150,00.

Actividades:

- Colocar los productos promocionales a la vista de los clientes del Hotel El Auca, de modo estos se encuentren visibles y resulten atractivos y motivantes.

Responsable:

Gerente General del Hotel El Auca.

Tiempo:

5 años

Presupuesto:

El 15% de los clientes corresponde a un aproximado de 2500 clientes, entonces:

Cuadro N° 48

Presupuesto Anual para productos promocionales

Cantidad	Medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2500	unidad	Llaveros	\$ 0,30	\$ 750,00
2500	unidad	Jarros	\$ 0,65	\$ 1.625,00
2500	unidad	Mochila	\$ 1,00	\$ 2.500,00
2500	unidad	Tomatodo	\$ 1,20	\$ 3.000,00
2500	unidad	Manilla	\$ 0,25	\$ 625,00
TOTAL				\$ 8.500,00

Fuente: Observación directa

Elaboración: La Autora

Cuadro N° 49

Presupuesto Total para productos promocionales

Año	Valor Total Anual
2017	\$ 8.500,00
2018	\$ 8.500,00
2019	\$ 8.500,00
2020	\$ 8.500,00
2021	\$ 8.500,00
Total Presupuesto	\$ 42.500,00

Fuente: Cuadro N° 48

Elaborado por: La Autora

Gráfico N° 75

Llaveros



Gráfico N° 76**Jarros****Gráfico N° 77****Combo Mochila, Tomatodo y manilla****Resultados:**

- Aumento en los ingresos por ventas de servicios.
- Aumento en el nivel de fidelidad de los clientes a través de la contratación o uso de mayor cantidad de servicios en sus visitas al hotel.

Cuadro N° 50

Objetivo Estratégico N° 3							
Crear fidelización en los clientes.							
Estrategia	Meta	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.	El 15% de los clientes del Hotel El Auca recibirán productos promocionales como premio a su fidelidad y constancia de uso de los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir llaveros, jarros, mochila, tomatodo y manillas como parte de los productos promocionales que serán obsequiados por el uso de servicios. • A través de afiches muy visibles en el hotel dar a conocer sobre la promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los llaveros se entregarán a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$65,00. • Los jarros de café se entregarán por utilización de los servicios superiores a \$90,00 • El combo de mochila, manilla y tomatodo se entregará a los clientes que ocupen el servicio de hospedaje o de alimentación y superen el monto de sus ventas de \$150,00. 	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar los productos promocionales a la vista de los clientes del Hotel El Auca, de modo estos se encuentren visibles y resulten atractivos y motivantes. 	Gerente General del Hotel El Auca	5 años	\$ 42.500,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Objetivo Estratégico N° 4: Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.

Estrategia:

Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.

Meta:

Aumentar en un 30% más la presencia del hotel en la ciudad Francisco de Orellana, a través de un plan de publicidad. De tal manera, los clientes o turistas además de identificar el logo del hotel, siempre estén bien informados de la oferta de sus servicios en 2 años.

Táctica:

- Se contratará los medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad local, tanto radio y prensa.

Políticas:

- La contratación de medios se hará en base a la presentación de ofertas de mínimo tres medios de comunicación, tanto para radio como para prensa.

- Se adjudicará la contratación del servicio a la mejor oferta, tomando en cuenta el grado de aceptación o influencia del medio de comunicación participante.
- Los anuncios tendrán como objetivo toda la ciudadanía de Francisco de Orellana sin distinción de ninguna clase.
- Los anuncios incluirán obligatoriamente la ubicación del local y horarios de atención.

Actividades:

- Aprobar la pauta radial y anuncio en prensa antes de ser difundidos en la ciudad.

Responsable:

- Gerente General del Hotel El Auca.

Tiempo:

- En radio se hará la contratación de 2 pautas radiales diarias por 5 días a la semana durante 3 meses. Luego de este tiempo, la contratación se hará de 1 pauta radial diaria por cuatro meses más.
- La contratación de anuncios en prensa se hará los fines de semana, sábado y domingo, durante 1 mes, descansa 1 y a continuación otro. En total 6 meses.

Este plan se replicará por dos años en los tiempos arriba indicados.

Presupuesto:

El presupuesto asignado será el siguiente:

Cuadro N° 51

Presupuesto Anual para medios de publicidad

Cantidad	Medida	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
120	Pauta	Radio	\$ 6,50	\$ 780,00
48	Anuncio	Prensa	\$ 14,50	\$ 696,00
TOTAL				\$ 1.476,00

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La Autora

Cuadro N° 52

Presupuesto Total para medios de publicidad

Año	Valor Total Anual
2017	\$ 1.476,00
2018	\$ 1.476,00
Total Presupuesto	\$ 2.952,00

Fuente: Cuadro N° 51

Elaborado por: La Autora

Resultados:

- Crear imagen del Hotel El Auca dentro de la ciudad Francisco de Orellana.
- Dar a conocer los servicios que oferta el negocio.
- Aumentar la presencia y participación del Hotel El Auca en la localidad y frente a la competencia.

Cuadro N° 53

Objetivo Estratégico N° 4							
<i>Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.</i>							
Estrategia	Meta	Tácticas	Políticas	Actividades	Responsable	Tiempo	Presupuesto
Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.	Aumentar en un 30% más la presencia del hotel en la ciudad Francisco de Orellana, a través de un plan de publicidad. De tal manera, los clientes o turistas además de identificar el logo del hotel, siempre estén bien informados de la oferta de sus servicios en 2 años.	<ul style="list-style-type: none"> Se contratará los medios de comunicación con mayor influencia en la ciudad local, tanto radio y prensa. 	<ul style="list-style-type: none"> La contratación de medios se hará en base a la presentación de ofertas de mínimo tres medios de comunicación, tanto para radio como para prensa. Se adjudicará la contratación del servicio a la mejor oferta, tomando en cuenta el grado de aceptación o influencia del medio de comunicación participante. Los anuncios tendrán como objetivo toda la ciudadanía de Francisco de Orellana sin distinción de ninguna clase. Los anuncios incluirán obligatoriamente la ubicación del local y horarios de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprobar la pauta radial y anuncio en prensa antes de ser difundidos en la ciudad. 	Gerente General de Hotel El Auca	<ul style="list-style-type: none"> En radio se hará la contratación de 2 pautas radiales diarias por 5 días a la semana durante 3 meses. Luego de este tiempo, la contratación se hará de 1 pauta radial diaria por cuatro meses más. La contratación de anuncios en prensa se hará los fines de semana, sábado y domingo, durante 1 mes, descansa 1 y a continuación otro. En total 6 meses. Este plan se replicará por dos años, con los tiempos arriba indicados 	\$ 2.952,00

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La Autora

Presupuesto Total para Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca

Cuadro N° 54

Nº	Estrategias	Objetivos Estratégicos	Subtotal
1	Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.	Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca.	\$ 0,00
2	Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención.	\$ 1.159,50
3	Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.	Crear fidelización en los clientes.	\$ 42.500,00
4	Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.	Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.	\$ 2.952,00
TOTAL			\$ 46.611,50

Fuente: Cuadros N° 44, 47, 50, 53

Elaborado por: La Autora

Indicadores y Medios de Verificación del Plan de Marketing Estratégico para el Hotel El Auca

Cuadro Nº 56

Nº	Objetivos Estratégicos	Estrategias	Resultados Esperados	Indicadores	Medios de Verificación
1	Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca.	Realizar alianzas con agencias de turismo tanto a nivel local como nacional.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la rentabilidad por aumento de venta de servicios del hotel. • Aumento de clientes. 	Porcentaje de ventas semanales.	<ul style="list-style-type: none"> • Registros semanales de ventas • Registro de base de datos de clientes • Facturas de clientes
2	Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención.	Establecer un plan de capacitaciones para el personal del Hotel El Auca	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los niveles de desempeño del personal para lograr competitividad en el mercado actual. • Perfeccionar al trabajador en su puesto de trabajo. • Modificar, mejorar y ampliar los conocimientos, habilidades y actitudes del personal actual. 	# de talleres de capacitación. # de empleados capacitados.	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistencia a cursos. • Diploma o certificado.
3	Crear fidelización en los clientes	Elaborar un plan de promociones para los clientes del Hotel El Auca.	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en los ingresos por ventas de servicios. • Aumento en el nivel de fidelidad de los clientes a través de la contratación o uso de mayor cantidad de servicios en sus visitas al hotel. 	Porcentaje de ventas semanales.	<ul style="list-style-type: none"> • Registros semanales de ventas • Registro de base de datos de clientes • Facturas de clientes
4	Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.	Diseñar un plan de publicidad para El Hotel El Auca.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear imagen del Hotel El Auca dentro de la ciudad Francisco de Orellana. • Dar a conocer los servicios que oferta el negocio. • Aumentar la presencia y participación del Hotel El Auca en la localidad y frente a la competencia. 	# de pautas radiales # de anuncios en prensa	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato de pautas radiales • Contrato de anuncios en prensa

Elaborado por: La Autora

h. CONCLUSIONES

- La Matriz MEFE dió un resultado ponderado de 3.05, superior al promedio de 2,5 lo cual permitió establecer que las oportunidades del entorno del Hotel El Auca tienen mayor peso sobre las amenazas que se presentan en su entorno, lo cual debe ser aprovechado para un mejor direccionamiento del negocio.
- La Matriz MEFI dió un resultado ponderado de 2.63, superior al promedio de 2,5 lo cual permitió concluir que las fortalezas al interior del Hotel El Auca son mayores que las debilidades de la misma. Por lo tanto, esto debe ser aprovechado para un mejor rendimiento y utilidad.
- La matriz de Alto impacto permitió establecer cuatro objetivos estratégicos: 1) Captación de nuevos clientes para el Hotel El Auca. 2) Aumentar el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad de atención. 3) Crear fidelización en los clientes. 4) Difundir la oferta de servicios turísticos del Hotel El Auca.
- El presupuesto necesario para poner en práctica la ejecución de los objetivos estratégicos dentro de la propuesta de Plan Estratégico de Marketing para el Hotel El Auca es de \$14.535,50 dólares.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda aplicar el modelo de plan estratégico de marketing propuesto pues el impacto que genera la propuesta es de beneficio para los clientes y del Hotel El Auca, ya que, al mejorar su desempeño, obtendrá mayores ingresos y los clientes sentirán mayor satisfacción.
- Se recomienda socializar entre las diferentes áreas laborales del Hotel El Auca sobre el plan estratégico de marketing propuesto.
- Contratar los medios de comunicación con mayor influencia en la zona de tal manera se fortalezca la presencia de Hotel El Auca y al mismo tiempo los clientes estén informados sobre la oferta de servicios.
- Se recomienda capacitar al personal para garantizar que las actividades y tareas sean cumplidas con eficiencia y eficacia.
- Se recomienda acoger las acciones contempladas en el plan, para que los programas que se plantean tengan mayores resultados, ya que constan en la propuesta dentro de una lógica secuencial y con metas por alcanzar.

j. BIBLIOGRAFÍA

Amaya, J. (2016). *Gerencia: Planeación y Estrategia*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás.

Banco Central del Ecuador. (2014). *Cuentas Regionales*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales>

Banco Central del Ecuador. (septiembre de 2017). *Estadísticas Macroeconómicas. Presentación Coyuntural*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>

Banco Central del Ecuador. (Mayo de 2017). *Evolución de las operaciones activas y pasivas del Sistema Financiero*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201705.pdf>

Bernal, C. (2015). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.

Boland, L., & Carro, F. (2014). *Funciones de la administración*. Bahía Blanca, Argentina: Universidad Nacional de Sur.

Borello, A. (2015). *El plan de negocios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Carrión, J. (2014). *Estrategia. De la visión a la acción*. Madrid, España: ESIC.

- Casado, A. B., & Sellers, R. (2014). *Introducción al Marketing*. Alicante, España: Editorial Club Universitario.
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales en un mundo globalizado*. México: Patria.
- Díaz, L. (2015). *Análisis y Planeamiento*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Donet, J., & Juárez, D. (2014). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Escribano, G., & Fuentes, M. (2015). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Paraninfo.
- Fundación Compromiso. (2015). *De la necesidad al servicio*. Buenos Aires: Granica.
- Grupo Vértice. (2015). *Marketing para pymes*. Málaga, España: Vértice.
- Huamán , H. (2013). *Maual de Técnicas de Investigación. Conceptos y Aplicaciones*. Lima, Perú: IPLADEES.
- INEC. (junio de 2017). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Junio/062017_Presentacion_M.Laboral.pdf
- INEC. (agosto de 2017). *Evolución de las operaciones activas y pasivas del Sistema Financiero Nacional*. Obtenido de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201708.pdf>

INEC. (Marzo de 2017). *Indicadores Laborales Marzo 2017*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Marzo/032017_Presentacion_M.Laboral.pdf

INEC. (junio de 2017). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/01%20ipc%20Presentacion_IPC_junio2017.pdf

INEC. (Junio de 2017). *Pobreza por Ingresos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

INEC. (junio de 2017). *Reporte de Inflación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf

INEC. (junio de 2017). *Reporte de Pobreza y Desigualdad*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Junio/Informe%20pobreza%20y%20desigualdad%20-%20jun%202017%2014072017.pdf>

Martínez, D., & Milla, A. (2013). *Análisis del entorno*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Martínez, D., & Milla, A. (2013). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid, España: Díaz de Santos.

Ministerio de Turismo. (5 de Enero de 2004). *Reglamento General a la Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-LEY-TURISMO.pdf>

Ministerio de Turismo. (28 de febrero de 2015). *Alojamiento en Ecuador cuenta con nuevo reglamento*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/alojamiento-en-ecuador-cuenta-con-nuevo-reglamento/>

Ministerio de Turismo. (27 de septiembre de 2017). *Gobierno Nacional presentó la Política Nacional de Turismo, que convertirá al país en potencia turística*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/gobierno-nacional-presento-la-politica-nacional-de-turismo-que-convertira-al-pais-en-potencia-turistica/>

Ministerio de Turismo del Ecuador. (17 de Diciembre de 2002). *Reglamento General de Actividades Turística*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>

Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2014). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC.

- Parmerlee, D. (2015). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona, España: Granica.
- Ponce Talancón, H. (2014). *La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en diversas organizaciones*. Obtenido de Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás: http://cneip.org/documentos/revista/CNEIP_12-1/Ponce_Talancon.pdf
- Publicaciones Vértice. (2014). *Marketing Promocional Orientado al Comercio*. Málaga, España: Vértice.
- Rodríguez, I. (2014). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Sabaté, J., & Solanas, I. (2013). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Sainz, J. (2013). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: ESIC.
- SIISE. (2016). *Equipamiento del hogar*. Obtenido de Sistema de Indicadores Sociales: <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>
- Villacorta Tilve, M. (2013). *Introducción al Marketing Estratégico* (1ra. ed.). San Francisco, California, USA: Creative Commons Attribution.

k. ANEXOS

Anexo N° 1

Perfil del Proyecto de Tesis

a. Tema

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA DEL CANTON FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021”

b. Problemática

En el cantón Francisco de Orellana, la mayoría de hoteles existentes no han alcanzado un adecuado desarrollo, debido fundamentalmente a que los altos directivos manejan los hoteles empíricamente, es decir desconocen la importancia de aplicar una adecuada planificación estratégica de marketing, lo que ha ocasionado un limitado ingreso a nuevos mercados agregándole a ello la falta de eficiencia productiva. El Hotel El Auca lleva 46 años de presencia en el mercado turístico de la ciudad de Orellana, prestando principalmente servicios de alojamiento. Sin embargo, con el pasar de los años y con un mercado cambiante, el hotel no ha caminado a la par de estos cambios en algunos aspectos tales como en el mejoramiento de la atención a sus clientes, el planteamiento y ejecución de un plan de publicidad, crear alianzas con socios estratégicos que le

permitan la captación de nuevos clientes. Todos estos problemas han repercutido en su desempeño tanto en lo comercial como en lo financiero.

c. Justificación

Justificación Académica:

La Universidad Nacional de Loja a través de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia está encaminada en formar profesionales idóneos, con carácter crítico, técnico que desarrollen sus conocimientos, habilidades y destrezas, capaces de relacionar la teoría con la práctica y de proponer alternativas de solución para las diferentes problemáticas existentes en la sociedad. En base a ello se llevara a cabo la realización del presente trabajo de tesis el mismo que radica en la elaboración de un plan estratégico de marketing el cual permitirá reforzar mis conocimientos de manera sistemática y objetiva; además me servirá para optar por el título de Ingeniera Comercial y por ende servirá como fuente de consulta para presentes y futuras generaciones.

Justificación Económica:

Este plan estratégico de marketing busca beneficiar económicamente al Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, es decir

posicionándola en el mercado, y por ende de esta manera obtener más ganancias generando bienestar en sus empleados como también una oportunidad de empleo para la comunidad.

Justificación Social:

Esta investigación refleja una de las necesidades prioritarias de los clientes, el cual es el del hospedaje al momento de obtener un servicio de calidad que les brinde seguridad y confort. Es por eso que se ha visto la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing en el Hotel El Auca para que los usuarios o clientes se sientan satisfechos al momento de solicitar el servicio de hospedaje con todos los atributos que debe tener el servicio, además con la puesta en marcha de este proyecto estará contribuyendo de alguna forma al desarrollo empresarial y de la comunidad en general.

d. Objetivos

Objetivo general

“Realizar un plan estratégico de marketing para el Hotel El Auca del cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, para el período 2017-2021”.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional del Hotel El Auca para identificar la realidad actual de mercado, en donde se desenvuelve el hotel para implementar las herramientas necesarias en favor del cumplimiento de las metas de la empresa.
- Realizar un análisis FODA, para identificar todos los factores internos y externos de la empresa, en favor de potencializar las debilidades y evitar las amenazas.
- Establecer los objetivos estratégicos y el plan de acción que se utilizaran en el Hotel El Auca, en favor del crecimiento organizacional.
- Proponer un sistema para el seguimiento, control y evaluación del plan propuesto.

e. Metodología

Método Deductivo

Según (Bernal, 2015), es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método 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. Este método permitirá analizar todos los postulados generales referente a la planeación estratégica de marketing y determinar cada una de sus etapas y contenidos, de tal

manera realizar finalmente la propuesta de un plan estratégico de marketing para el Hotel El Auca.

Método Inductivo

Conforme a (Bernal, 2015), con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Este método permitirá determinar al interior del Hotel El Auca, sus fortalezas y debilidades actuales y de esta manera obtener conclusiones generales en cuanto a su posición empresarial, es decir en qué falla y en que acierta al momento y qué debe mejorar por tanto.

Método Analítico

De acuerdo a (Bernal, 2015), este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. Este método se aplicará al momento de hacer el análisis y diagnóstico de la situación del Hotel El Auca, tanto para determinar su ambiente interno como externo y que factores están afectando positiva o negativamente a la empresa al momento.

Método Sintético

Según (Bernal, 2015), este método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Este método se aplicará al momento de construir la matriz FODA y de Alto Impacto, pues se integraron en estas todos los factores identificados como más críticos y positivos para el Hotel El Auca y así obtener una visión total de la situación de la empresa.

Método Estadístico

De acuerdo a (Bernal, 2015), el método estadístico tiene por objeto la recolección, la organización, el análisis, la interpretación y la presentación de datos. Este método se aplicará para la construcción de tablas y gráficos que resultaron de la tabulación a clientes internos y externos del Hotel El Auca.

Técnicas

También se hizo uso de las técnicas de investigación, que se detallan a continuación, las mismas que permitieron poder llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

Observación Directa

La observación directa es cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar (Huamán , 2013).

La aplicación de esta técnica permitirá observar directamente las actividades realizadas dentro del hotel y sus procesos, de tal manera poder identificar aciertos y falencias sobre los mismos, que pueden estar afectando en la satisfacción final de los clientes externos.

Entrevista

Su aplicación permitirá obtener información de primera mano de la cabeza principal y que lleva a cabo la administración y manejo del Hotel El Auca, es decir se aplicará al gerente general, Sr. Telmo Mesías Noboa Cabrera. El modelo de la entrevista se encuentra en el Anexo N° 4.

Encuesta

Para su aplicación se elaborará un cuestionario dirigido a 36 clientes internos y 17.843 clientes externos del Hotel El Auca, con la finalidad de obtener información de hechos específicos, que contribuirán al desarrollo del trabajo investigativo.

Población y Muestra de estudio

De acuerdo a los registros del Hotel El Auca, se estableció un aproximado de 17.843 clientes externos a diciembre del año 2016. En base a esta población se determinará la muestra correspondiente, para dicho proceso se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:

Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)

p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra

q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra

N = Población Total

e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(17.843)}{(0,05)^2(17.843 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{17.136,42}{44,61 + 0,9604}$$

$$n = \frac{17.136,42}{45,57}$$

$$n = 376,08 \cong 376$$

En base a los resultados matemáticos arrojados con la fórmula de muestreo, se aplicaran 376 encuestas a los clientes externos del Hotel El Auca.

Anexo N° 2

Encuesta a Clientes Externos

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

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro desarrollando la tesis titulada “**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA**”, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal, en función de lo que se pregunta. Recuerde marcar una sola respuesta en cada pregunta.

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad

- 18-29
- 30-49
- 50-64
- 65 y más

3. Rango de Ingresos

- 1-400
- 401-800
- 801-1200
- Más de 1200

4. ¿Por qué motivo visita la ciudad de El Coca?

- Vacaciones
- Negocios
- Otros

5. ¿Qué tipo de alojamiento utiliza usted cuando visita la ciudad de El Coca?

- Hotel
- Hostal
- Hostería
- Otros

6. ¿Cuál es la razón predominante por la cual usted escoge para alojarse en el Hotel El Auca?

- Calidad de Servicios
Variedad de Servicios
Precio
Comodidad

7. ¿Cómo califica usted la atención del personal del Hotel El Auca?

- Excelente
Buena
Mala

8. ¿Cuándo usted ha requerido uno de los servicios que presta el Hotel El Auca, este ha sido proveído a tiempo por los empleados del hotel?

- Siempre
Algunas veces
Nunca

9. El servicio de alimentos que provee el Hotel El Auca ha marcado su entera satisfacción:

- Siempre
Algunas veces
Nunca

10. ¿Además del alojamiento cuál de los siguientes servicios hace uso usted con mayor frecuencia?

- Restaurante
Salón de eventos
Spa
Jacuzzi-Turco
Gimnasio
Tours
Piscina

11. ¿A través de que medio realiza usted las reservas al Hotel El Auca?

- Teléfono
Página web

12. ¿Considera adecuada la ubicación física del Hotel El Auca?

- Si
No

13. ¿Considera usted adecuada la distribución del espacio físico interno del Hotel El Auca?

Si

No

14. Considera usted que las instalaciones del Hotel El Auca son:

Modernas

Antiguas

15. Considera usted que los precios fijados por el Hotel El Auca son:

Altos

Medios

Bajos

16. ¿Cuál es su forma de pago por los servicios prestados por el Hotel El Auca?

Efectivo

Tarjeta de Crédito

Transferencia Bancaria

17. ¿Conoce usted el logo del Hotel El Auca?

Si

No

18. ¿Ha recibido promociones del Hotel El Auca?

Si

No

19. ¿Qué tipo de promoción ha recibido del Hotel El Auca?

Descuentos especiales

Souvenirs

Noche adicional

20. ¿A través de qué medios se enteró de los servicios ofertados por Hotel El Auca?

Radio

Prensa

Redes Sociales

Página web

Recomendaciones de terceros

Anexo N° 3**Encuesta a Clientes Internos**

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

Como estudiante de la carrera de Administración de Empresas me encuentro desarrollando la tesis titulada “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL EL AUCA**”, para lo cual le solicito de la manera más comedida y respetuosa se digne contestar las siguientes preguntas:

Marque una (X) en la alternativa de respuesta que más se ajuste a su criterio personal, en función de lo que se pregunta. Recuerde marcar una sola respuesta en cada pregunta.

1. ¿Cuál es el área de su desempeño?

- Área Financiera
- Área del Restaurante
- Área Operativa
- Área de recreación y Actividades

2. ¿Cuánto tiempo aproximadamente lleva trabajando en el Hotel El Auca?

- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- 7 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Considera usted que cuenta con todos los equipos y herramientas para el cumplimiento de su labor dentro del Hotel El Auca?

- Si
- No

4. ¿Considera usted que el Hotel El Auca cuenta con una amplia variedad de servicios para la satisfacción de sus clientes?

- Si
- No

5. Considera usted que la calidad en la atención al cliente que usted brinda es:

- Excelente
Buena
Mala

6. Considera usted que el tiempo de respuesta de su parte ante los requerimientos de los clientes del Hotel El Auca es rápido:

- Siempre
A veces
Nunca

7. ¿Considera usted que la ubicación física del local es ideal para la prestación de los servicios ofertados por el Hotel El Auca?

- Si
No

8. ¿Conoce usted si el Hotel El Auca tiene filosofía empresarial?

- Si
No

9. ¿Recibe usted capacitaciones de parte del Hotel El Auca?

- Si
No

10. ¿El Hotel El Auca representa estabilidad laboral para usted?

- Si
No



Anexo N° 4

Entrevista a Gerente General del Hotel El Auca

1. ¿Durante cuánto tiempo lleva desempeñando su función de Gerente del Hotel El Auca?
2. ¿Tiene la empresa filosofía empresarial?
3. ¿Cuenta la empresa con un orgánico estructural?
4. ¿Cuáles son sus principales clientes?
5. ¿La empresa cuenta con equipos e instrumentos en buen estado para el cumplimiento de sus servicios?
6. ¿Cuenta la empresa con imagen corporativa?
7. ¿Tiene establecida alianzas estratégicas con sus proveedores?
8. ¿Considera usted adecuado el espacio físico interno del hotel para la oferta de servicios?
9. ¿El Hotel El Auca cuenta con un plan de publicidad?
10. ¿Cuenta el Hotel El Auca con presencia en las redes sociales?
11. ¿El Hotel El Auca realiza promociones?
12. ¿Brinda la empresa capacitaciones a sus empleados?
13. ¿Tiene identificada a la competencia?
14. ¿Considera usted que el Hotel El Auca ofrece servicios de calidad a los clientes o visitantes?
15. ¿El precio por los servicios ofertados por Hotel El Auca son competitivos?
16. ¿Cuenta la empresa con un plan de marketing estratégico?

Anexo N° 5

Registro único de contribuyentes

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien el país	
NUMERO RUC:	1700883141001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	NOBOA CABRERA TELMO MESIAS		
NOMBRE COMERCIAL:	HOTEL EL AUCA		
CLASE CONTRIBUYENTE:	ESPECIAL	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	NUMERO:		
FEC. NACIMIENTO:	18/08/1938	FEC. ACTUALIZACION:	01/07/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	10/08/1972	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:	
FEC. INSCRIPCION:	31/10/1981	FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:			
ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO, HOTELERIA Y RESTAURANTES.			
DOMICILIO TRIBUTARIO:			
Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Calle: NAPO Número: S/N Intersección: GARCIA MORENO Referencia: JUNTO AL PARQUE CENTRAL Telefono: 062880127 Email: gerencia@hotelesuca.com			
DOMICILIO ESPECIAL:			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:			
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA_PERSONAS NATURALES * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA 			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 003	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	\ ZONA 21 ORELLANA	CERRADOS:	2
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	
<small>Declara que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ellos se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</small>			



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

SRI
...Te hace libre el país

NUMERO RUC: 1700883141001
APELLIDOS Y NOMBRES: NOBOA CABRERA TELMO MESIAS

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 10/09/1972
NOMBRE COMERCIAL: HOTEL EL AUCA		FEC. CIERRE:
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO, HOTELERIA Y RESTAURANTES.
SERVICIO DE ALQUILER DE SALA DE EVENTOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: CENTRAL Calle: NAPO Número: 30-01 Intersección: GARCIA MORENO Referencia: JUNTO AL PARQUE CENTRAL Piso: 0 Teléfono Domicilio: 052880127

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 01/05/1986
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE: 26/11/2002
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

LIBRERIA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Calle: NAPO Número: S/N Oficina: PB

No. ESTABLECIMIENTO: 003	ESTADO: CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 17/04/2009
NOMBRE COMERCIAL:		FEC. CIERRE: 13/03/2014
		FEC. REINICIO:

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: CENTRAL Calle: NAPO Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE Referencia: FRENTE A LA OFICINA DE TRANSPORTE PELILEO Teléfono Domicilio: 062880600

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE



SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Anexo N° 6

Certificación del Hotel El Auca



Francisco de Orellana, 07 de Octubre 2016

CERTIFICACIÓN

Mediante la presente certifico que el proyecto de tesis de "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL EL AUCA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017-2021" no se ha realizado antes por tal motivo existe la necesidad de aplicar este tipo de estudio.

Particular que informo para fines pertinente,

Atestamos en "EL AUCA"
Telmo Noboa C.
RUC: 17008531410
Tatiana Elizabeth Noboa Herrera
Tatiana Elizabeth Noboa Herrera
GERENTE ADMINISTRATIVO

Anexo N° 7**Certificación del número de clientes del Hotel El Auca**

Francisco de Orellana, 07 de Octubre 2016

CERTIFICACIÓN

En calidad de Gerente Administrativa del "HOTEL EL AUCA" certifico que el número de clientes en el año 2015 fue de 17.843, adicional a esto me permito informar que el promedio mensualmente de clientes es de 1,400.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad

Atentamente,



Tatiana Elizabeth Noboa Herrera
GERENTE ADMINISTRATIVO
HOTEL EL AUCA

Calle Napo 30-01 entre García Moreno y Rocafuerte - Teléfono: (06) 2880 127 / 2880 600 / 2881 300 / 2880 166. COCA
E-mail: gerencia@hotelauca.com • www.hotelauca.com

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
f. RESULTADOS.....	36
g. DISCUSIÓN.....	125
h. CONCLUSIONES.....	147
i. RECOMENDACIONES.....	148
j. BIBLIOGRAFÍA.....	149
k. ANEXOS.....	154
ÍNDICE.....	173