UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DEL CANTON PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO"

Tesis previa a la obtención del Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

YENY PALOMEQUE VASQUEZ

DIRECTORA: ***ING. LOLYTA HUALPA***

LOJA - ECUADOR

2013

Ing. Com.

Lolyta Hualpa Lima

DOCENTE DE LA MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

En calidad de DIRECTORA DE TESIS.

***C E R T I F I C A*:**

Haber dirigido el proceso de investigación realizado por la Señora **YENY PALOMEQUE VASQUEZ,** en la ejecución del presente trabajo denominado **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL "SOL DE ORIENTE DEL CANTON PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO",** de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad de Estudios a Distancia, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Atentamente.

Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima

DIRECTORA DE TESIS.

AUTORIA

Los conceptos, ideas, criterios, conclusiones y recomendaciones que contiene el presente trabajo de investigación, son de exclusiva responsabilidad del autor.

_____

YENY PALOMEQUE VASQUEZ

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento de gratitud a la Universidad Nacional de Loja, los Catedráticos de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con sus conocimientos y experiencia, contribuyeron a mi formación.

Quiero dejar constancia de mi agradecimiento a la Ing. Com. Lolyta Hualpa Lima, quien como Directora de Tesis, ha apoyado el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

Yeny Palomeque Vásquez

DEDICATORIA

A las personas más importantes de mí existencia, a los pilares de mi vida, razón de mi superación, por su amor, apoyo y comprensión, este trabajo de Tesis lo dedico a mis hijos: Angela Nayely y Luis Enrique, a mi esposo por su valioso aporte.

Yeny Palomeque Vásquez

a) TITULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DEL CANTON PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”

b) RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel "Sol de Oriente", con la finalidad de mejorar los servicios que presta esta empresa en el cantón Palora.

Es de mucha importancia la actividad turística en el cantón Palora, no solo por los ingresos que producen, sino por los servicios y productos ofertados en dicho cantón.

En el Cantón Palora no existen agencias turísticas que se dediquen a promocionar el turismo, pero si existen lugares turísticos privados donde se pueda hacer turismo, aprovechando la flora, fauna, ríos, la biodiversidad; por lo tanto es necesario la motivación de estas empresas turística, logrando así el aprovechamiento de los recursos naturales existentes y generando mayores ingresos para el desarrollo socio-económico de nuestro Cantón.

Por lo expuesto, la presente Tesis propende satisfacer las necesidades, deseos, gustos y preferencias por el hotel, brindándoles un servicio de calidad.

El objetivo específico, que guió el proceso investigativo fue el de “Implementar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Sol de Oriente, en el cantón Palora, con el fin de mejorar los servicios y ser una empresa competitiva”

La metodología utilizada, describe la aplicación de los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación científica que fueron utilizados en el desarrollo de la Tesis y una descripción general de cómo se realizó cada una de las partes de la misma.

En la exposición y discusión de los resultados, se hace una manifestación de los datos obtenidos presentándolos con claridad mediante la utilización de cuadros y gráficos que inmediatamente son interpretados y relacionados que permitirá inferir generalizaciones para la implementación de un Plan Estratégico de Marketing propuesto.

El análisis externo permitió conocer la realidad turística a nivel Nacional y presentar un plan estratégico de comercialización, detallando la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción).

Mediante el análisis Interno se conoció la realidad interna de la empresa con la finalidad de mejorar los servicios.

En el análisis FODA, permitió evaluar las matrices tanto interna como externa para conocer el posicionamiento de la empresa.

Así mismose plantearon las respectivas recomendaciones necesarias para su posterior implementación.

ABSTRACT

This research aims to implement a Strategic Marketing Plan for the Hotel "Sol de Oriente", in order to improve the services provided by this company in the canton Palora.

It is very important tourism in the canton Palora, not only for the income they produce, but for the services and products offered in that district.

In the Canton Palora no tourist agencies engaged in promoting tourism, but there are places where you can private tourist sightseeing, taking advantage of the flora, fauna, rivers, biodiversity and therefore need the motivation of these companies Desk , thus taking advantage of the natural resources and generating more revenue for the socio-economic development of our country.

For these reasons, this thesis tends to satisfy the needs, desires, tastes and preferences of the hotel, offering a quality service.

The specific objective that guided the research process was "Implementing a Strategic Marketing Plan for the Hotel Sol de Oriente, in the canton Palora, in order to improve services and be a competitive company"

The methodology, describes the application of different methods, techniques and

tools of scientific research that were used in the development of the thesis and an overview of how they performed each of the parts of it.

In the presentation and discussion of the results, it is a manifestation of clearly presenting data using charts and graphs that are interpreted and immediately related to infer generalizations allow for the implementation of a Strategic Marketing Plan proposed.

The external analysis yielded information on the National level tourism situation and present a strategic marketing plan, detailing the marketing mix (product, price, place and promotion).

Through internal analysis met the inner reality of the business in order to improve services.

In the SWOT analysis, allowed the evaluation of internal and external matrices to determine the positioning of the company.

It also raised the respective recommendations for further implementation.

c) INTRODUCCIÓN

El tema analizado en esta Tesis,fue aplicado para desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel “Sol de Oriente”, del Cantón Palora, Provincia de Morona Santiago, como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de empresa o negocio.

Los objetivos específicos para el presente estudio fueron los siguientes:

- Realizar el análisis situacional del Hotel Sol de Oriente del Cantón Palora
- Determinar y analizar los factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio
- Proponer un Plan de Marketing para la empresa Hotelera Sol de Oriente, donde se pretende orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

En el primer capítulo se describe la ubicación del Hotel y las diferentes áreas que tiene la empresa para su normal desenvolvimiento.

En el segundo capítulose realiza el análisis situacional del Hotel, el cual comprende tanto el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra a nivel local y nacional respectivamente. Además se realizó un análisis de las fuerzas competitivas para evaluar el valor y la proyección futura de las empresas que operan en dicho sector.

En el tercer capítulo se realizó el análisis FODA que comprende el desarrollo de algunas matrices que guiarán al establecimiento de estrategias adecuadas.

En el cuarto capítulo se propone el Plan Estratégico de Marketing comprendido por principios y valores que rigen el desarrollo de las actividades, la misión, visión y el planteamiento de estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Finamente en el quinto capítulo se describe las conclusiones y recomendaciones de todo lo expuesto.

d) REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Establecimientos de alojamiento

Son todos aquellos establecimientos que prestan servicios de hospedaje a personas nacionales y extranjeras de manera habitual, bajo una tarifa establecida y en las modalidades de acuerdo a su clasificación.

Clasificación de los establecimientos de alojamiento

Los establecimientos de alojamiento se clasifican de acuerdo a ciertos parámetros como:

a. Ubicación y condiciones socio económicas del lugar en que se encuentra el establecimiento
b. Tipo de construcción, calidad y estado de la misma, así como los de sus equipos, facilidades de servicio y aspectos funcionales
c. Calidad de los servicios que presten
d. Amplitud, comodidad, facilidades y servicios de las habitaciones y servicios complementarios.

e. Para efectos de esta clasificación se entiende por habitaciones completas, a aquellas que tienen baño privado e incompletas a aquellas que poseen baños fuera de la habitación o uno para cierto número de habitaciones

f. Los servicios complementarios son aquellos diferentes a los de alojamiento, alimentos y bebidas, que faciliten la estadía de una persona en un establecimiento y que den valor agregado al local comparativamente con otros.

De ahí que el Ministerio de Turismo ha clasificado a los establecimientos de alojamiento de la siguiente manera:

- Hoteles
- Apart-hotel
- Hostales
- Hosterías
- Albergues
- Alojamientos residenciales

Hoteles.

“Son aquellos establecimientos que facilitan de manera principal el servicio de alojamiento para clientes en habitaciones completas sin importar el número de ellas, el servicio completo de alimentos y bebidas, otros servicios

complementarios y un área pública significativa; debiendo además cumplir con los estándares que se definirán en las normas técnicas de rigor"[1]

Clasificación.

Los hoteles están normalmente clasificados en categorías según el grado de confort, es decir la calidad que brinde el hotel y el nivel de servicios, dentro de los cuales tenemos:

- Características y calidad de sus instalaciones
- Capacidad mínima de alojamiento
- Los servicios que ofrecen

Contando con los servicios básicos y especializados y en atención a la infraestructura, la ocupación del local, el número de habitaciones, el personal de servicio, el uso de más de dos idiomas por parte del personal, se clasifican en hoteles de cinco a una estrella. Los demás establecimientos de alojamiento se clasifican de tres a una estrella.

Los hoteles se pueden clasificar en diferentes categorías como son:

- De letras: estos son de E a A
- De estrellas: que va de 1 a 5 estrellas

[1]Decreto Presidencial del Registro Oficial de la Ley de Ministerio de Turismo, Capítulo 6.

- De clases: encontramos de cuarta a primera
- Y de diamantes y WorldTourism

Es importante tener en cuenta que la calidad y el nivel de servicio que brinde el hotel puede variar dependiendo el país en donde usted está ubicado, esta variación la encontramos en el tamaño de las habitaciones, el de la televisión, el del cuarto de baño, la piscina, etc.

El hotel se conoce también como una empresa tradicional y como una industria hotelera, ya que la gestión se fundamenta en el coste de producción y en la buena distribución de sus recursos, así como también en sus diferentes tarifas que cambiará dependiendo la temporada. En un cuarto de hotel los elementos primordiales son la cama, el lavamanos, el armario, la mesa pequeña con su silla y el cuarto de baño, pero en algunos hoteles se incluyen también el teléfono, una televisión, conexión inalámbrica a Internet, mini-bares, etc. Dependiendo a la instalación y al lugar en que se encuentre ubicado el hotel estos pueden ser:

Hoteles urbanos o de ciudad

Estos están ubicados en los centros históricos de las ciudades, al igual que en los negocios y en las zonas comerciales. Estos se orientan tanto al turismo como al alojamiento en los desplazamientos de negocios.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

"Es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad."[2]

Importancia

"El Plan de Marketing es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de marketing, la situación de marketing, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda la operación de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control."[3]

Ventajas

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

1. Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.

[2] AMBROSIO, Vicente. "Plan de marketing paso a paso". 2004. Pdf
[3] THOMPSON, Iván. "El Plan de Marketing". Pág. 1. Pdf

2. Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
3. Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
4. Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
5. Contribuye a que haya mayor participación de los directivos de la empresa, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario donde se desenvuelve."[4]

Utilidad

"El plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Sus utilidades son:

- ✓ Sirve de Mapa
- ✓ Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia
- ✓ informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos.
- ✓ permite obtener recursos para la realización del plan;
- ✓ estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados;
- ✓ Ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas.

[4] http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html

- ✓ sirve para darse cuenta de los problemas, oportunidades y las amenazas futuras."[5]

ESTRATEGIAS DE MARKETING

"Las estrategias de marketing, son los medios por los que se alcanzarán los objetivos de la empresa. Es importante entender que es la estrategia en que se difiere de las tácticas. Las estrategias son los métodos amplios que se eligen para alcanzar los objetivos y describen los medios para lograrlos en un plazo establecido. Las estrategias se relacionan con los siguientes aspectos:

La empresa que verdaderamente desee adoptar una orientación hacia el cliente mediante la implementación de nuevas estrategias, debe tomar varias medidas, entre ellas:

a. **Definición genérica de necesidad:** El primer requisito es que la empresa formule una definición básica de las necesidades fundamentales que trata de sentir, servir y satisfacer.

b. **Definición de grupos-meta:** Cuando el negocio define determinada categoría de necesidad básica para orientar hacia ella sus esfuerzos, se hace cargo de

[5] COHEN. William. "El Plan de Marketing". Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. 2008

que no puede servir a todas las manifestaciones de esta necesidad con toda clase de productos que puedan ser elaborados.

c. **Productos y mensajes diferenciados:** Otra característica de las compañías orientadas hacia la atención a los clientes es que procuran servir las distintas necesidades de los grupos-meta que han escogido desarrollando productos, mensajes y programas de marketing diferenciados.

d. **Investigación del consumidor:** Aquí el marketing estratégico requiere una inversión considerable en la investigación del consumidor, para medir, valorar e interpretar los deseos, actitudes y comportamiento de los diferentes grupos-meta. Una empresa que adopta seriamente el concepto de marketing tiene que tomar también en serio el desarrollo de servicios de investigación, o bien contratar personal de gran competencia en cuanto a estudios del mercado. Surgen a menudo algunas confusiones respecto al estudio de lo que los consumidores dicen desear, y lo que en realidad parecen necesitar, que es lo que debe averiguarse.

e. **Estrategia de ventaja diferencial:** La empresa que se concentra en conseguir clientes y atenderlos como se merecen tiene que investigar valores auténticos que ofrecerles y no limitarse a servirles los mismos productos y/o servicios con diferencias superficiales e insignificantes. Deberá examinar los elementos de su prestigio, recursos u oportunidades, que puedan constituir ventajas positivamente superiores a las de los productos y servicios de sus

competidores. Las estrategias pueden ser plasmadas en los siguientes factores:"[6]

- PRODUCTO: Agregar o modificar productos. Establecer calidad y desempeño.
- PRECIO: Cambiar los precios, establecer políticas de descuentos.
- PROMOCIÓN: Cambiar la publicidad, cambiar políticas.
- DISTRIBUCIÓN: Cambiar canales, mejorar servicios.

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Un procedimiento es un tipo de plan en el que se describen, de manera secuencial, los pasos o etapas que debe cubrir la realización de una operación cualquiera atendiendo a un objetivo determinado.

Debe incluir un objetivo general, así como todos los métodos y técnicas que se deben de emplear y la manera de hacerlo para que se convierta en un instrumento eficaz en manos de los directivos."[7]

[6]WESTWOOD. John. "30 minutos para redactar el plan de marketing". 2000. Pág. 35 y 36.
[7] http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm

Etapa 1. Premisas de planeación

- “El propósito de esta etapa es analizar, mediante un trabajo en equipo, todas aquellas informaciones críticas o de relevancia para la elaboración del plan de marketing estratégico.

- Al mismo tiempo, alertar a los directivos sobre la necesidad de que todas las personas implicadas tienen necesariamente que estar convencidas de su responsabilidad con la planificación y de las premisas que necesitan considerar para ejecutar esta actividad con tiempo suficiente, de modo que se garantice la profundidad de análisis en la valoración de las alternativas posibles y en general lograr la mayor eficacia posible de este proceso.

- Se debe considerar la misión y la visión de la organización, por cuanto la primera establece la razón de ser de la misma y la segunda señala cuál es su aspiración futura.

- Se debe tener en cuenta, además, que aunque la organización sea dependiente de una instancia nacional, como Casa Matriz, Grupo Empresarial u otros, puede tener una misión y una visión no exactamente igual a las anteriores, aunque sí deben ser coherentes.

- Es necesario considerarlas todas para que el plan de marketing estratégico pueda contribuir a ellas.

Etapa 2. Análisis de la situación

- El propósito de esta etapa es realizar un diagnóstico lo más profundo y detallado posible del ambiente externo e interno de la función de marketing.

- La necesidad de realizar el análisis del entorno está dada por el hecho de que cualquier decisión de cobertura del mercado de referencia a la organización está muy ligada a la evolución de la demanda global de cada bien o servicio y de manera general con el atractivo que los caracteriza.

- Es necesario tener en cuenta que las oportunidades y amenazas son provocadas por fuerzas fuera del control de los directivos y pueden provenir de horizontes muy diferentes."[8]

Etapa 3. Definición de factores internos y externos: Son las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee una organización.

[8]http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm

- **Oportunidades:** Son aquellos factores externos a la propia empresa, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos propuestos.

- **Amenazas:** Aquellos factores externos a la empresa que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de las metas y objetivos trazados.

- **Debilidades:** Son los puntos débiles que perjudican o pueden perjudicar a la empresa en el cumplimiento de sus objetivos.

- **Fortalezas:** Son los factores internos propios de la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos

La competencia

Cada empresa enfrenta una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que para lograr el éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores mejor que como la hacen sus competidores."[9]

"Según Michael Porter, en cualquier sector, las empresas de distinta naturaleza y tamaño enfrentan los siguientes tipos de competidores:

[9]http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

- **Acción de los competidores existentes:** Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

- **Acción de los competidores potenciales (amenaza de nuevos ingresos):** Las empresas potencialmente competidoras pueden detectarse según tengan ciertas ventajas o facilidades competitivas, para entrar en el mercado.

- **Amenazas de posibles productos o servicios sustitutos:**Se entiende por productos sustitutos aquellos que cumplen la misma función para el mismo grupo de compradores, aunque se originen en una tecnología diferente. Este tipo de amenazas se agrava en sectores de rápido cambio tecnológico o de fácil cambio de la relación calidad - precio.

- **La fuerza negociadora de clientes o compradores:** Los compradores mantienen un determinado poder de negociación frente a los fabricantes, pudiendo influir en decisiones de precios, funciones del producto, condiciones de pago, etc.

- **El poder de negociación de proveedores:** El poder de los proveedores ante las empresas clientes radica en el hecho de que puede resultarles."[10]

[10]http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

“Etapa 4. Definición de la misión y visión en una empresa

- La declaración de la misión sirve en los tres niveles de la empresa (Directivo, administrativo y operativo). A nivel directivo es de utilidad para potenciar la capacidad de respuesta de la organización, ante las oportunidades que se generen. Así se evitaran costosas desviaciones en la entidad, y se podrá disminuir el nivel de riesgo.

- Al nivel administrativo le permite orientar sus programas de trabajo en una dirección clara y conocida, lo que mejora el rendimiento de los recursos (humanos, financieros, materiales y técnicos), aplicados en la organización. Así mismo se logra una interdependencia entre las diferentes áreas.

- A nivel operativo, le facilita comprender su papel protagónico, en los procesos de trabajo y la importancia que reviste su participación creativa en el desarrollo de su actividad diaria.

- En cuanto a la determinación de la visión, se podrá obtener una proyección más apreciada a largo plazo. Es lo que da orientación y sentido estratégico a las decisiones, planes, programas, proyectos y acciones.

- La visión es la más significativa ambición empresarial, que se va construyendo día a día, a través del esfuerzo planeado y coordinado de todas las personas que laboran en la empresa."[11]

"Etapa 5. Definición de los objetivos estratégicos, las estrategias y los aseguramientos.

- El objetivo de esta etapa es definir los objetivos estratégicos que guiarán la comercialización de los bienes o servicios durante el período que cubre el plan. Basados en ellos y en las informaciones que ofrecen las etapas anteriores, los directivos deben elegir las estrategias que les permitirán determinar cómo van a lograr los objetivos estratégicos y su contribución a la misión de la organización.

- Definidas las estrategias, estas se pueden traducir en un programa o plan de acciones que le sirvan de aseguramiento.

- Considerando como premisa que en la empresa existe un solo plan estratégico, los directivos deben entonces asumir los objetivos estratégicos que incluye la misma o en su defecto diseñarlas o complementarlas de manera que queden consideradas las características y condiciones del mercado en que opera la organización.

[11] RODRÍGUEZ, Joaquín. "Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña empresa". Quinta edición. 2005. Pág. 136.

- Además de esto se requiere elaborar un presupuesto de gastos que respalden aquellos recursos necesarios para la ejecución exitosa del plan de marketing, este presupuesto de gastos es vital puesto que todos los esfuerzos de marketing constituyen una inversión que deben traducirse en resultados para la organización y porque se requerirán determinados recursos para poner en práctica el plan."[12]

- En síntesis, las actividades a realizar por el cumplimiento de esta etapa serían:

    - Definición de los objetivos estratégicos de marketing
    - Elección de la estrategia de marketing
    - Elaboración del programa de acciones que aseguren el cumplimiento de cada estrategia
    - Diseño del sistema de control
    - Elaboración del presupuesto de gastos de marketing.

Etapa 6. Redacción y aprobación del plan de marketing estratégico y evaluación de su eficacia.

- "La finalidad de esta etapa es lograr la aprobación definitiva del plan de marketing estratégico. Conformado el documento, debe ser circulado para que los directivos lo analicen mediante un análisis grupal sometido a aprobación.

[12]http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm

En caso de existir enmiendas o ajustes, arreglos o modificaciones, deben hacerse de inmediato.

- Una vez aprobado el plan debe implementarse poniendo en práctica las acciones que fueron previstas para complementar cada estrategia, las que contribuirán al logro de los objetivos estratégicos y en definitiva a que se logre la misión y la visión de la organización.

- Durante la implementación deben ser aplicados tanto el sistema de control previsto como la evaluación parcial de la eficacia de este plan. Se sugiere que dicha eficacia sea entendida como el grado en que el plan de marketing estratégico logra su efecto deseado. Por ello se sugiere que los propios objetivos estratégicos se conviertan en los principales indicadores de evaluación de la eficacia del plan.

- El proceso de investigación termina con un informe final o documento escrito que tiene como objetivo comunicar los resultados de la susodicha investigación mediante una presentación de hechos y datos obtenidos y elaborados, su análisis e interpretación, indicando los procedimientos utilizados y formulando un listado de conclusiones y recomendaciones.

- El desarrollo del informe final del plan estratégico de marketing, así como su resultado específico es lo que, en realidad, interesa a los dueños de una

empresa, por cuanto ellos precisan de las conclusiones y recomendaciones contenidas en dicho informe final, necesitan esa información para desarrollarse, y la necesitan rápida, veraz, oportuna y suficiente. ”[13]

Objetivos de marketing

- Esta sección le sirve para tener presente qué es lo quiere conseguir en un determinado periodo de tiempo (mensual, trimestral, semestral y anual). Para esto, se define exactamente lo que se quiere conseguir en cuanto a volúmenes de ventas en unidades y valores (USD), crecimiento, participación en el mercado, imagen corporativa, cantidad de clientes, presencia en la red y otros. Luego asígneles un tiempo específico para alcanzarlos."[14]

  La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

  Medible: Un objetivo debe ser comprobable y establecer un único resultado a lograr. Para ello es necesario definir algún indicador que permita medir si el objetivo fue alcanzado o no.

[13] http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm
[14] http://ebusiness23.tripod.com/mktingplaninternet.pdf

Alcanzable: El objetivo debe ser factible, es decir, que se puede obtener con los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y financieros) para no provocar frustración y falta de motivación.

Realista: Un objetivo debe tener en cuenta las condiciones y las circunstancias del entorno donde se pretende realizar. Una meta puede ser por ejemplo: fabricar 500 camisas por mes, pero si el mercado sólo puede comprar 200, no es un objetivo realista.

Específico: Un objetivo debe ser lo más claro y concreto en cuanto a su contenido.

Acotado: Un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea, tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

Estrategias

Esta sección le sirve para establecer un plan general de acción. Para ello tiene que incluir la siguiente información:

- Aquellos factores que lo diferencian de sus competidores: Un mejor producto, un mejor servicio, un precio más accesible, una mejor garantía, un sitio web con más contenido, más dinámico, etc.

- El posicionamiento (como quiere que lo identifiquen y recuerden sus clientes o visitante en la red): Como un sitio que ofrece más cualidades y servicios en su producto a cambio de un precio mayor, un sitio que ofrece más cualidades y servicios a un precio menor, un sitio que ofrece similares características y servicios que otros sitios pero a menos precio, etc.

- El o los mercados meta a los que se dirigirá: Negocios, consumidores, entidades gubernamentales, etc.

- Los puntos en los que tiene que poner énfasis y flexibilidad.

Programas de acción (Tácticas)

Esta sección le ayudará a tener presente los llamados planes específicos de acción. Para ello debe responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?: Dar de alta en buscadores, optimizar su sitio web, realizar alianzas con otros sitios web complementarios, intercambio de enlaces, publicidad mediante banners, etc.

- ¿Quién lo hará?: Usted en persona, un webmaster, un diseñador gráfico, una empresa externa (outsourcing), etc.

- ¿Cuándo lo hará?: Aquí tiene que asignar a cada actividad a desarrollar un periodo determinado de tiempo, puede ser una semana, un mes, un trimestre, un año, etc.

- ¿Cuánto costará?: Cada acción por separado y por periodos de tiempo.

Monitoreo y control:

Le sirve para conocer anticipadamente los mecanismos que le ayudarán a monitorear y controlar el cumplimiento de sus actividades, pronósticos y presupuestos planificados. Para ello, debe responder a las siguientes preguntas:

- Cómo se efectuará el monitoreo y control
- Quién dará seguimiento al plan
- Cada qué tiempo se realizarán el monitoreo y control."[15]

[15] http://ebusiness23.tripod.com/mktingplaninternet.pdf

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Las exigencias impuestas en el proceso de investigación obligan a utilizar recursos humanos y materiales que fueron utilizados durante el desarrollo de la presente investigación:

- Material bibliográfico,
- Materiales de oficina
- Material informático
- Equipos de oficina.
- Cámara fotográfica
- Filmadora
- Grabadora

MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en la presente investigación fueron los siguientes:

Método Analítico

El método analítico se utilizó en la construcción del FODA, para determinar de forma sistemática las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del Hotel

"Sol de Oriente" de la ciudad de Palora, mediante éste análisis se logró obtener un mayor conocimiento del objeto de estudio.

Método Sintético

El método sintético se utilizó específicamente en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo. Donde se abordaron los resultados obtenidos del trabajo en general.

Método Inductivo

Es un proceso analítico - sintético, mediante el cual se parte de un hecho o fenómeno específico para llegar al descubrimiento de un principio general, que permite llegar a conclusiones y recomendaciones en base a la evaluación de documentos y otras evidencias.

El método inductivo se lo utilizó al momento de abordar la información necesaria sobre el plan de marketing, la cual se plasmó en el trabajo práctico aplicado a Hotel "Sol de Oriente" de la ciudad de Palora.

Método Deductivo

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales.

Se utilizó en la elaboración de la problemática, donde se destacan hechos particulares los que se plasmaron en un problema central, el cual se dio solución con la propuesta de un plan estratégico marketing para elHotel “Sol de Oriente”.

TÉCNICAS

Observación

La observación será aplicó para determinar diferentes aspectos que inciden en la realización del trabajo de investigación, con el objetivo de establecer las diferentes características relacionadas con el tema tratado.

Entrevista

Se realizó una recopilación de información a través de una conversación verbal con el Gerente del Hotel “Sol de Oriente”, que se encuentra ubicado en la ciudad de Palora, Provincia de Morona Santiago, con el fin de conocer datos básicos de la empresa.

Encuesta

Se aplicaron un conjunto de preguntas que permitieron obtener información verídica sobre las variables del tema, este cuestionario, estuvo dirigido a los

clientes del hotel, en un total de 3.650, y a los 4 empleados que laboran en la institución información que fue proporcionada por el Gerente del negocio.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la presente investigación se ha determinado el tamaño de la muestra, tomando como referencia a las personas que se hospedan en la empresa hotelera sol de Oriente; ya sea por trabajo, descanso, placer o por turismo en un promedio de 10 personas diario, y de 3650 que se hospedan al año.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{3.650 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(3650 -1)\ (0.06)^2 + (0.5)^2\ (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.505.46}{13.14 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3.505.46}{14.10}$$

n = 249 encuestas

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

RESEÑA HISTORICA DEL HOTEL "SOL DE ORIENTE"

El Hotel Sol de Oriente, se encuentra ubicado en la ciudad de Palora, provincia de Morona Santiago, está rodeado por los más importantes centros de atracción turística y comercial, esto le permite que se encuentre siempre conectado con todos los ejes del desarrollo turístico del Cantón y Provincia.

El Hotel Sol de Oriente, apertura sus instalaciones el 22 de junio del 2006, con una inversión considerable, su principal accionista y dueño de la empresa el Sr. Henry Milton Abad Peñafiel.

La infraestructura cuenta con 40 habitaciones completamente equipadas con las mayores comodidades para el confort y el descanso de sus clientes. Su propietario creo esta empresa con la finalidad de brindar un servicio de primera a precios razonables, con una infraestructura moderna para poder brindar una excelente atención a los clientes nacionales y extranjeros que se dan cita a la ciudad de Palora.

Las habitaciones tienen las siguientes características: baño privado, televisión, garaje privado, entre otros.

El hotel por su capacidad y magnitud de construcción está ubicado en la categoría de primera, lo cual cumple con todas las disposiciones técnicas dispuestas por el Ministerio de Turismo.

Está considerado al factor turístico hotelero, como una empresa que orienta sus servicios todo el mercado (medio, medio alto) con capacidad para albergar a 115 personas.

Macrolocalización

El cantón Palora se encuentra ubicado en el Noroccidente de la Provincia de Morona Santiago, posee una superficie de 145.670 ha. Aproximadamente, encontrándose dentro de esta extensión el Parque Nacional Sangay con 70.000 ha.

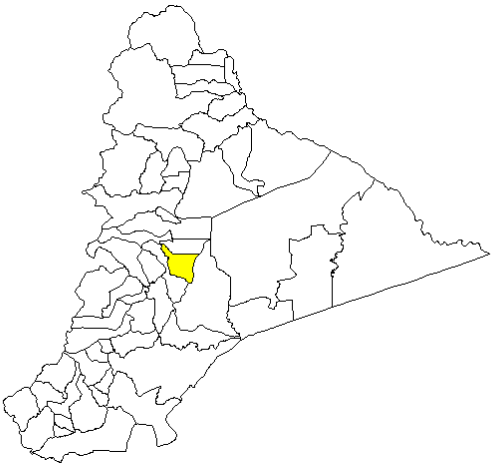
Sus coordenadas principales son:

Primera coordenada: Latitud 1° 50’39” Sur

Longitud: 78°04’35” Oeste

Segunda coordenada: Latitud: 1° 52’07” Sur

Longitud: 78° 04’29” Oeste



Límites:

- **Norte:**Con el Cantón Baños y Cantón Mera.
- **Sur:**Con el Cantón Huamboya.
- **Este:** Con el Cantón Pastaza y;
- **Oeste:**Con el Parque Nacional Sangay.

Características Climáticas.

El cantón Palora tiene un clima variado que va de tropical húmedo de la Amazonía hasta el clima frió húmedo de las zonas Andinas del volcán Sangay.

Temperatura promedio: 22.5 °C.

Precipitación media anual: 3000 - 4000 mm.

El Cantón Palora está dividido en cinco parroquias: una urbana y 4 rurales como son:

CUADRO No. 1

PARROQUIAS URBANAS Y RURALES

SECTOR	***PARROQUIAS***	***COMUNIDADES***
URBANO	*Palora*	*6*
RURAL	*Arapicos*	*5*
	Cumandá	*6*
	16 de Agosto	*12*
	Sangay	*9*

Fuente:*www.municipiopalora@andinanet.net*
Elaborado:*YenyPalomeque Vásquez*

Microlocalización

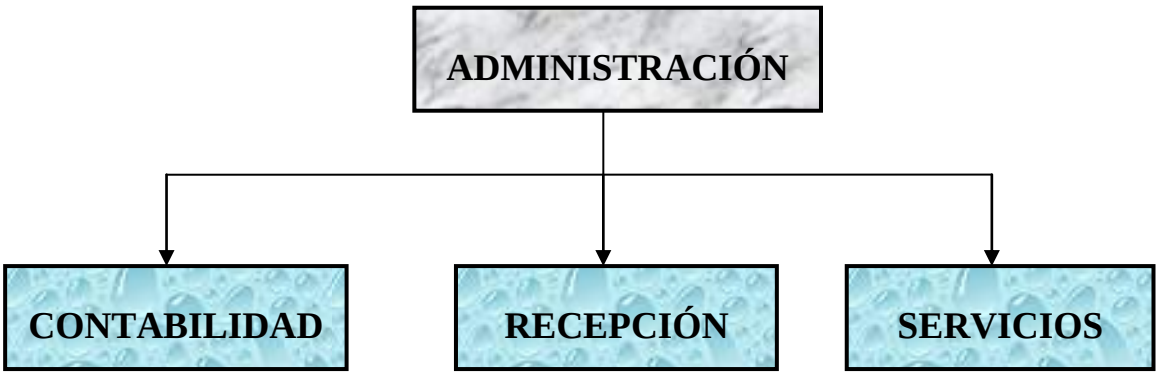
El Hotel sol de Oriente se encuentra ubicado en la Av. Cumandáentre la calle Policía Nacional y Eloy Alfaro, en pleno centro de la ciudad.

Área Administrativa

A continuación se presentan los organigramas del Hotel Sol de Oriente, el estructural con sus respectivos niveles jerárquicos y el funcional con la descripción de las funciones asignadas a cada uno de los puestos de trabajo:

GRÁFICO No. 1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

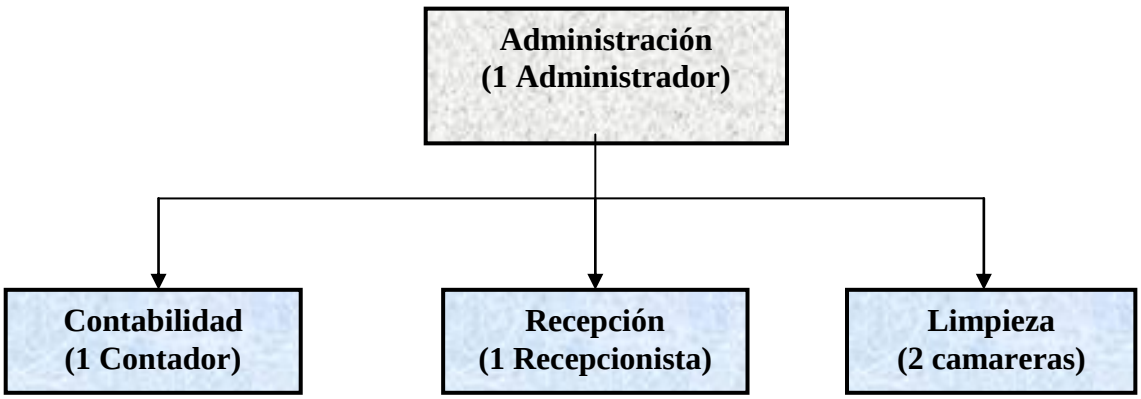


Fuente:*Hotel Sol de Oriente*
Elaborado:*YenyPalomeque Vásquez*

El organigrama funcional, constituye una variante del organigrama estructural donde se representa la distribución del personal en las diferentes unidades o funciones de la empresa y se presenta a continuación:

GRÁFICO 2

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente:*Hotel sol de Oriente*
Elaborado:*YenyPalomeque Vásquez*

La línea jerárquica del Hotel Sol de Oriente es vertical, dicha estructura permite mantener una comunicación directa y facilita el flujo de información y administración de las actividades; sin embargo los clientes internos del Hotel no tienen un pleno conocimiento de la cultura corporativa, esto se debe principalmente a que no se cuenta con un documento formal en donde se haya estipulado toda su filosofía y se haya dado a conocer a todo el personal; lo que ha causado que los colaboradores no se involucren con todo lo relacionado con la entidad, por ejemplo no conocen si los principios y valores constan en algún documento de la empresa, como se encuentra organizado estructuralmente; si se cuenta con un manual estructural y funcional o si se tiene procesos documentados correctamente.

El personal no se siente completamente involucrado en las actividades o funciones que realizan, es decir no se encuentran totalmente motivados y comprometidos con sus labores.

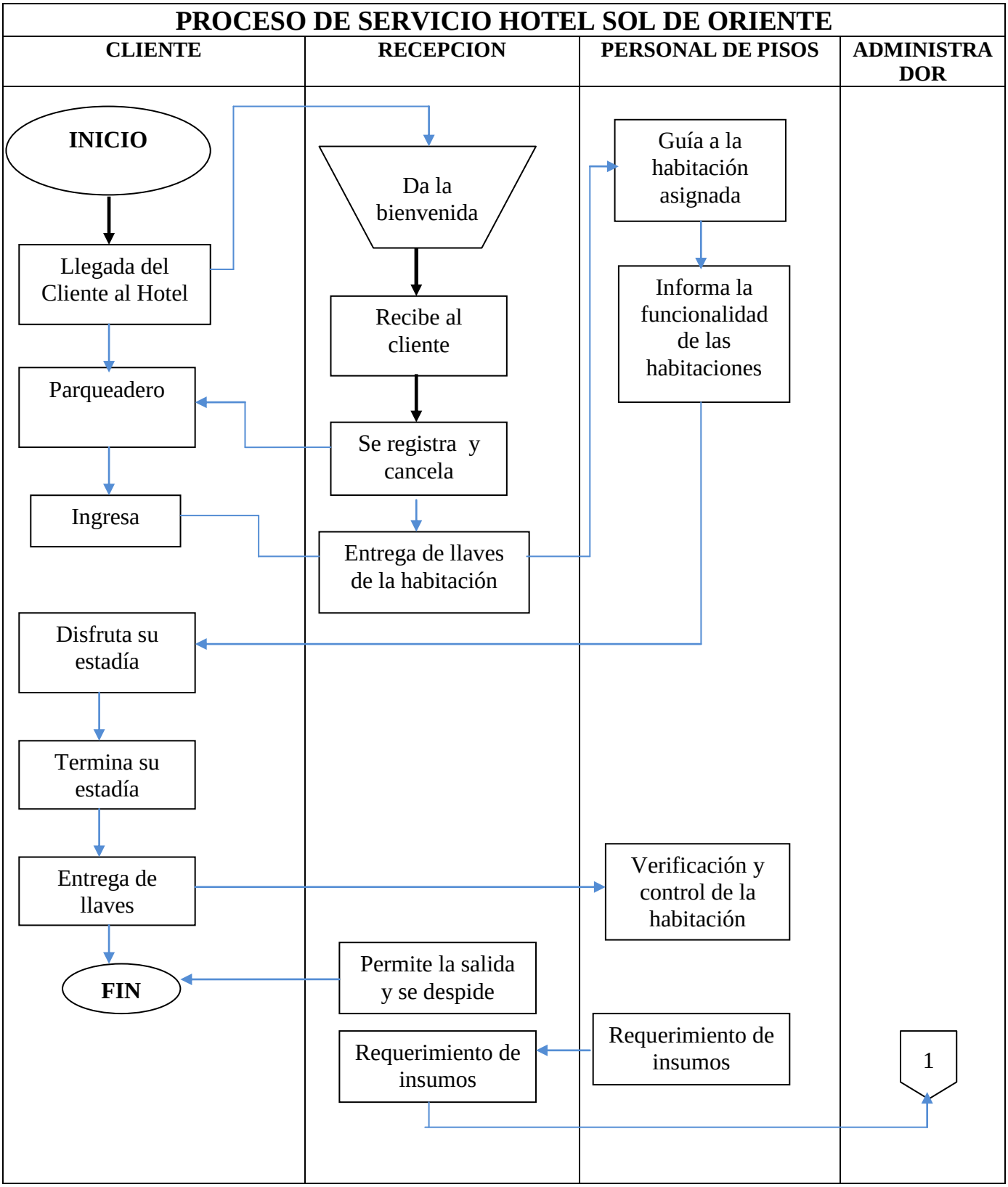
El desconocimiento de los clientes internos acerca de la filosofía corporativa del Hotel y la falta de motivación y compromiso impiden que no se sienten involucrados con el mismo.

Área de Operaciones

Para que una empresa tenga éxito lo primero que debe hacer es empezar desde la propia empresa, y aquí es donde el cliente interno juega un papel muy importante, ya que es el encargado del buen funcionamiento de la empresa y pueda fortalecerse en el mercado.

El proceso de entrega del servicio de hospedaje que ofrece el Hotel Sol de Oriente se detalla a continuación el siguiente diagrama de flujo:

CUADRO 2
DIAGRAMA DE FLUJO



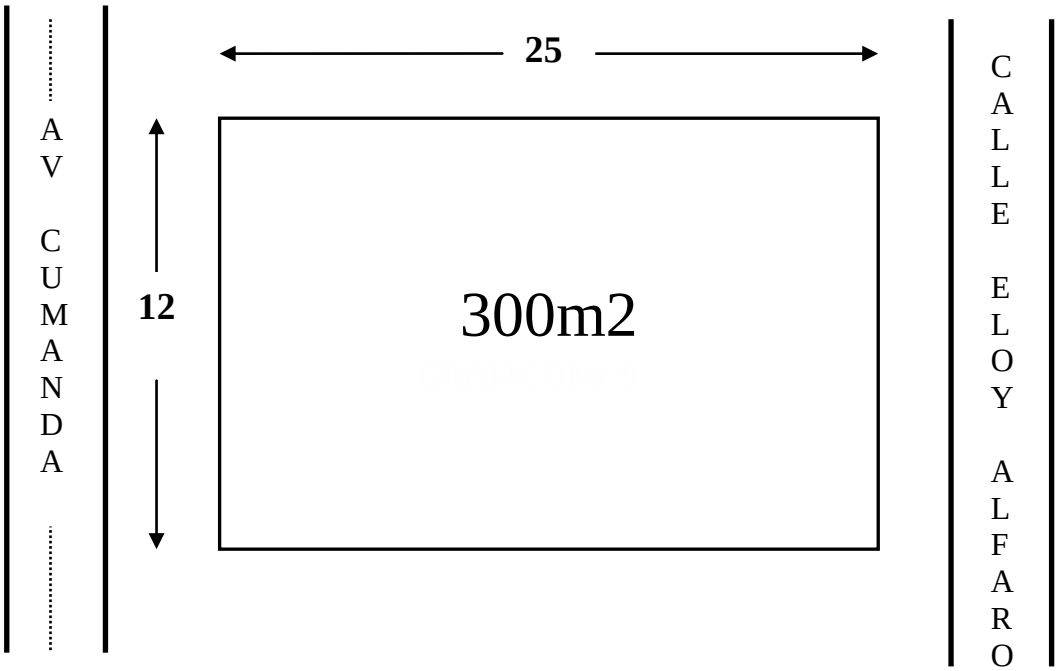
CAPACIDAD DE SERVICIO

El hotel cuenta con una construcción aproximada de 600m2, en cuatro plantas, con 40 habitaciones distribuidos de la siguiente manera: 10 habitaciones para 4 personas, 20 habitaciones para 3 personas, 5 habitaciones para 2 personas y 5 habitaciones para 1 personas. El Hotel Sol de Oriente, tiene una capacidad de prestación del servicio de alojamiento para 115 personas por cada noche de los 365 días del año o lo que equivaldría a 41.975 plazas (camas-noche) anuales.

Aparte del hospedaje, cuenta con cinco locales comerciales de arriendo, que aportan significativamente en la rentabilidad del hotel.

GRÁFICO 3

DIMENSIÓNDEL TERRENO



Fuente: *Hotel Sol de Oriente*
Elaborado: *Yen Palomeque Vásquez*

Distribución de las Instalaciones:

1. Edificio Hotel y;

2. Entrada al Hotel y locales comerciales.

3. Recepción.

4. Ingreso garaje.

5. Descanso.

Distribución de la habitación Tipo:

1. Entrada a la habitación.

2. Cama matrimonial.

3. Cama Litera.

4. Baño.

5. Ducha.

6. Ropero.

7. Televisión.

8. Teléfono extensión.

AREA FINANCIERA

La política respecto a indicadores financieros del Hotel es completamente desconocida por los empleados. Los ingresos anuales que actualmente percibe el Hotel son USD 209.000,00 aproximadamente, constituyen un buen referente de la capacidad financiera que posee, dando lugar al incremento paulatino del patrimonio y las utilidades.

Actualmente el Hotel cuenta con un capital de trabajo de USD 300.000,00.

CUADRO No. 3

CONFORMACIÓN DEL CAPITAL DEL HOTEL

Fuente	Inversión
Capital	300.000,00
TOTAL……	**300.000,00**

Fuente:*Hotel Sol de Oriente*
Elaborado: *YenyPalomeque Vásquez*

Estos recursos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CUADRO No. 4

ACTIVOS DEL HOTEL SOL DE ORIENTE

ACTIVOS	VALOR
Área Operativa	**293.490,00**
Terreno	90.000,00
Edificio	146.000,00
Maquinaria y equipo	10.690,00
Muebles para las habitaciones	40.275,00
Menaje para las habitaciones	6.525,00
Área para la habitaciones	**6.510,00**
Maquinaria y equipo	2.765,00
Equipo de computación	835,00
Muebles de oficina y recepción	2.910,00
TOTAL	300.000,00

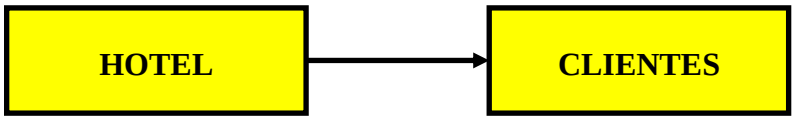
Fuente:*Hotel Sol de Oriente*
Elaborado: *YenyPalomeque Vásquez*

AREA DE COMERCIALIZACIÓN

El proceso de comercialización que actualmente maneja el Hotel Sol de Oriente lo realiza a través de un canal, este canal también llamado **canal directo**, no tiene ningún nivel de intermediación, consiste que el hotel vende los servicios de alojamiento directamente a los consumidores:

GRÁFICO No. 4

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente:*Hotel Sol de Oriente*
Elaborado: *YenyPalomeque Vásquez*

Dentro del Hotel no se lleva a cabo un sistema de postventa hacia los clientes, que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y ofrecer posteriormente nuevos servicios.

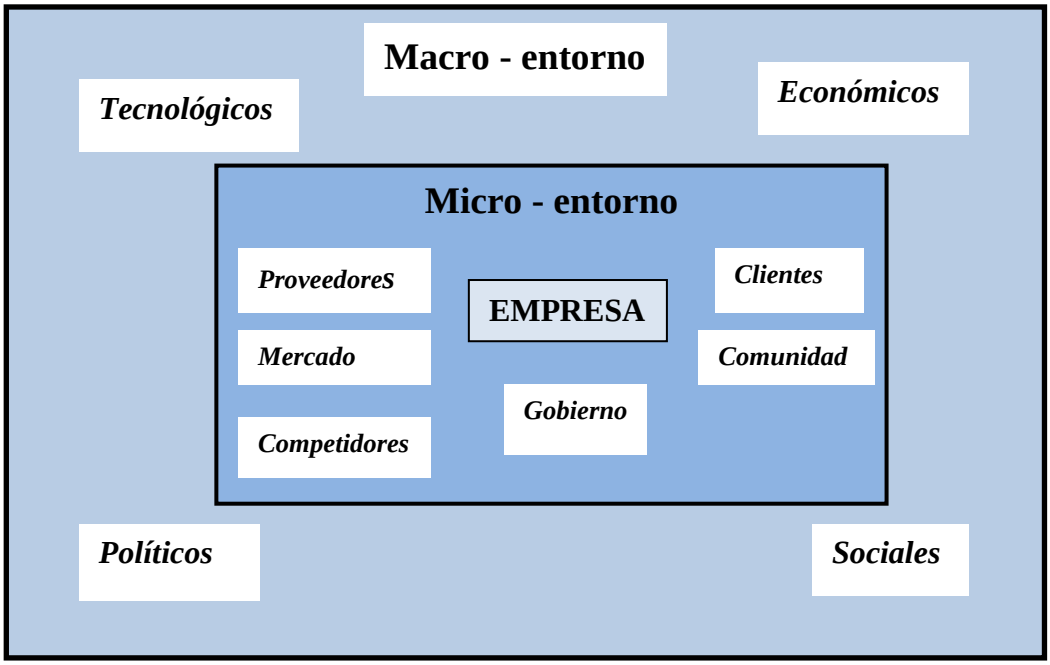
AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO

A continuación se realiza el análisis situacional del Hotel Sol de Oriente, el cual comprende tanto el ambiente interno como el ambiente externo, permitiendo conocer la situación actual en la que se encuentra el Hotel.

Este análisis hace referencia a todas las áreas que se muestran en el esquema que se detalla a continuación.

GRÁFICO No. 5

Entorno de la empresa



***Fuente**: http://www.gestiopolis.com/marketing*
***Elaborado:** YenyPalomeque Vásquez*

ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO

a) ANALISIS EXTERNO

MACROAMBIENTE

FACTORES ECONÓMICOS

PRODUCTO INTERNO BRUTO – PIB

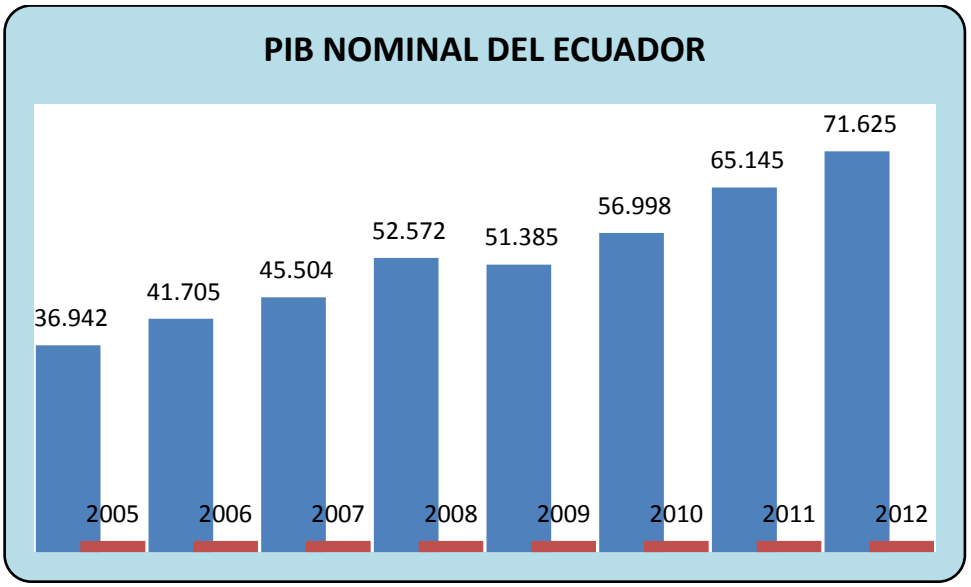
El producto Interno Bruto mide el valor de la producción, a precios finales de mercado, realizados dentro de las fronteras geográficas del país.

Como se puede notar adecuadas Tasas de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), que el País ha disfrutado en los últimos años, con la excepción de la recesión del 2009. Así, según las cifras del Banco Central del Ecuador, en el 2008 creció 7,2%; el 2010 su nivel bajó y llegó a 3.6%; el 2011, el porcentaje repunta nuevamente y se ubica en 6.5%; para finalmente el 2012, según las proyecciones, llegar a 5.3%.

El 2012 va a ser un periodo parecido al 2011; en términos de crecimiento, éste será un poco menor, quizás oscilará entre 5 ó 5.3%; por ser un año electoral, seguramente va a existir celeridad en la Inversión, en las obras, y por lo tanto, salvo que hubiere una crisis importante en Europa o una afectación muy fuerte en el precio de los commodities, Ecuador tendrá un crecimiento interesante.

GRÁFICO 6

CRECIMIENTO DE LA PRODUCCIÓNABRIL 2012



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *YenyPalomeque Vásquez*

PIB POR SECTORES

La economía se ha desarrollado de forma interesante, como es el caso de la Construcción y los Servicios de intermediación financiera; tendencia que continuará en el 2012, aunque con una marcada desaceleración; así, la Construcción pasará de 14% a 5.5%. A nivel del Sector Manufacturero se espera un buen crecimiento con relación al 2011 que es de 9.4%; así, el Segmento Bebidas crecería casi un 23%, Carnes y Pescado Elaborado un 10.3%, Azúcar un 7.7%, y Productos de Madera y Papel, un 11.0%. Los Servicios Gubernamentales (Salud, Educación, etc.) no se quedan atrás, ya que crecerán fuertemente con relación al año anterior al pasar de 2.8% al 5.3%, lo cual refleja la política del

Gasto Público del Gobierno. Otros sectores que mantendrán su crecimiento de los últimos dos años son: Comercio que crecerá al 6%, Agricultura en el 5%, fabricación de maquinaria y equipo en 7.5%, otros servicios en un 5.4%, Productos y alimentos diversos en 5.6%, fabricación de productos textiles con 9.2%, productos de papel en 5.6%, fabricación de productos químicos en 8.9%, Fabricación de otros productos minerales no metálicos en 4.9%.

El Sector Petróleo y Minería prácticamente no crecerá (0.4%), debido principalmente al tema de los productos refinados de petróleo –reducción del12.1%-, causado por los problemas de la Refinería, también no crecerá suministros de electricidad y agua (5%), de igual manera transporte y almacenamiento (5.3%) y Servicios de intermediación financiera (3.5%). No obstante, añade, habría que esperar una recuperación por el lado de la Minería, en vista del anuncio delGobierno que ha autorizado contratos con compañías canadienses para explotar zonas en el Sur y Oriente.

CUADRO No. 5

CRECIMIENTO DEL PIB POR SECTORES

RAMAS DE ACTIVIDAD EN PORCENTAJES	2008	2009	2010	2011	2012
a. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	5.4	1.5	-0.2	4.6	5.0
b. Explotación de minas y canteras	1.0	-2.4	-2.5	5.4	0.4
c. Industrias Manufactureras (excluye refinación de Petróleo)	8.1	1.5	6.7	6.2	9.4
Carnes y Pescado Elaborado	5,9	0.7	3.9	6.6	10.3
Cereales y Panadería	2,6	3.3	9.4	2.6	5.9
Elaboración de Azúcar	2.8	10.0	24.5	5.3	7.7
Productos Alimenticios Diversos	4.7	6.0	2.4	4.6	5.6
Elaboración de Bebidas	16.5	6.6	17.1	14.0	22.8
Fabricación de Productos Textiles, Prendas de Vestir	2.6	3.8	6.0	7.2	9.2
Producción de Madera y Fabricación de Productos de Madera	16.0	-25.7	13.9	10.0	11.0
Papel y Productos de Papel	14.1	3.0	4.5	-0.7	5.6
Fabricación de Productos Químicos, Caucho y Plástico	16.4	10.7	10.1	4.5	8.9
Fabricación de Otros Productos Minerales no Metálicos	8.6	3.5	1.5	3.0	4.9
Fabricación de Maquinarias y Equipos	21.6	-5.4	23.2	7.5	7.5
D. Suministro de Electricidad y Agua	20.2	-12.2	1.4	8.0	5.0
E. Construcción y Servicios Financieros	13.8	5.4	6.7	14.0	5.5
F. Comercio al por Mayor y al por Menor	6.6	-2.3	6.3	6.6	6.0
G. Transporte y Almacenamiento	5.4	3.7	2.5	6.1	5.3
H. Servicios de Intermediación Financiera	11.2	1.7	17.3	7.8	3.5
I. Servicios Gubernamentales	14.6	5.4	0.5	2.8	5.3
J. Servicio Doméstico	-5.5	0.5	4.7	0.5	1.0
K. Otros Servicios	7.1	1.7	5.4	5.5	5.4

Fuente: *INEC*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

Debido a la crisis económica-económica de gobiernos anteriores, no ha permitido atraer a un mayor número de turistas.

Actualmente se están realizando campañas de promoción masivas a nivel nacional, con la finalidad de atraer a un mayor número de turistas que visiten el país, por tanto generen un mayor número de ingresos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El Ecuador es un productor de bienes y productos primarios los cuales son destinados al consumo interno y exportación. Nuestro país no es competitivo, se muestra débil en comparación con los demás países de Latino América, donde demuestra que su capacidad turística es baja.

Este fenómeno implica una ***amenaza de medio impacto*** para el Hotel Sol de Oriente, en especial en la actividad turística; como consecuencia los clientes potenciales no poseen los fondos necesarios para destinarlos en la actividad turística.

INFLACIÓN

Inflación, es el aumento de los precios de bienes y servicios. Cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, disminuye el poder adquisitivo de los consumidores.

CUADRO No. 6

INFLACIÓN

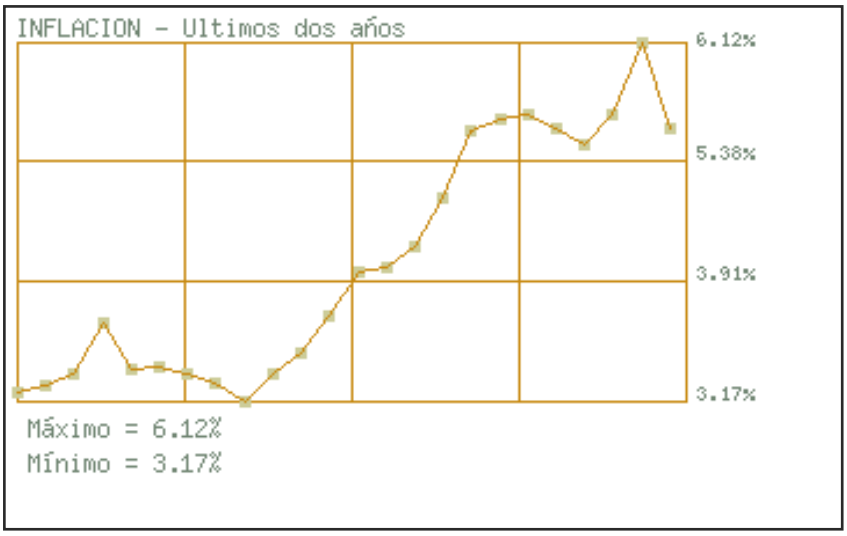
FECHA	VALOR
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %
Octubre-31-2010	3.46 %
Septiembre-30-2010	3.44 %
Agosto-31-2010	3.82 %
Julio-31-2010	3.40 %
Junio-30-2010	3.30 %
Mayo-31-2010	3.24 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

A pesar de que en los dos últimos años la economía enfrentó choques exógenos, la **inflación** se ha mantenido en niveles de un dígito. Para el año 2011, la inflación promedio anual alcanzó 3.17%. Sin embargo a abril del 2012 esta se incrementa al 6.12%, como se muestra a continuación:

GRÁFICO No. 7

VARIACION DE LA INFLACION



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Este factor económico posee una tendencia de crecimiento variable; esto representa una ***amenaza de medio impacto*** para el Hotel Sol de Oriente, puesto que no existe estabilidad en cuanto a costos de producción y precios de venta, y quizás el principal problema gire en torno a que el poder adquisitivo de los clientes disminuya considerablemente.

TASAS DE INTERÉS

Existen varios tipos de tasa de interés y distintos valores son aplicados según quién la cobre. Es debido a lo anterior, que a la hora de pedir un préstamo o un crédito, es responsabilidad del consumidor o prestatario, investigar en torno a todas las opciones que el mercado financiero le ofrece, ya que obtener un servicio de un banco o una institución financiera, que cobre altas tasas de interés podría elevar sus deudas de una forma muy significativa. De este modo, y como ya se ha mencionado, cada vez que se quiera realizar un gran proyecto, lo mejor será asesorarse por gente experta en el tema, y así evitar sobre pagar los créditos solicitados o verse agobiado por deudas que provienen, en su mayoría, de las altas tasas de interés que no fueron consideradas en un principio, y que elevan las cuotas mensuales en gran medida.

CUADRO No. 7

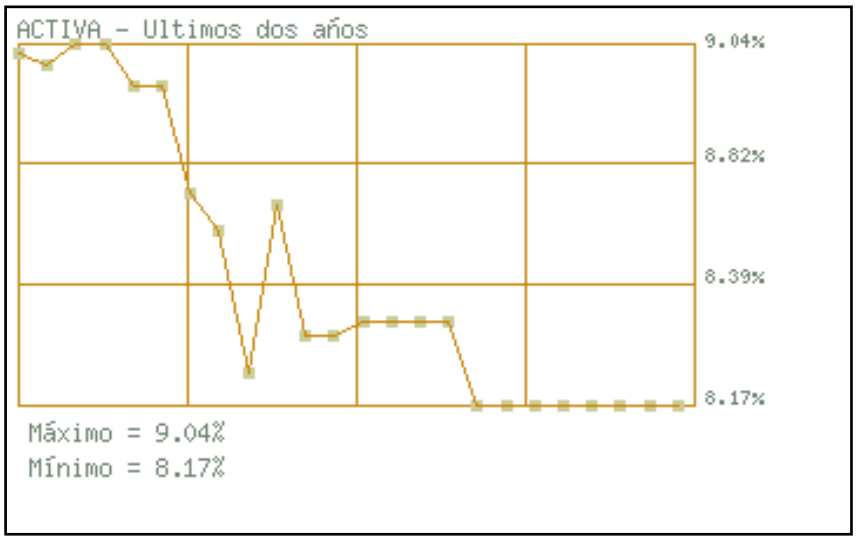
TASAS DE INTERÉS

FECHA	VALOR
Mayo-31-2012	8.17 %
Abril-30-2012	8.17 %
Marzo-31-2012	8.17 %
Febrero-29-2012	8.17 %
Enero-31-2012	8.17 %
Diciembre-31-2011	8.17 %
Noviembre-30-2011	8.17 %
Octubre-31-2011	8.17 %
Septiembre-30-2011	8.37 %
Agosto-31-2011	8.37 %
Julio-31-2011	8.37 %
Junio-30-2011	8.37 %
Mayo-31-2011	8.34 %
Abril-30-2011	8.34 %
Marzo-31-2011	8.65 %
Febrero-28-2011	8.25 %
Enero-31-2011	8.59 %
Diciembre-31-2010	8.68 %
Noviembre-30-2010	8.94 %
Octubre-30-2010	8.94 %
Septiembre-30-2010	9.04 %
Agosto-31-2010	9.04 %
Julio-31-2010	8.99 %
Junio-30-2010	9.02 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

GRÁFICO No. 8

TASAS DE INTERÉS



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La Tasa de Interés Activa, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta tasa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. Esta tasa de interés indica el costo de financiamiento de las empresas.

Este factor tiende a la alza, el Gobierno dictamina que el sector financiero no cumple con su papel de canalizador del ahorro al sector productivo; razón por la cual propone incentivar la competencia mediante la llegada de la banca extrajera;

así como transparentar el costo real del crédito, crear una segmentación sectorial de las tasas de interés, reducir las comisiones y los cobros por servicios.

Esto constituye una ***amenaza de alto impacto***, debido a que si se requiere obtener financiamiento de una entidad financiera para realizar nuevas inversiones en el Hotel, en remodelaciones, ampliaciones, compra de nuevos muebles, equipos e innovaciones en sistemas, el costo de financiamiento de estos recursos será alto.

FACTORES DEMOGRÁFICOS

NIVEL DE INGRESOS

Es la cantidad de bienes que el empleado puede adquirir con el volumen de dinero, esto representa al poder adquisitivo, conocido como el poder de compra o la cantidad de productos y servicios que se puede adquirir con el salario percibido.

El nivel de ingresos de los ecuatorianos ha presentado una tendencia de crecimiento, lo que es favorable para la población ya que pueden cubrir sus necesidades; actualmente el nivel de ingresos hasta abril es de USD 545.07.

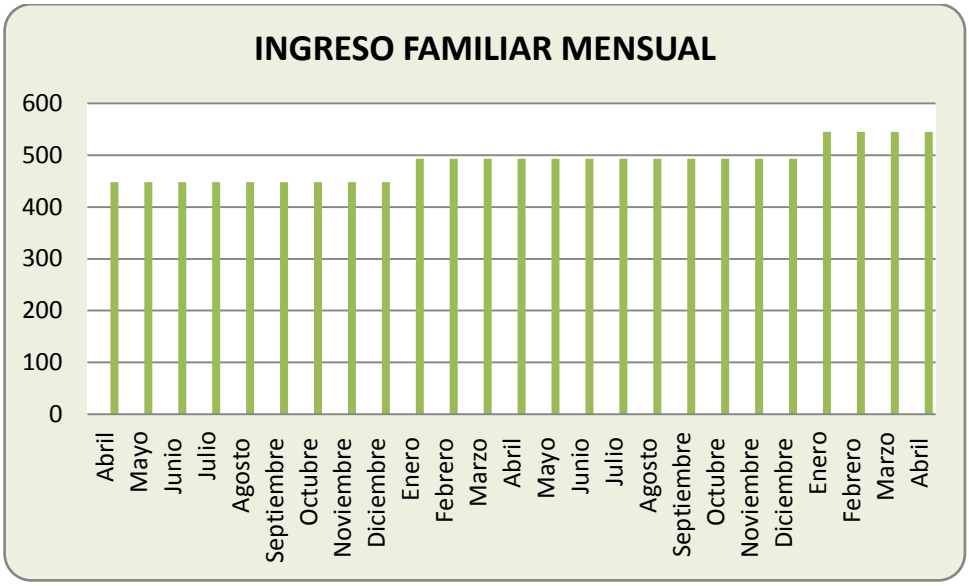
CUADRO No. 8

INGRESO FAMILIAR MENSUAL

MESES	AÑOS	INGRESO FAMILIAR MENSUAL
Abril	2010	448,00
Mayo	2010	448,00
Junio	2010	448,00
Julio	2010	448,00
Agosto	2010	448,00
Septiembre	2010	448,00
Octubre	2010	448,00
Noviembre	2010	448,00
Diciembre	2010	448,00
Enero	2011	492,80
Febrero	2011	492,80
Marzo	2011	492,80
Abril	2011	492,80
Mayo	2011	492,80
Junio	2011	492,80
Julio	2011	492,80
Agosto	2011	492,80
Septiembre	2011	492,80
Octubre	2011	492,80
Noviembre	2011	492,80
Diciembre	2011	492,80
Enero	2012	545,07
Febrero	2012	545,07
Marzo	2012	545,07
Abril	2012	545,07

Fuente: *INEC*
Elaborado: *Yen Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 9



Fuente: *INEC*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esto constituye una ***amenaza de alto impacto*** para el Hotel, ya que la población dispone de ingresos bajos, por lo tanto dirige sus gastos a necesidades básicas más no a suplementarias como el turismo.

CANASTA BÁSICA

La canasta básica representa la cantidad de bienes que el empleado puede adquirir con aquel volumen de dinero y corresponde al poder adquisitivo, es decir, el poder de compra o la cantidad de productos o servicios que puede adquirir con el salario.

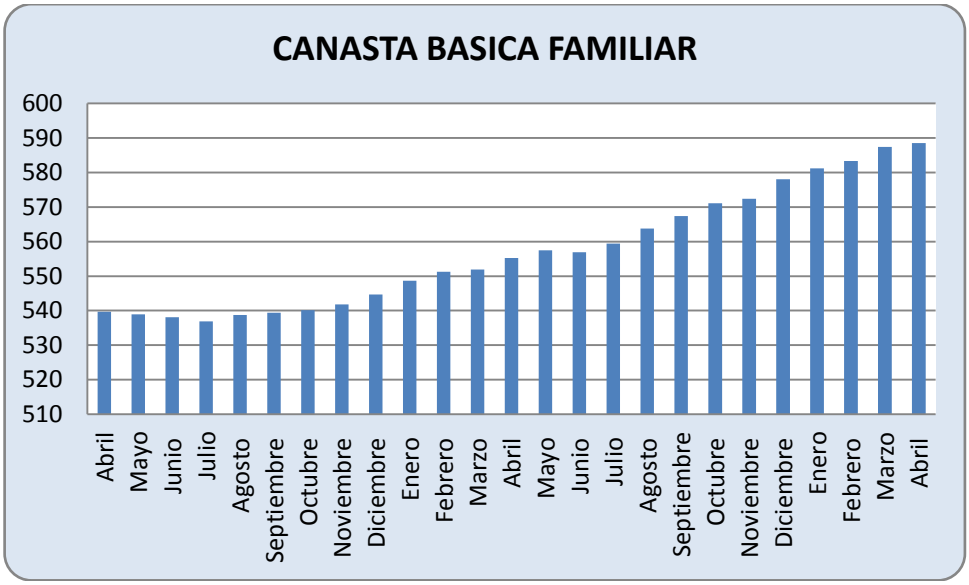
CUADRO No. 9

CANASTA BÁSICA FAMILIAR

MESES	AÑO	CANASTA BASICA
Abril	2010	539,67
Mayo	2010	538,89
Junio	2010	538,12
Julio	2010	536,93
Agosto	2010	538,73
Septiembre	2010	539,36
Octubre	2010	540,1
Noviembre	2010	541,82
Diciembre	2010	544,71
Enero	2011	548,63
Febrero	2011	551,24
Marzo	2011	551,87
Abril	2011	555,27
Mayo	2011	557,44
Junio	2011	556,93
Julio	2011	559,41
Agosto	2011	563,75
Septiembre	2011	567,41
Octubre	2011	571,08
Noviembre	2011	572,35
Diciembre	2011	578,04
Enero	2012	581,21
Febrero	2012	583,27
Marzo	2012	587,36
Abril	2012	588,48

Fuente: *INEC*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 10



Fuente: *INEC*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

La canasta básica representa el conjunto de bienes y servicios que habitualmente consumen los hogares ecuatorianos; esta canasta está compuesta por 75 productos que en sus cantidades apropiadas componen el consumo básico de un hogar tipo de 4 miembros.

En cuanto al valor de la canasta básica familiar esta se ubicó en los 588,48. Indicándonos que la mayor cantidad de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como muestra el gráfico el costo de la canasta básica tiene una tendencia de crecimiento, lo cual indica que a medida que transcurren los meses la diferencia entre el salario que perciben los ecuatorianos y el costo de la canasta básica será mayor. Actualmente el Gobierno no ha planteado una política clara y definida en materia de salarios; ocasionando que la población ecuatoriana destine sus limitados recursos en cubrir sus necesidades básicas, privando que destine recursos en otras actividades como es el turismo; esto constituye una ***amenaza de alto impacto*** para el Hotel.

DESEMPLEO

La tasa de desempleo, es el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que se encuentra desocupada.

CUADRO No. 10

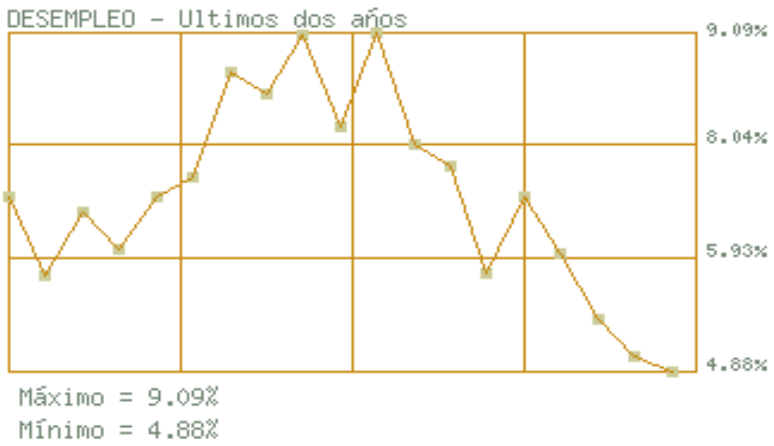
DESEMPLEO

FECHA		VALOR
Marzo	31-2012	4.88 %
Diciembre	31-2011	5.07 %
Septiembre	30-2011	5.52 %
Junio	30-2011	6.36 %
Marzo31-2011		7.04 %
Diciembre	31-2010	6.11 %
Septiembre30-2010		7.44 %
Junio	30-2010	7.71 %
Marzo	31-2010	9.09 %
Diciembre	31-2009	7.93 %
Septiembre	30-2009	9.06 %
Junio	30-2009	8.34 %
Marzo	31-2009	8.60 %
Diciembre	31-2008	7.31 %
Septiembre	30-2008	7.06 %
Junio	30-2008	6.39 %
Marzo	31-2008	6.86 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

GRÁFICO No. 11

DESEMPLEO



Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado: *Banco Central del Ecuador*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El desempleo ha ido disminuyendo en los últimos años, constituyéndose una armonía familiar y a la vez social para nuestro país, actualmente la tasa de desempleo en el Ecuador es de 4,88% con relación al año anterior que fue de 7.04%.

A pesar de esto ha obligado a ciertos sectores de la sociedad a realizar asaltos para tratar de conseguir recursos y cubrir sus necesidades, afectando a la población y en especial a los turistas en sus visitas en diferentes destinos turísticos que tiene el Ecuador, creando un ambiente de inseguridad.

La disminución del desempleo constituye una ***oportunidad de medio impacto*** para el Hotel, ya que existenmás personas que visitaran lugares turísticos en el Ecuador en general, por cuanto contaran con ingresos que posiblemente serían destinados al turismo.

FACTORES POLÍTICO - LEGALES

La década pasada caracterizó al Ecuador como un país con una gran inestabilidad política, crisis económica y volatilidad financiera que dejó como resultado la adopción del dólar como moneda y el paso de siete Presidentes en 11 años.

En los últimos cuatro años Ecuador experimenta un periodo de estabilidad política y económica. El actual mandatario, Rafael Correa Delgado, tomó posesión en enero del 2007 con la propuesta de liderar importantes reformas a nivel Constitucional así como fortalecer el rol del Estado en la economía y la capacidad de planificación del Gobierno. Los altos precios del petróleo y un favorable ambiente externo le han permitido incrementar el gasto fiscal, la inversión pública en programas y proyectos, particularmente en infraestructura y sectores sociales.

La estrategia del Gobierno actual ha sido sostener el crecimiento económico a través de un incremento significativo del gasto público. El Gobierno ha invertido en proyectos de vivienda, transporte y energía. Como resultado el gasto público ha crecido 306% entre el 2005 y el 2011. Para financiar el gasto público el Gobierno ha utilizado diferentes recursos adicionales a las fuentes tradicionales de ingresos, como préstamos bilaterales externos, préstamos de fondos de la seguridad social (IESS), ingresos petroleros extraordinarios, así como reformas tributarias.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El escenario político por el que atraviesa el Ecuador actualmente es alentador y por lo tanto representa una ***oportunidad de medio impacto*** para el Hotel, un país con estabilidad genera una buena imagen a nivel internacional, ya que aumentaría la credibilidad que posee el país en el extranjero, uniendo la inversión de

capitales. En cuanto a los consumidores de servicio turísticos visitarían nuestro país ya que es un país turístico; es decir reflejaría un aumento en la captación de turistas tanto nacionales como extranjeros.

ENTIDADES REGULADORAS

En el ámbito legal, se puede mencionar que nuestro país dentro del ámbito turístico cuenta con la Ley de Turismo que rigen el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Considerándose al turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Esta ley considera como principios a las siguientes actividades:

- ✓ La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- ✓ La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.

- ✓ El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- ✓ La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- ✓ La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Esta política estatal con relación al sector del turismo, cumple con los siguientes objetivos:

- ✓ Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- ✓ Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- ✓ Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos.
- ✓ Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- ✓ Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- ✓ Fomentar e incentivar el turismo interno.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El sector turístico se encuentra amparado por la Ley de Turismo, que tiene como objetivo promover el desarrollo y la regulación de esta actividad tanto dentro como fuera del país, además de potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Esto constituye una ***oportunidad de alto impacto*** para el Hotel Sol de Oriente.

FACTORES SOCIO – CULTURALES

POBREZA

Ecuador alberga comunidades indígenas, descendientes de colonos españoles y de esclavos africanos. Sin embargo, sólo una pequeña elite -mayoritariamente blanca- es la que atesora toda la riqueza del país. Estas desigualdades y la corrupción política derrocaron en abril de 2005 al entonces presidente Gutiérrez. Tras una traumática transición política, en noviembre de 2006, Rafael Correa se ha elegido como el nuevo presidente. Ante él tiene a una sociedad profundamente desquebrajada que ha perdido toda confianza en la clase política para salir adelante por la vía democrática y, sobre todo, pacífica.

Aunque tradicionalmente es un país de carácter agrícola, la economía de Ecuador se transformó en los años 60 con el crecimiento de la industria y el descubrimiento de yacimientos petrolíferos.

Los repetidos intentos para estabilizar la economía a través de medidas austeras y la privatización han causado estragos, especialmente entre el colectivo indígena pobre, y ha provocado exagerados movimientos migratorios. Actualmente se calcula que el 28.6% vive en condiciones de pobreza, con escaso o prácticamente ningún acceso a la tierra.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La pobreza es un fenómeno muy complejo y que tiene muchas dimensiones, pues no sólo afecta a la reducción del bienestar individual o colectivo, medido a través de la privación para comprar bienes o servicios, sino que incide en la capacidad de las personas para satisfacer sus necesidades más básicas, tales como el acceso a la vivienda, la salud, la educación, al agua potable, la electricidad y un largo etcétera.

Además de medir la pobreza a través de la capacidad de compra, se pueden evaluar las condiciones de vida de las personas a través de indicadores que reflejan su satisfacción de las necesidades básicas, como por ejemplo el acceso a la sanidad, la educación, la vivienda, el agua potable, la alimentación, la electricidad, o las tasas de mortalidad infantil, esperanza de vida al nacer, desnutrición, analfabetismo, entre otras. Con ello, tendremos diferentes indicadores para cada manifestación de la pobreza, de manera que podremos ofrecer un panorama más extenso de este fenómeno.

En los últimos años según las estadísticas han disminuido la pobreza, este es un logro importante que fue posible gracias al alto índice de crecimiento de la economía ecuatoriana. Luchar contra la pobreza y la falta de equidad y generar empleo deben ser objetivos prioritarios de todos los ecuatorianos. Urgen políticas gubernamentales que permitan, con la dinamización del sector productivo, un alto crecimiento económico sostenido, constante; esto constituye una ***oportunidad de alto impacto*** para el Hotel, debido a que cada vez se cuenta con un mayor número de pobladores que podría desarrollar la actividad turística en nuestro país, así como también su poder adquisitivo aumenta.

ANALFABETISMO

La tasa de analfabetismo es el número de personas que no saben leer y escribir, expresado como porcentaje de la población de una edad determinada.

La población indígena rural es la más afectada por el analfabetismo; hoy en día la situación de la población indígena es comparable a la que tenía el país en 1950, esta proporción es aún mayor entre aquellas que no hablan castellano. Sin embargo el Ecuador ha sido declarado territorio libre de analfabetismo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La educación en el país ha venido siendo muy baja, pero en la actualidad esto ha cambiándolo que se ve reflejado en el desarrollo macro del mismo, desde la óptica

comercial está situación representa una ***oportunidad de medio impacto***, para el Hotel, puesto que habría más oportunidades para poder brindar servicios turísticos.

FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología es usada para satisfacer necesidades como alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, y así conseguir satisfacer deseos. A pesar de que ha existido cambios importantes en nuestro país, con otros países posiblemente estemos tecnológicamente poco avanzados.

El internet hoy en día aventaja cualquier transacción arealizar, acortando distancias, sirviendo como un buen medio decomunicación, información y publicidad.

Además se debe tomar en cuenta que las tecnológicas constituyen tanto oportunidades como amenazas significativas de mucha importancia y es necesario prestar óptima atención para desarrollar estrategias.

El Hotel Sol de Oriente, cuenta con pocas herramientas tecnológicas que permitan optimizar varios recursos, como son: tiempo, dinero, mano de obra, entre otros; las cuales no contribuyen en la entrega de un adecuado servicio, que satisfaga satisfactoriamente las necesidades de los clientes. A pesar de que existe en el

sector internet no han implementado una página web, quedando rezagada esta empresa. Dentro del sector no contamos con emisoras radiales solo en la provincia, esto ha dificultado que sea conocido o reconocido dentro de la región.

Dentro de estas alternativas tecnológicas se menciona las siguientes:

- ✓ Computadora
- ✓ Línea Telefónica para recepción y habitaciones

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Por esto considero que el factor tecnológico constituye una ***amenaza de alto impacto*** para el Hotel.

FACTORES GEOGRÁFICOS

Entre los atractivos más importantes que los turistas puedan visitar en el Cantón Palora se puede mencionar los siguientes:

Río Numbaime: Sus aguas son cristalinas gozando de una transparencia clara, su temperatura es de aproximadamente unos 19ºC, este Río no es navegable y tampoco cuenta con rápidos, en su ribera existen instalaciones de facilidad turística como: canchas deportivas, puentes, malecón, juegos infantiles, tiendas y

cabañas; por esta infraestructura y por la cercanía, este es uno de los balnearios más visitados por los habitantes de Palora.

Este Río de poco caudal se encuentra a unos 4km. De la cabecera cantonal. Cuenta con un clima muy agradable y una temperatura aproximadamente de 19ºC.

Rio Palora.- Este caudaloso y refrescante Rio nace en las faldas del volcán Sangay, es uno de los recursos hídricos más destacados y puros del volcán, su recorrido se encuentra envuelto en medio de un mosaico vegetal que abarca distintos pisos climáticos, lo cual diversifica la variedad de especies de flora y fauna que se aloja en sus alrededores, así mismo de unas maravillosas playas de arena blanca que invitan al disfrute y relax y si desean un poco de vértigo puede aventurarse en la Tarabita que se encuentra en la comunidad de Kunamp.

Ubicación

Se localiza en la parroquia Arapicos, a 27.2 Km. al oeste de la cabecera cantonal.

Extensión

El rio Palora, principal atractivo del Cantón cuenta con una extensión de 200 metros aproximadamente.

Clima

La temperatura mínima es de 13 grados centígrados y la máxima de 32 grados centígrados.

Cascada Nayanmak.-La caída tiene una altura de 5 metros y desemboca en el rio formando en su base producto del cauce mismo, una poza de casi 2 metros de profundidad con aguas tranquilas y transparentes, apta para practicar natación; el rio, al igual que la playa de este sector, conforman un lugar apto para realizar caminatas, con un relajante paseo por las orillas disfrutando de sus aguas, de la flora y la fauna que circunda la zona.

Para llegar hasta este sitio es necesario contactar con el propietario para que ejecute la guianza y pueda mostrar todas las bondades de este sitio natural que está conformado por bosque primario (selva virgen) y un porcentaje bajo de bosque secundario.

Alto de la Cascada.-La caída tiene una altura de 5 metros y desemboca en el río formando en su base producto del cauce mismo, una poza de casi 2 metros de profundidad.

Ubicación

Esta cascada se encuentra ubicada en la parroquia Arapicos, cerca de la comunidad Chai a 18 Km. de la Ciudad de Palora.

Clima

La temperatura del lugar suele varían del día a la noche, cuenta con un clima agradable.

Rio Llushin.-Se ubica a 12 Km. de la parroquia urbana, el río Llushin, es considerado uno de los principales atractivos que posee el Cantón por su belleza y la poca intervención por parte del hombre, el río Amundalo es afluente de este río, y a su vez estos son tributarios del río Pastaza.

Sus aguas son cristalinas, tomando una coloración verdosa cuando su caudal aumenta, con una temperatura de 18a.C. aproximadamente.

Las aguas del río Llushing son navegables, se puede llegar a uno de sus principales componente como La Paila que es un sitio ideal para disfrutar de un baño en sus aguas frías, cristalinas y puras.

El río comienza su cauce bajo los 400 metros de altitud con un sentido noreste para luego tomar, de acuerdo a la topografía un curso circular descendente hacia el este, ruta que seguirá hacia el encuentro con el Pastaza a 5 kilómetros de Palora.

Ubicación

Río Llushin se localiza en el sector Llushín, 15.8 Km. al noroeste de la cabecera cantonal.

Extensión

El Llushin nace en el flanco septentrional oriental del macizo del volcán el altar, más precisamente en el área de los frailes, de acuerdo a la topografía un curso circular descendente hacia el este, ruta que seguirá hasta su encuentro con el

Pastaza. Aquí el río tiene un ancho de 45 metros y una profundidad de 4-15 metros.

Clima

La temperatura mínima es de 13 grados centígrados y la máxima de 32º C.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En nuestro cantón existen diversos lugares turísticos estos se caracterizan por su biodiversidad, flora y fauna, lugares recreativos y de aventura esto hace que se considere para el hotel una ***oportunidad de alto impacto***, debido a que los turistas buscan este tipo de atractivos naturales y de recreación.

FACTORES AMBIENTALES

En la actualidad no existe una ley o una norma específica de aplicación a los establecimientos hoteleros para la protección del medio ambiente, debido que son empresas que no generan contaminación alguna.

Identificación y Descripción de los Impactos Potenciales:

El desarrollo de las actividades dentro del Hotel, no tiene ningún tipo de contaminación, ya que no cuenta con maquinaría que emita gases tóxicos o contaminantes al medio ambiente.

En el caso de la evacuación de aguas servidas que genera el hotel se lo realiza mediante la utilización del alcantarillado existente en la zona.

En la eliminación de desechos se lo realiza a través del uso del servicio de recolección de basura y desechos que brinda el GAD Municipal de Palora.

Medidas de Mitigación

En el caso de algún desperfecto o daño del alcantarillado existiere en la zona, el hotel cuenta con un pozo séptico para evacuar las aguas servidas, y a su vez no generar contaminación al medio ambiente.

Si se presenta algún problema con el servicio de recolección de basura o desechos por cualquier circunstancia fuera del alcance del hotel, este dispone de unos recipientes adecuados para la acumulación de la basura y los desechos hasta que se normalice el servicio, estos recipientes están ubicados en un área que no afecte la imagen del hotel, ni genere algún tipo de contaminación al medio ambiente.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo anteriormente indicado, el hotel cuenta con adecuadas medidas de seguridad, las cuales contribuyen a preservar y cuidar el medio ambiente, evitando la contaminación; sin embargo está expuesto a cualquier cambio o fenómeno natural que pueda suceder y que no se tienen un previo aviso o advertencia, esto puede ocasionar daños tanto en las instalaciones del Hotel, como en la disminución de turistas que visiten; esto constituye una ***fortaleza de medio impacto*** para hotel.

MICROAMBIENTE

El análisis del microambiente comprende un estudio de los competidores potenciales del Hotel "Sol de Oriente", sus actuales clientes, los proveedores con quienes trabaja conjuntamente, los servicios sustitutos.

- **COMPETENCIA**

La competencia es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

El análisis de este factor permite conocer el número y la capacidad instalada de la planta y equipos de la empresa durante un periodo de tiempo; en el caso del presente estudio la competencia directa son todos los establecimientos de alojamientos (hotel, cabañas, hostales, hosterías) de primera categoría localizados en el Cantón Palora.

CUADRO No. 11

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS Y HOSTERIA EN EL CANTON

AÑOS	ESTABLECIMIENTO	No. PROMEDIO HABITACIONES	TOTAL DE HABITACIONES	No. DE PLAZA POR HABITACION	TOTAL DE PLAZAS
2011	**3**	**30**	**90**	**2**	**180**

Fuente: *GAD Municipal de Palora*
Elaborado por: *Yeny Palomeque Vásquez*

Incursión de Nuevos Competidores:

La incursión de nuevos competidores en el área hotelera es compleja por los siguientes factores:

- Los inversionistas deben contar con un capital de trabajo elevado.
- Difícil acceso a créditos por parte de las entidades financieras para incursionar en este tipo de negocios.
- En el Cantón Palora es difícil encontrar terrenos que cuenten con todos los servicios básicos para su normal funcionamiento.

- Elevado el costo de m2. de terreno.
- Falta de conocimiento del comportamiento del mercado.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La competencia existente en el mercado actual para el Hotel Sol de Oriente, constituye una ***oportunidad de alto impacto***, debido a que en el cantón es el pionero por su ubicación, comodidad, modernidad etc. Cada vez se requiere realizar innovaciones en el servicio, mejoras en la calidad del mismo, para satisfacer las necesidades de los clientes, las cuales son cada vez más exigentes.

- **PROVEEDORES**

Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que compra esos elementos.

El Hotel Sol de Oriente actualmente trabaja con algunos proveedores los mismos que son mencionados a continuación, de acuerdo al producto o servicio que entregan:

CUADRO No. 12

PROVEEDORES

MUEBLES PARA HABITACIONES	Muebles HOGAR
	Mueblería el COMBO
MENAJE PARA HABITACIONES	Distribuidor de Colchones Regina
	Comercial DUQUE
ELECTRODOMESTICOS Y EQUIPOS DE OFICINA	Almacenes la GANGA
ARTICULOS DE LIMPIEZA	ROMAR
	Bodega Mayorista SCC

Fuente: *Hotel Sol de Oriente*
Elaborado por: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta importante empresa se caracteriza por mantener limpias sus habitaciones, su decoración y mobiliario son modernos y más que toda la atención a los clientes es personalizada con suficiente disponibilidad y simpatía.

Los proveedores le consideran al Hotel Sol de Oriente como un cliente que cumple sus compromisos financieros, por lo tanto le conceden crédito en sus

compras y le brindan garantías en los productos que adquiere; considerándose como una ***oportunidad de medio impacto.***

- **CLIENTES**

Antes de analizar a los clientes de la empresa debemos conocer que ¿es cliente?

Dentro de lo que es ciclo comercial, un mismo individuo (o empresa) suele estar considerado bajo diferentes categorías, que van desde pertenecer al <<**publico-objetivo**>> de la empresa, pasando a ser luego <<**cliente potencial**>>, luego <<**comprador eventual**>>, y hasta llegar a ser <<**cliente habitual**>> o <<**usuario**>>**.** Los entes clasificados como <<**público objetivo**>> no se interesan de forma particular por el producto. El**<<cliente potencial>>,** si se interesa**,** pero todavía no se interesa en comprar, el <<**comprador eventual>>,** ya se ha decidido, y el <<**cliente habitual** o **usuario>>,** incorpora a su vida las consecuencias de la compra.

Siempre se debe considerar que tenemos dos clases de clientes, clientes internos y clientes externos; los **clientes internos** son todos los que conforman la empresa ya que de alguna manera son afectados por el producto o proceso; los **clientes externos,** son todos aquellos que se encuentran fuera de la empresa como son: proveedores y la sociedad en general.

Los clientes que más se han hospedado en el Hotel Sol de Oriente, son procedentes de la región Sierra y Amazonia lo cual ha sido tomada como base la información de las encuestas que se realizó a los clientes de dicho hotel.

Además se determinó que la mayoría de turistas que llegan al Cantón Palora son personas con una edad comprendidas de 15 a 64 años, y pertenecen generalmente a una clase social media y alta.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los actuales clientes consideran que la atención que brinda en el Hotel Sol de Oriente es buena, cuentan con adecuadas instalaciones, sin embargo no se ofrece un servicio de preventa ni postventa, esta se refiere que siempre se debe de mantener la atención, información y otros que el cliente pueda requerir eventualmente para complementar su satisfacción; por lo tanto representa una ***oportunidad de alto impacto***.

- **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En el caso de este estudio los establecimientos de alojamiento que pertenecen a la categoría de no hoteleros, serían los sustitutos del servicio que se ofrecerá; mismos se detallan a continuación:

Hostal y Hostería: Establecimientos de alojamiento que se encuentren designados por debajo de primera categoría.

El hotel, además de ofrecer el servicio de hospedaje, se promocionará otro tipo de servicios que permitan ofrecer alternativas de esparcimiento a los turistas, como tours, pesca deportiva, rafting, paseo en canoa, etc.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Considerando que el hotel y la hostería se encuentran uno en la parte urbana y las otras en la parte rural de la ciudad respectivamente; esto hace que esta importante empresa acapare a todos los clientes que llegan a la ciudad; por lo tanto esto representa una ***oportunidad de alto impacto.***

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Existen varias personas que quieren invertir en la construcción de hosterías, cabañas, etc. por el hecho de que ha mejorado la infraestructura vial(asfaltado) y ornato de la ciudad. En la actualidad se está acabando de construir una hostería en el sector rural totalmente equipada para brindar un servicio de calidad a los turistas que nos visitan.

De concretarse este proyecto, obligará a esta empresa Hotelera, a crear nuevos servicios para los turistas. Seguramente esto afectará a su rentabilidad.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de los productos sustitutos que prestan servicio en nuestro Cantón tenemos:

- El Hotel Palora, un hotel antiguo de poca capacidad que no brinda las comodidades requeridas.
- Hostería en el sector rural.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

Esta fuerza competitiva es claramente diferenciada, toda vez que es una empresa de carácter privado y cuenta con sus normas establecidas para la entrega del servicio a los clientes. Por tal razón el poder de negociación de los compradores no puede ser aceptado.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Las diferentes clases de clientes internos están sujetos a las normas y reglas establecidas por esta empresa de servicios.

En caso de los proveedores de recursos externos la negociación de los proveedores no se presenta.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

En este caso no existen competidores ya que el Hotel Palora no está en la capacidad de realizar competencia ya que no brinda los servicios necesarios a los clientes.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

	OPORTUNIDADES	PESOS	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Baja competencia en el mercado.	0.16	4	0.64
2	Existencia de leyes y organismos de control estimulan el desarrollo de actividades turísticas generando mayor confianza a los consumidores.	0.12	3	0.36
3	Buenas relaciones de negocios con los proveedores, en cuanto a garantía de productos, formas de pago.	0.12	3	0.36
4	Estabilidad política y social del país genera buena imagen a nivel internacional, uniendo la inversión extranjera e incentivando el crecimiento de visitas de turistas extranjeros al país seguro.	0.15	4	0.60
5	Crecimiento sostenido del turismo en los últimos años.	0.16	4	0.64
	AMENAZAS	**% RELATIVO**	**CALIFICACION**	**VALOR PONDERADO**
1	Inestabilidad de costos de producción afecta al precio de venta.	0.05	3	0.15
2	Los bajos niveles de ingreso de la población, limita el desarrollo de la actividad turística en el país.	0.06	3	0.18
4	Costo financiero alto y riesgos al querer acceder un préstamo bancario.	0.04	2	0.08
3	La no utilización de herramientas tecnológicas no permite optimizar recursos.	0.05	2	0.10
4	Ausencia de convenios con otras instituciones similares.	0.03	2	0.06
5	Inversiones privadas en infraestructura turística.	0.06	3	0.18
	TOTAL EVALUACION AMBIENTE EXTERNO	**1.00**	**11**	**3.35**

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE

Se manera específica se tiene aspectos favorables y desfavorables.

Refiriéndose a las condiciones externas, se observa que la organización tienen un promedio ponderado de 3.35, lo que significa que está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes de la empresa. 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.

También se deberá promover alianzas estratégicas con otras instituciones similares para tratar de disminuir los gastos y costos de operación.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Paso 1

Para el desarrollo de la matriz se tomó los resultados obtenidos de análisis externo de la empresa escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

OPORTUNIDADES:

- ✓ **Baja Competencia en el mercado.**

La competencia para el Hotel "Sol de Oriente" se constituye una de las mayores oportunidades que está aprovechando en su momento, puesto que es la única empresa hotelera que da servicio de calidad con calidez, con las exigencias que el cliente necesita.

- ✓ **Existencia de leyes y organismos de control estimulan el desarrollo de actividades turísticas generando mayor confianza a los consumidores.**

  El Gobierno está impulsando al crecimiento sostenido del turismo a nivel Nacional, con la existencia de leyes, estabilidad política y social a favor del turismo, los cuales son cada vez más exigentes

- ✓ **Buenas relaciones de negocios con los proveedores, en cuanto a garantía de productos, formas de pago.**

La economía de nuestro país ha ido mejorando en los últimos tiempos con la estabilidad política y social del gobierno de turno ya que los precios de los productos ha sido controlada, esto es una oportunidad para la empresa ya que los turistas tendrán una economía estable. De igual manera los extranjeros están

invirtiendo en nuestro país en turismo, lo cual generaría fuentes de trabajo y sumen su poder adquisitivo y por ende el movimiento económico del sector.

- ✓ **Crecimiento sostenido del turismo en los últimos años.**

El futuro del Ecuador es el turismo y para cumplir con ese objetivo el gobierno está impulsando un nuevo modelo turístico que garantice la conservación de toda la riqueza y mega diversidad, para que disfruten las futuras generaciones, es por eso que en el sector están invirtiendo en la construcción de empresas turísticas privadas como son hosterías, cabañas con la finalidad de promover el turismo.

AMENAZAS:

- ✓ **La no utilización de herramientas tecnológicas no permiten optimizar los recursos.**

Una empresa cuando desee implementar tecnología deberá prepararse muy bien para dichos cambios y planearlos cuidadosamente teniendo en cuenta el factor humano como aspecto prioritario.

Vencer la resistencia al cambio será el principal objetivo durante la implantación de una nueva tecnología, esto se puede suplir buscando siempre el desarrollo humano del personal, que tengan capacidad de análisis y que la organización

priorice las comunicaciones para que no se agreguen rumores, prejuicios y miedos que dificultarían aún más dicha implementación.

De hecho la empresa tendrá que implementar tecnología y un servicio computarizado, considerado como un factor protector para el futuro ampliamente disponible y apropiado lo cual se convertiría una fortaleza para la empresa a largo plazo.

- ✓ **Ausencia de convenios con otras instituciones similares para acaparar clientes.**

Las alianzas estratégicas también llamados acuerdos cooperativos; es uno de los principales instrumentos que deberán utilizar las empresas para resolver exitosamente los desafíos planteados por la globalización y la competitividad. En este caso la empresa no cuenta con acuerdos con ninguna empresa para enfrentar a los desafíos turísticos. Por ello se considera una amenaza para la empresa.

- ✓ **Inversiones privadas en infraestructura turística.**

Actualmente la ciudadanía se ha visto en la necesidad de invertir en infraestructura turística debido a que habido un cambio notable en cuanto a vialidad; se cuenta con vía asfaltada de primera orden desde la Troncal Amazónica hasta Palora, construcción de la regeneración urbana, construcción de infraestructura básica en los barrios; es por eso que se ha tenido más afluencias de

turistas nacionales y extranjeros por conocer y disfrutar de los paisajes, ríos, cascadas y lo más importante la calidez de su gente. Por lo que se convertiría una amenaza para la empresa hotelera "Sol de Oriente", teniendo que realizar innovaciones en cuanto a servicio para mantener a los clientes satisfechos.

Paso 2

Se asignó una ponderación a cada factor: los valores oscilan entre 0,00 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito del Hotel.

Paso 3

Se asignó una calificación de 1 al 4 a 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.

La cuantificación del puntaje en el Análisis Externo, se realizó sobre la base de los siguientes valores:

CALIFICACION	
1	AMENAZA MAYOR
2	AMENAZA MENOR
3	OPORTUNIDAD MENOR
4	OPORTUNIDAD MAYOR

Paso 4

Se multiplica cada ponderación por la calificación asignado a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5

La sumatoria de los resultados ponderados da un valor mayor a 2,5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 3.35, existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas.

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA HOTELERA "SOL DE ORIENTE"

DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos: **ABAB PEÑAFIEL HENRY MILTON**

Fecha de nacimiento: **10/06/1979**

Cuidad Natal: **PALORA**

Teléfonos: **03-2-312-701**

Correo electrónico: **www.henryabad1079@hotmail.com**

Estudios: Primaria ( ) Secundaria (X) Superior ( )

1.- ¿Cómo fue financiado la construcción de esta importante empresa Hotelera?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El Gerente propietario de Hotel Sol de Oriente ha sido unas de las personas que ha tenido que emigrar al exterior (Estados Unidos) en el año 1997, desde muy temprana edad con la aspiración de mejorar las condiciones de vida. Luego de varios años de trabajo y por sugerencia de sus padres, le incentivaron que invirtiera en la construcción de una empresa Hotelera, considerando que había mejorado la infraestructura vial (asfaltado), afluencia de turistas, ornato de la

ciudad y lo más importante solo había un Hotel que no reúne las exigencias de los clientes.

Desde hace cuatro años que regreso del exterior el Hotel ya estaba construido, en la actualidad está siendo administrado por su propietario, siendo una de las pioneras en la ciudad. Lo construyo con capital propio.

El Hotel cuenta con amplias y adecuadas instalaciones para la entrega del servicio que satisfagan favorablemente las necesidades de sus clientes; estas instalaciones reciben continuamente mantenimiento para brindar un servicio adecuado. Esto constituye una ***fortaleza de alto impacto*** para el Hotel.

2.- ¿Cuantos empleados tiene trabajando en la empresa?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como propietario de la empresa Hotelera ha manifestado que tiene trabajando cuatro empleados: una contadora, una recepcionista y dos camareras, en algunos casos la atención también es personalizada cuando es necesario. Lo que se considera una ***debilidad de alto impacto.***

3.- ¿El salario a sus empleados son cancelados como establece la Ley?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El gerente ha manifestado que no cancela a sus empleados como establece la Ley, solo les concede quince días de vacaciones cuando cumplen el año de trabajo. De hecho, no tiene contratos escritos con los empleados.

Aumentar la motivación de los empleados únicamente es a través de un salario. La motivación corresponde a una actitud vital de las personas frente al trabajo y los retos, que depende en gran manera de la idiosincrasia de cada cual, y que es fuertemente influenciada por el entorno. En ese sentido la tarea de los directivos y jefes no es tanto motivar a sus colaboradores, como evitar que se desmotiven. De esta manera se considera que es una ***debilidad de alto impacto.***

4.- ¿Realiza cambio de personal permanentemente o los mantiene?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente manifiesta que los ha mantenido a algunos empleados por el hecho de que han respondido eficientemente con su trabajo y a otros no por no convenir a los intereses de la empresa. Considerándose una ***fortaleza de medio impacto***.

5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna con sus empleados?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente ha manifestado que es satisfactorio y no tiene mayor inconveniente en cuanto a comunicación.

La comunicación interna debe ser bidireccional y constante. Es un error plantearla únicamente en sentido descendente: De los jefes hacia lo subordinados. Precisamente ahí radica la diferencia entre comunicación e información. Para que haya comunicación, debe existir la posibilidad de respuesta. Por lo que se considera una ***fortaleza de medio impacto.***

6.- ¿La inversión realizada en la empresa le satisface económicamente a Ud.?.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente manifiesta que no es mucho las ganancias pero está conforme con su empresa hotelera. Lo que se considera una ***fortaleza de alto impacto.***

7.- ¿Que cursos o talleres ha recibido durante la administración de la empresa hotelera?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Ninguno, ya que al momento le gustaría tomar talleres sobre atención al cliente y como atraer al turista. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto***.

8.- ¿Le gustaría promocionar su empresa a través de eventos sociales?.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Manifiesta que si le gustaría pero tendría que construir un local para poder realizar los eventos. Considerándose una ***debilidad de alto impacto***.

9.- ¿Le gustaría invertir en proyectos turísticos?.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente manifiesta que sí, pero que no sabe cómo podría empezar a desarrollar este importante proyecto. Lo que se considera una ***debilidad de alto impacto***.

10.- ¿En lo posterior mejoraría la infraestructura del Hotel?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente manifiesta que si, en la construcción de más habitaciones, garaje, etc. Lo que se considera una ***debilidad de medio impacto.***

11.- ¿Cree que sería necesario contratar un guardia de seguridad ante los últimos acontecimientos sucedidos en el cantón?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente me ha manifestado que si sería necesario ya que en algunas ocasiones él ha tenido que hacer guardia o su vez paga a alguien cuando es necesario; más que todo para cuidar los vehículos que quedan fuera del garaje que es muy reducido. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto.***

12.- Tiene secretaria- contadora la empresa o averigua cuando necesita?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente ha manifestado que tiene solo contadora, para poder realizar las declaraciones mensuales para el Servicio de Rentas Internas (SRI) lo cual cancela una bonificación. Por lo que se considera una ***fortaleza de medio impacto.***

13.- ¿Está afiliado a la Cámara de Turismo?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente ha manifestado que está afiliado a la Cámara de Turismos de Morona Santiago, ya que es un requisito para el funcionamiento de la empresa. Las ventajas con esta empresa es que se debe mantener convenios con esa institución con la finalidad realizar contactos con turistas, se dicte cursos o talleres. Pero hasta el momento no han realizado ninguno de estos eventos. Lo que se considera una ***amenaza de medio impacto.***

14.- ¿Le gustaría implementar una página web para promocionar su empresa a nivel nacional e internacional?

ANALISIS E INTERPRETACION:

El señor gerente ha manifestado que tiene correo electrónico personal para cualquier situación de la empresa. La empresa no tiene página Web, lo cual si cree conveniente instalar este medio informativo para que conozcan más de cerca los clientes los servicios que ofrecemos y puedan informarse de una mejor manera.

Una página web es considerada un buen medio para informar, comunicar y difundir información a costos muy bajos. La empresa carece de este servicio por lo que se considera una ***amenaza de alto impacto.***

15.- ¿Que épocas del año ha tenido más clientes hospedándose?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente ha manifestado que la épocas que más clientes ha tenido son de fin de año, Vacaciones, Fiestas de Carnaval, Periodo de vacaciones y por las fiestas de Aniversario de Cantonización de Palora. Considerándose una ***fortaleza de alto impacto.***

16.- Ha realizado alianzas estratégicas con otras instituciones u organizaciones, grupos sociales con la finalidad de atraer clientes?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente me ha manifestado que no ha mantenido alianzas estratégicas.

Una Alianza Estratégica es la oportunidad de aprovechar el dinero de otros, a fuerza del Marketing de otros, la credibilidad de otros, los productos o servicios de otros, las habilidades de otros, para generar nuevas oportunidades de negocio. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto.***

17.- Ha realizado publicidad de la empresa?

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El señor gerente ha manifestado que por dos ocasiones ha hecho en los periódicos de mayor circulación de la provincia, desde la existencia de la empresa. La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Considerando de esta manera una ***debilidad de alto impacto***.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA

"SOL DE ORIENTE"

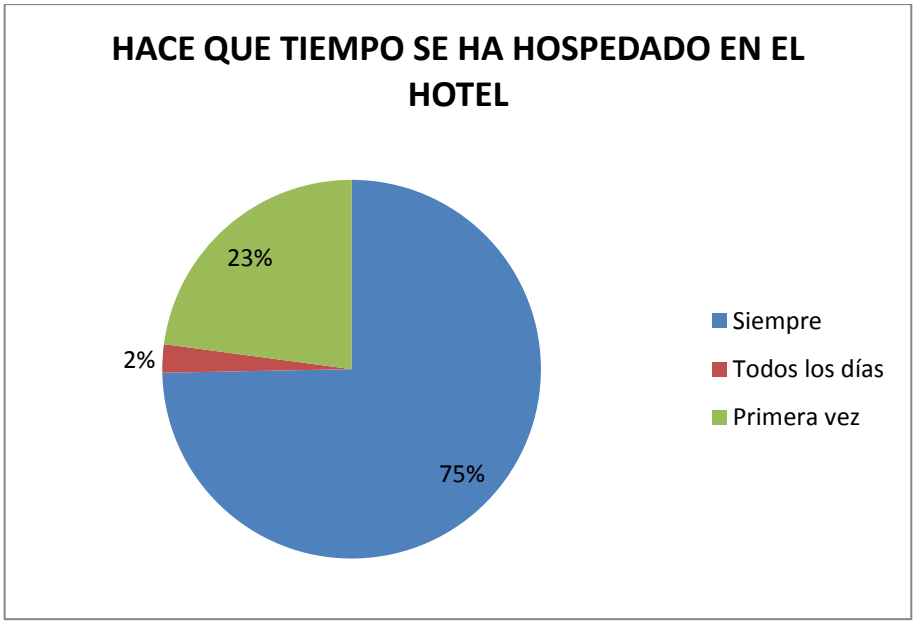
1.- ¿Desde hace que tiempo usted se ha hospedado en el Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 13

Desde hace que tiempo se ha hospedado en el Hotel	No.	Porcentaje
Una semana	77	31%
Un mes	36	15%
Un año	130	52%
Estadía permanente	6	2%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 12



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En un porcentaje del 52% por ciento se hospedan más o menos al año, a la semana se hospedan en un 31%, al mes se hospedan en un porcentaje del 15% y estadía permanente en un 2%.

Hay clientes que se hospedan por hacer turismo, los clientes que se hospedan a la semana y al mes son por hacer comercio, por placer y otras actividades similares; también hay clientes que su estadía es permanente por carecer de cuartos de arriendo para una sola persona por lo que mejor optan por arrendar un cuarto de hotel que les resulta mucho más conveniente. Considerando para el hotel una ***fortaleza de alto impacto.***

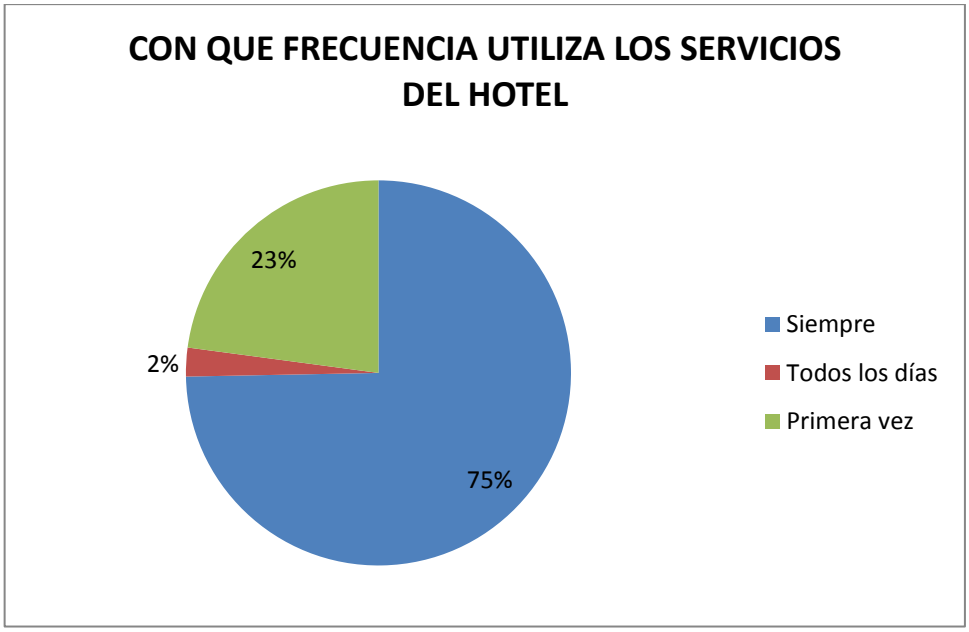
2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 14

Con que frecuencia utiliza los servicios del Hotel	**No.**	**Porcentaje**
Siempre	186	75%
Todos los días	6	2%
Primera vez	57	23%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 13



Fuente: *Encuesta a los clientes.*
Elaborado: *YenyPalomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la utilización de los servicios de la empresa: tenemos que el 75% utilizan siempre, el 23% por primera vez, el 2% todos los días, y el 8% no han utilizado.

Se deduce en este caso que los clientes siempre utilizan esta empresa hotelera por contar los servicios básicos y necesarios para hospedarse. Considerándose de esta manera una ***fortaleza de medio impacto*** para la empresa.

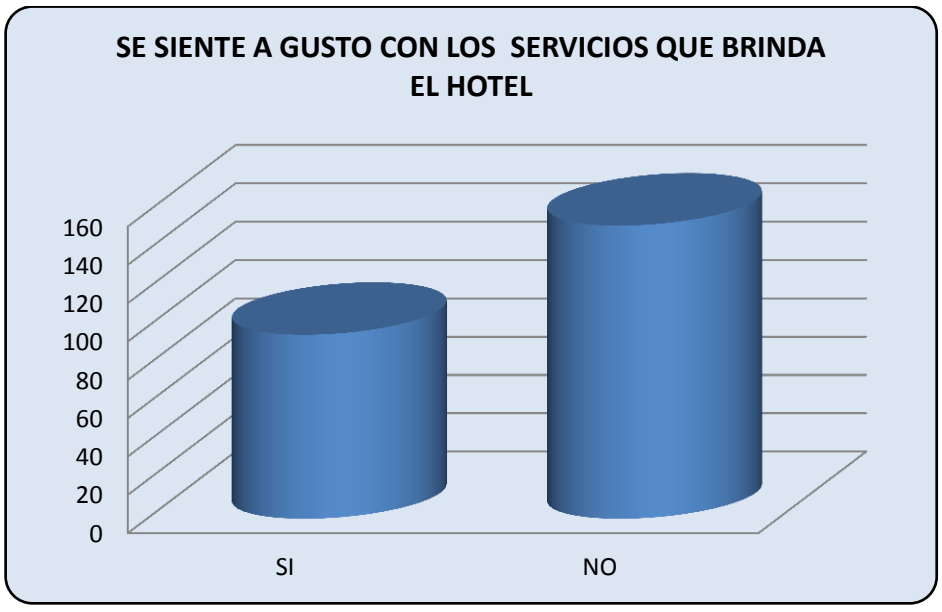
3.- ¿Cómo cliente del Hotel Sol de Oriente se siente a gusto con los servicios que brinda el Hotel?

CUADRO No. 15

Se siente a gusto con los servicios del Hotel	No.	Porcentaje
SI	96	38%
NO	153	62%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 14



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto al servicio que brinda el hotel se puede notar que el 38% de los clientes se sienten a gusto con los servicios que brinda la empresa Hotelera y en un 62% que no.

Esto quiere decir que los clientes no están conformes con los servicios que brinda la empresa por carecer de varios servicios y que son indispensables para el cliente. Por lo tanto se considera una ***debilidad de alto impacto*** para esta empresa Hotelera.

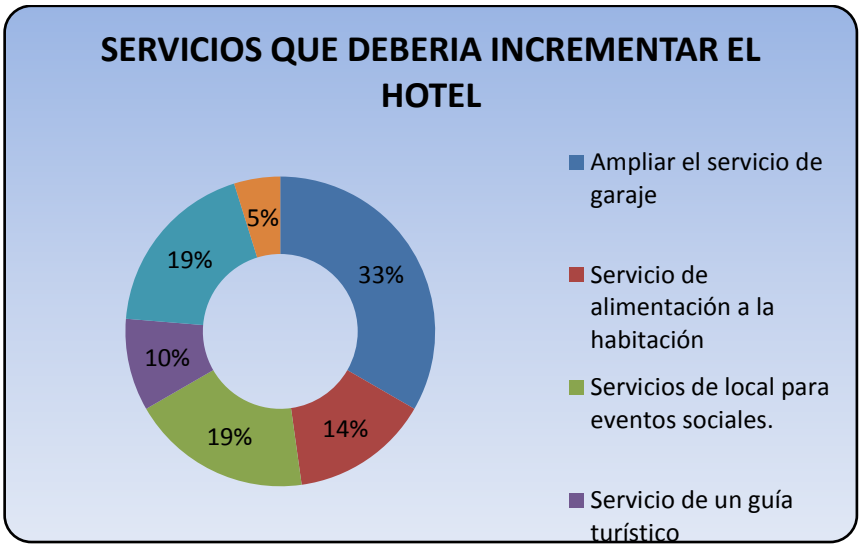
4.- ¿Enumere los servicios que debería incrementar el Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 16

Servicios que debería incrementar el Hotel	**No.**	**Porcentaje**
Ampliar el servicio de garaje	83	33%
Servicio de alimentación a la habitación.	36	14%
Servicios de local para eventos sociales.	47	19%
Servicio de un guía turístico	24	10%
Servicio de teléfono de línea directa.	47	19%
Otros (acceso a Internet)	12	5%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 15



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada se puede notar que en un 33% los clientes necesitan se amplié el servicio de garaje, luego en un 19% se necesita un local para eventos sociales ya que no existe en la ciudad, en un 19% se requiere de servicio de teléfono de línea directa ya que varias habitaciones carecen de este servicio, en un 14% también se necesita del servicio de alimentación a la habitación, en un 10% solicitan el servicio de un guía turístico ya que se hospedan grupos de personas que hacer turismo ya que la ciudad es considerada como ciudad turística; y, por ultimo 5% el servicios de acceso a internet que también carece la empresa de este servicio.

Por lo que se puede apreciar que en algunos casos le falta implementar a esta importante empresa varios servicios y en otros casos ampliarlos. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto***.

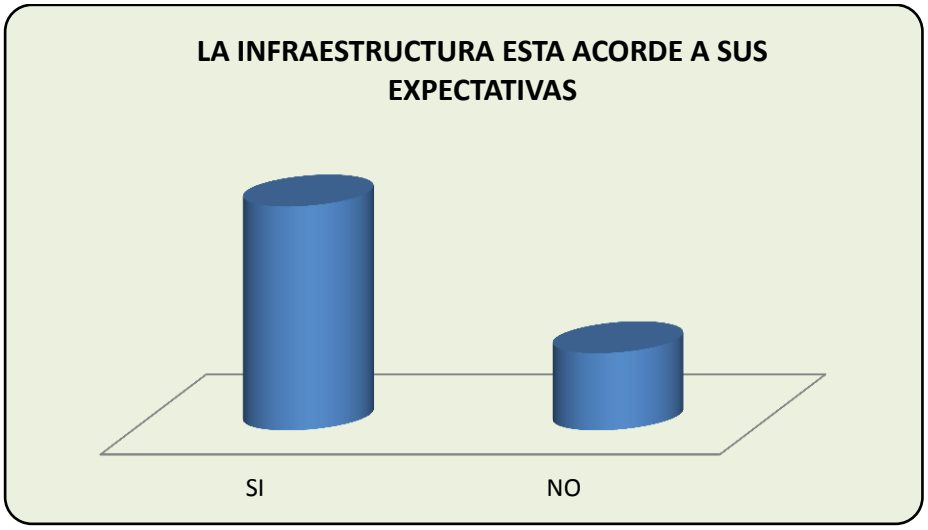
5.- ¿La infraestructura del Hotel está acorde a sus expectativas?

CUADRO No. 17

La Infraestructura está acorde a sus expectativas	No.	Porcentaje
SI	134	54%
NO	115	46%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 16



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada se puede notar que el 54% de los encuestados la infraestructura del hotel está acorde a sus expectativas y el 46% no está acorde. Esto quiere decir quela mayoría de clientes están conformes con la infraestructura hotelera y el resto de clientes no, ya que no cumplen con las expectativas. Considerándose una debilidad ***de medio impacto*** para la empresa.

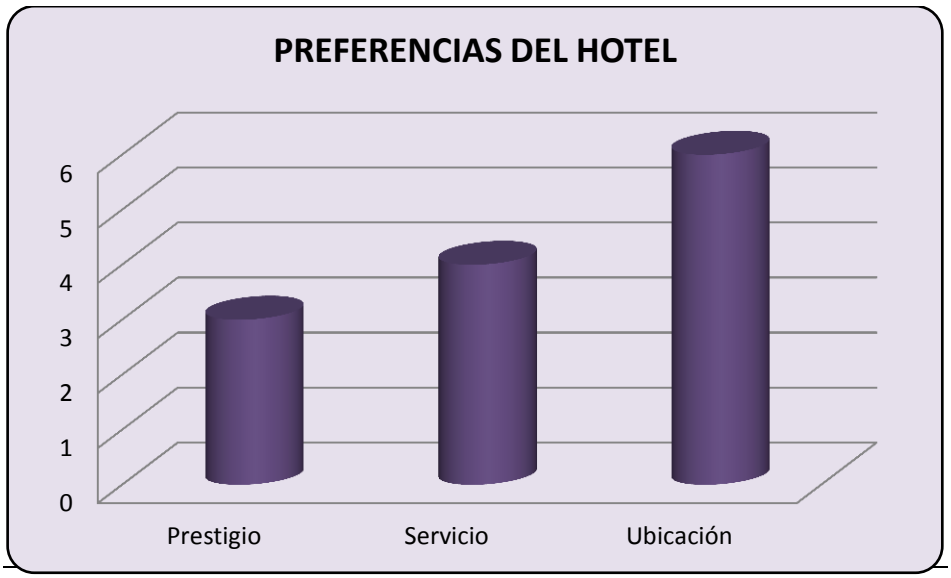
6.- ¿Por qué prefiere usted el Hotel Sol de Oriente?.

CUADRO No. 18

Preferencias del Hotel	**No.**	**Porcentaje**
Prestigio	57	23%
Servicio	77	31%
Ubicación	115	46%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 17



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Tenemos en un porcentaje del 46% prefieren por su ubicación, seguido con el 46% por servicio, y por prestigio en un 23%.

Los clientes prefieren hospedarse en esta empresa hotelera por su ubicación, el mismo que se encuentra en pleno centro de la ciudad y por la atención cordial y personalizada. Considerando una ***fortaleza de alto impacto*** para el Hotel.

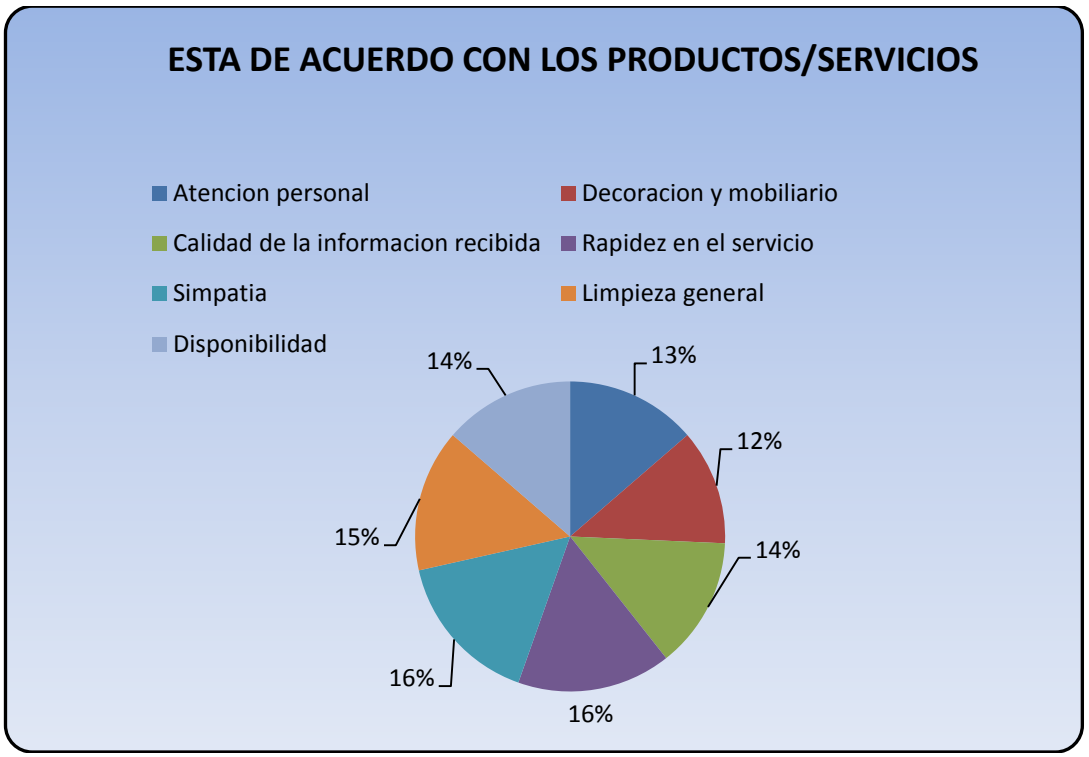
7.- ¿Señale con una X; esta Ud. de acuerdo con los productos/servicios que brinda el Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 19

Está de acuerdo con los productos/servicios	**No.**	**Porcentaje**
Atención al cliente	34	14%
Decoración y mobiliario	30	11%
Calidad de la información recibida	34	14%
Rapidez en el servicio	40	16%
Simpatía	40	16%
Limpieza general	37	15%
Disponibilidad	34	14%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 18



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de los encuestados se puede notar que los clientes están de acuerdo con algunos servicios, como son: rapidez en el servicio y simpatía en un 16%, seguido de esto limpieza general en un 15%, calidad de la información recibida, atención al cliente y disponibilidad en un 14%, decoración y mobiliario en un 11%.

Se puede apreciar que la mayoría de los clientes están de acuerdo con la rapidez en el servicio y simpatía que tienen con los clientes, también la limpieza del hotel ha sido muy importante durante su estadía lo que se han llevado una buena imagen de la empresa, la atención al cliente, calidad de la información recibida y

disponibilidad, también ha sido primordial y por último la decoración y mobiliario tiene que ser renovado. Por lo que se considera una ***fortaleza de medio impacto*** para esta importante empresa.

8.- ¿Le gustaría que contara con una sala de reuniones?

CUADRO No. 20

Le gustaría que contara con una sala de reuniones	No.	Porcentaje
SI	230	92%
NO	19	8%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 19

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a que contara con una sala de reuniones, en un 92% manifiestan que sí y el 8% que no.

Esto quiere decir que la mayoría de clientes de la empresa les gustaría que contaran con una sala de reuniones para poder desarrollar sus actividades con normalidad.

Además existen grupos de personas que se hospeda por turismo o por representar en algún evento y se han visto en la necesidad de contar con un local amplio y adecuado, para poder vestirse, dialogar, capacitarse, etc. Considerándose para la empresa una ***debilidad de alto impacto***.

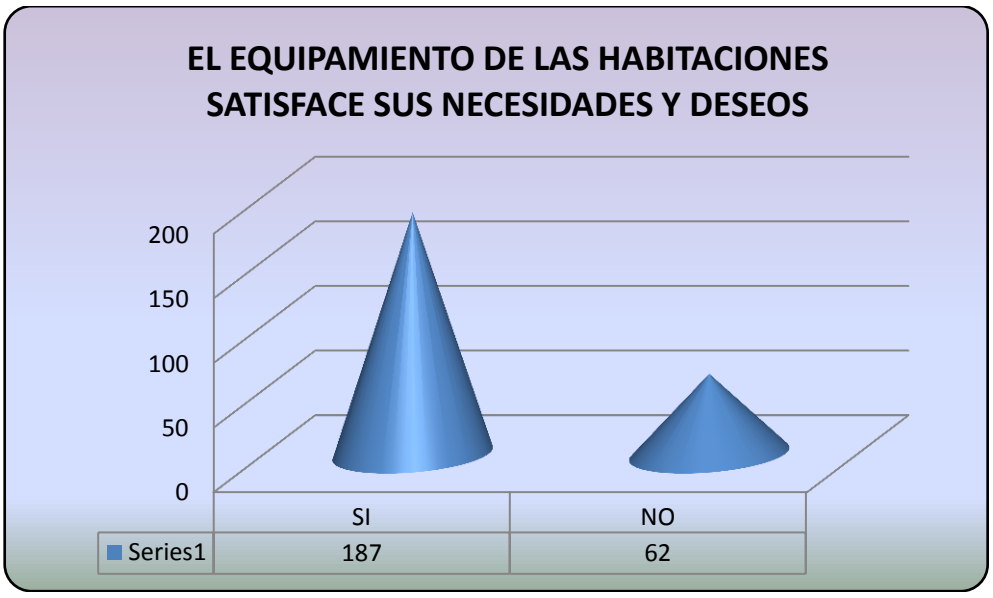
9.- ¿El equipamiento de las habitaciones satisface sus necesidades y deseos durante su estadía?

CUADRO No. 21

Equipamiento de habitaciones	**No.**	**Porcentaje**
SI	187	75%
NO	62	25%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 20



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas manifiestan que el 75% satisfacen sus necesidades y deseos durante su estadía y el 25% que no lo satisfacen.

Se deduce en este caso, que el equipamiento de sus habitaciones para la mayoría de los clientes les resulta óptimo. Sin embargo hay que considerar que nunca está por demás los cambios. En este caso ya se hace necesario arreglos en paredes, lámparas, así como pintura interna y externa del hotel. Por lo que se considera una ***fortaleza de medio impacto*** para la empresa.

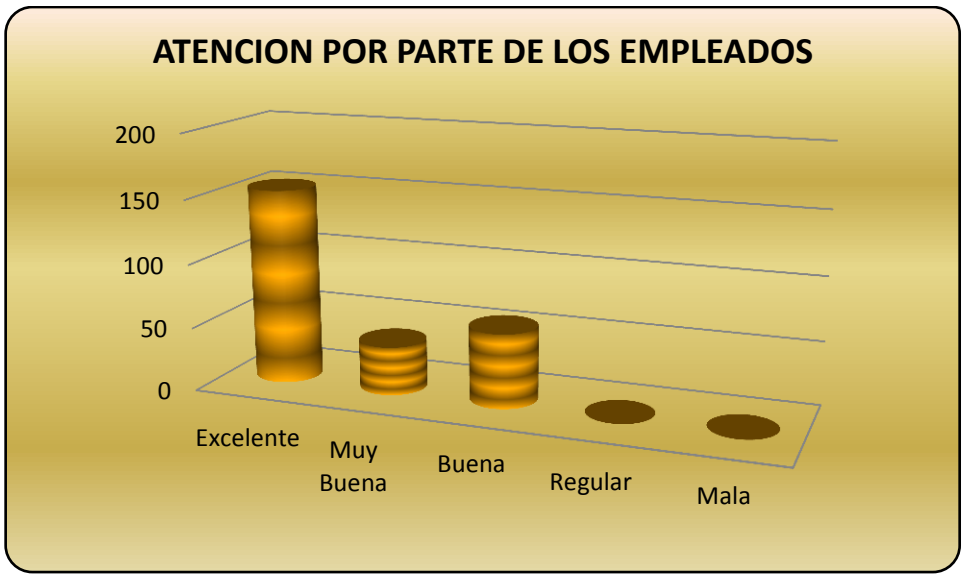
10.- ¿Cómo califica Ud. la atención que ha recibido por parte de los empleados del Hotel?

CUADRO No. 22

Atención de los empleados	No.	Porcentaje
Excelente	153	62%
Muy Buena	38	15%
Buena	58	23%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 21



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas clientes de la empresa, el 62% la atención por parte de los empleados es excelente, el 15% muy buena, el 23% buena, no existe regular ni mala.

Al momento de la encuesta la mayoría de clientes están conformes con la atención recibida por parte de los empleados por su gentileza, amabilidad y cordialidad. Por lo que se considera una ***fortaleza de alto impacto*** para la empresa.

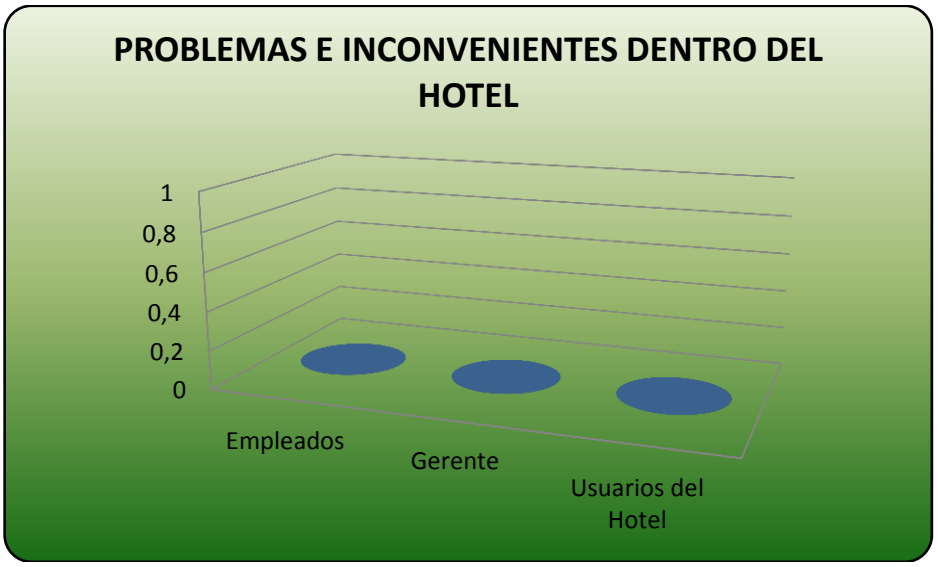
11.- ¿Se ha presentado problemas e inconvenientes dentro del Hotel durante su estadía?

CUADRO No. 23

Inconvenientes dentro del Hotel	**No.**	**Porcentaje**
Empleados	0	0%
Gerente	0	0%
Usuarios del Hotel	0	0%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 22



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto si han tenidos problemas e inconvenientes dentro de la empresa; los clientes manifiestan que no han tenido problemas de ninguna clase ni con empleados, gerente ni usuarios. Considerándose una ***fortaleza de alto impacto*** para el Hotel.

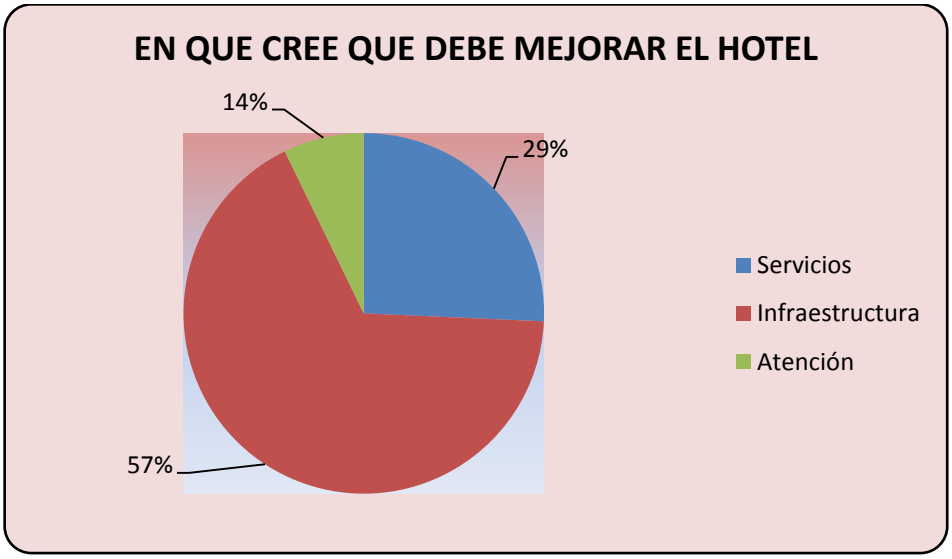
12.- ¿En qué cree que debe mejorar el Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 24

Mejorar el Hotel	No.	Porcentaje
Productos /Servicios	71	29%
Infraestructura	142	57%
Atención	36	14%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 23



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser consultados a los clientes sobre en que debe mejorar la empresa Hotelera, nos han manifestado que deben mejorar el 57% en infraestructura, luego el 29% en servicios, el 14% en atención.

En este caso los clientes manifiestan que deben mejorar la infraestructura hotelera, también se debe implementar el servicio de TV por cable, acceso a internet. Considerándose una ***debilidad de alto impacto*** para esta empresa.

13.- ¿Que sugerencias solicitaría Ud. Para el administrador de la empresa del Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 25

Sugerencias para el Administrador	No.	Porcentaje
TV por cable	77	31%
Documentos de entretenimiento y lectura	19	7%
Mantenimiento de las habitaciones	57	24%
Publicidad del Hotel	77	31%
Uniformes para los empleados	19	7%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 24

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada sobre que sugerencias daría al administrador de la empresa los clientes han manifestado que el 31% se haga publicidad, el 31% necesitan TV por cable, el 24% mantenimiento de las habitaciones, el 7% uniformes para los empleados y el 7% documentos de entretenimiento y lectura.

Esto nos quiere decir que deben hacer publicidad del Hotel para su mejor ubicación y servicios a prestarse; de igual manera necesitan durante su estadía el servicio de TV por cable para un mejor descanso y entrenamiento; mantenimiento de las habitaciones como pintado, arreglo de puertas y luces ya que las habitaciones carecen de mucha humedad; y, que también se ha visto necesario

posean algún distintivo para los empleados de la empresa. Considerándose una ***debilidad de alto impacto*** para esta empresa.

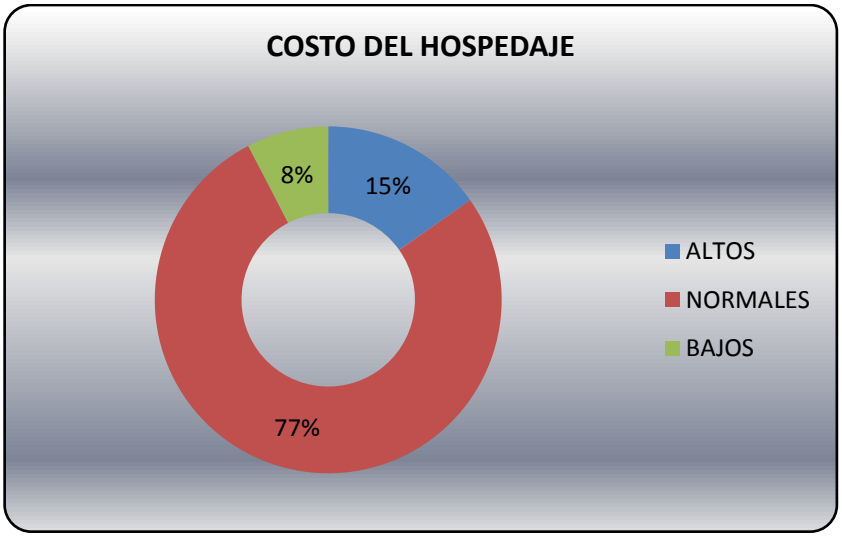
14.- ¿Considera Ud. que los precios que actualmente se cobra en el Hotel son?

CUADRO No. 26

Costo de hospedaje	No.	Porcentaje
ALTOS	38	15%
NORMALES	192	77%
BAJOS	19	8%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 25



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la encuesta realizada a los clientes del Hotel el 77% son normales, el 15% son altos y el 8% son bajos.

Al momento de la encuesta la mayoría de clientes están de acuerdo con el costo del hospedaje que son normales; otros clientes en cambio han manifestado que están altos y otros nos han manifestado que son bajos considerando que se hospedado clientes de diversas clases sociales. Considerándose una ***fortaleza de alto impacto*** para esta empresa hotelera.

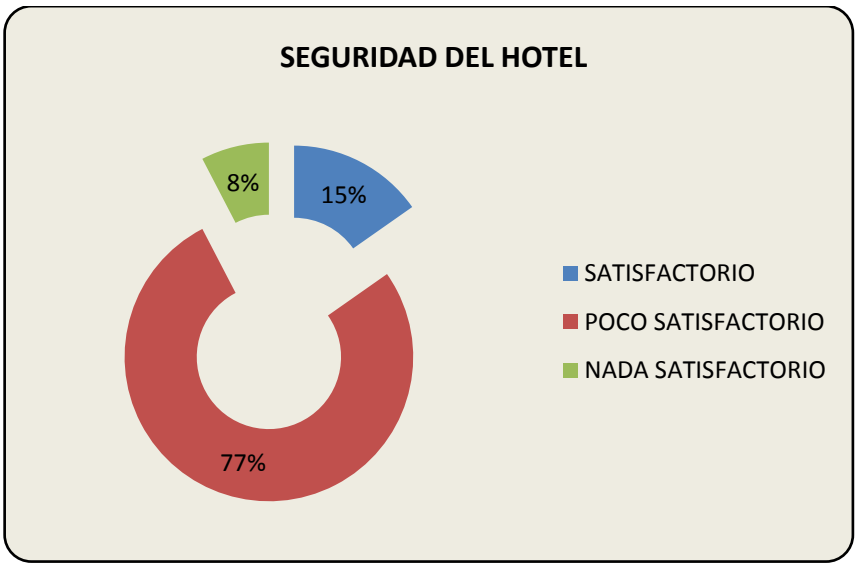
15.- ¿Considera que la seguridad del Hotel es?

CUADRO No. 27

Seguridad del Hotel	No.	Porcentaje
SATISFACTORIO	153	62%
POCO SATISFACTORIO	96	38%
NADA SATISFACTORIO	0	0%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 26



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se puede apreciar que el38% de los encuestados no están satisfechos con la seguridad del Hotel, el 62% están satisfechos y el 0% manifiestan nada satisfechos.

En este caso la mayor parte de clientes no están satisfechos con la seguridad del Hotel ya que el hotel debería contar con un guardia de seguridad. Considerándose una ***debilidad de alto impacto*** para el Hotel.

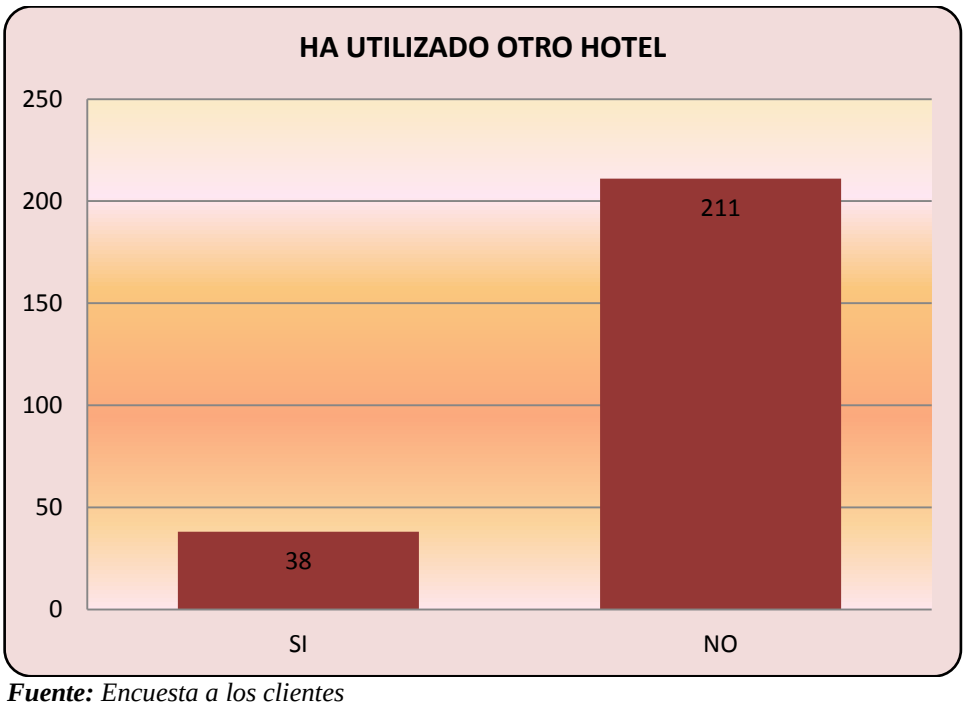
16.- ¿Ha utilizado otro Hotel a parte del Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 28

Ha utilizado otro Hotel	No.	Porcentaje
SI	38	15%
NO	211	85%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 27



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser consultados a los clientes sobre si ha utilizado otro Hotel, el 15% nos dicen que sí; y el 85% que no lo han utilizado.

En este caso, la mayoría de clientes se hospedan en el Hotel Sol de Oriente, por considerarse una empresa de prestigio y por ser más conocida en el cantón. Considerándose una ***fortaleza de alto impacto.***

17.- ¿A través de qué medios se enteró que existe el Hotel Sol de Oriente?

CUADRO No. 29

A través de qué medios se enteró de la existencia del Hotel	**No.**	**Porcentaje**
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Periódico	0	0%
Referencia Personal	211	85%
Acceso a Internet	0	0%
Teléfono de línea directa	38	15%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 28

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado: *Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser consultados a los clientes sobre cómo se informaron de la existencia del Hotel, el 85% manifiestan que es por referencia personal y el 15% por teléfono.

En este caso, al estar ubicado el Hotel en un pueblo relativamente pequeño, la principal forma de enterarse de su existencia es a través de sus amistades. Una herramienta utilizada en el marketing, que es el de boca en boca. Considerándose una ***debilidad de alto impacto.***

18.- ¿Cree Ud. Que debería promocionar el Hotel Sol de Oriente a nivel Regional y Nacional a fin de promover el turismo en el cantón?

CUADRO No. 30

Se Debería Promocionar el Hotel	No.	Porcentaje
SI	249	100%
NO	0	0%
TOTALES:	**249**	**100%**

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

GRÁFICO No. 29

Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

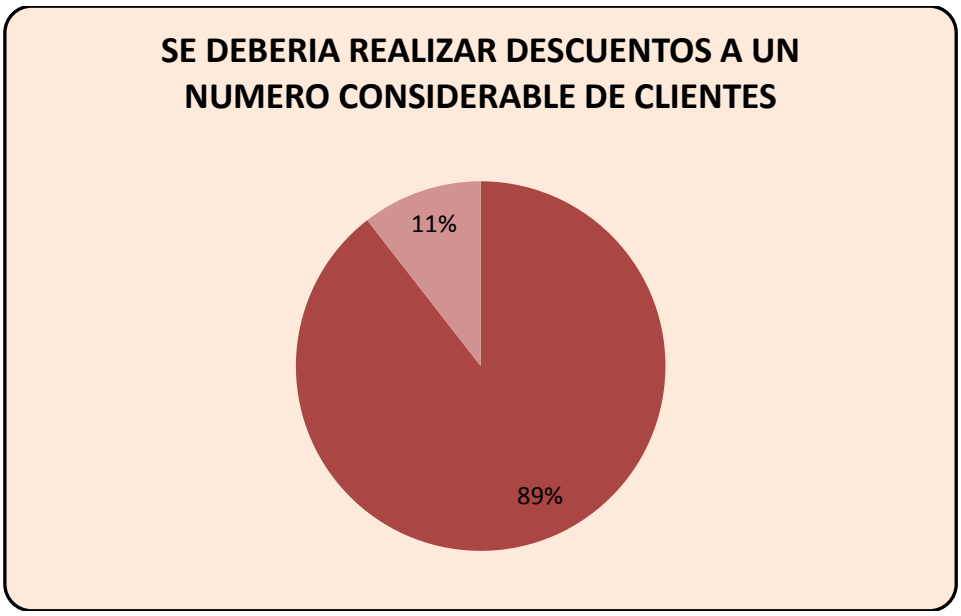
El 100% de los encuestados manifiestan que se debería promocionar el Hotel Sol de Oriente a nivel Regional y Nacional con la finalidad de acaparar más clientes y su rentabilidad sea mucho mejor. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto*** para el Hotel.

19.- ¿Cree usted que debería realizar descuentos por hospedarse un número considerable de clientes?

CUADRO No. 31

Se debería realizar descuentos a un número considerable de clientes	**No.**	**Porcentaje**
SI	223	89%
NO	26	11%
TOTALES:	**249**	**100%**

GRÁFICO No. 30



Fuente: *Encuesta a los clientes*
Elaborado:*Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las encuestas realizadas se puede notar que el 89% creen que deberían realizar descuentos a un número considerable de clientes y el 11% que no.

Los clientes han manifestado que debería ser muy lógico que se realice descuentos a un número considerable de clientes ya que se hospedan en grupo; sin embargo esta política no mantiene el hotel para los clientes. Por lo que se considerar que es una ***debilidad de medio impacto*** para la empresa.

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL SOL DE ORIENTE

De la encuesta dirigida a los empleados del Hotel "Sol de Oriente" se puede observar que los empleados que trabajan en esta empresa son mayores de edad, perciben un ingreso mensual de doscientos dólares cada uno, con un nivel de estudios medio; además de estar preparándose personalmente. Los resultados son los siguientes:

1.- Trabaja a tiempo completo?

CUADRO No. 32

Trabaja a tiempo completo	No.	Porcentaje
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 31

Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados que trabajan en esta empresa Hotelera, trabajan a tiempo completo, con un solo día de descanso a la semana. Además en algunos casos se les obliga a trabajar a los empleados fuera de las horas normales. De esta manera se está explotando al trabajador ya que su horario normal sería de 48 horas laborables a la semana.

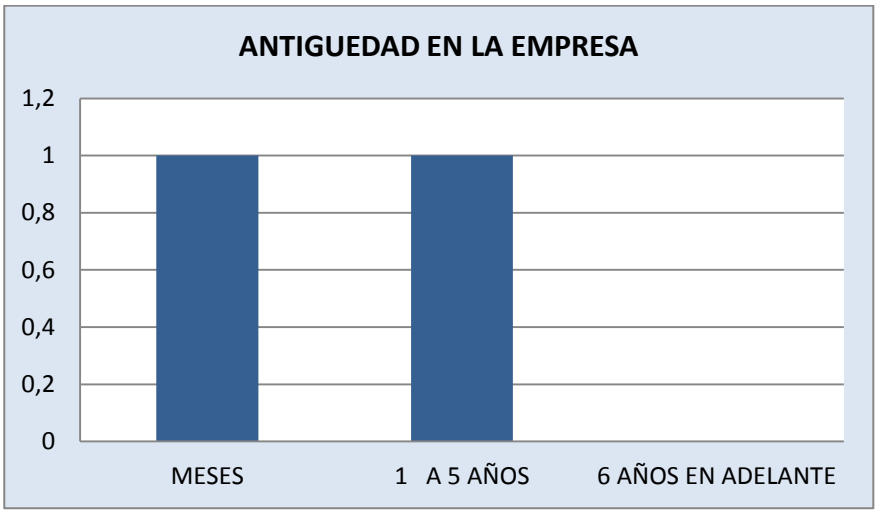
Se debería contratar más personal para que trabaje en la empresa, considerando que es muy grande y tiene muchos clientes. Con esto antecedentes para la empresa es una ***debilidad de alto impacto.***

2.- ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

CUADRO No. 33

Antigüedad en la empresa	No.	Porcentaje
Meses	1	25%
1 a 5 años	3	75%
6 años en adelante	0	0%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 32



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

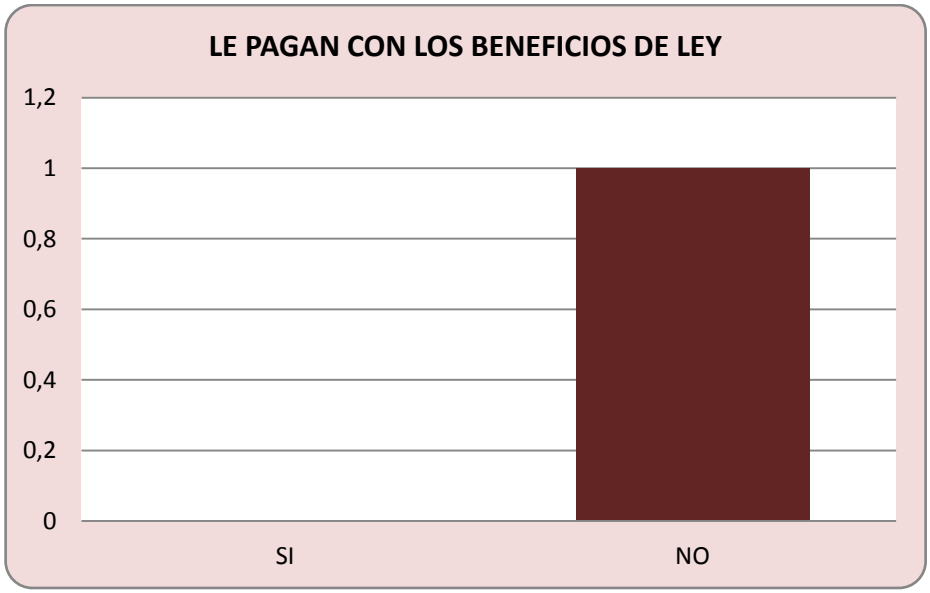
La mayoría de los empleados tienen años trabajando en la empresa, a pesar de eso no se les ha estimulado con un salario justo, para que se sientan involucrados y comprometidos dentro de la empresa. Hay que tomar en cuenta que en el sector no existe fuentes de trabajo lo que les obliga a permanecer con ese empleo. Lo que se considera una ***fortaleza demedio impacto.***

3.- El dueño de la empresa le contrato con todos los beneficios de ley?

CUADRO No. 34

Le pagan con todos los beneficios de Ley	**No.**	**Porcentaje**
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 33



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

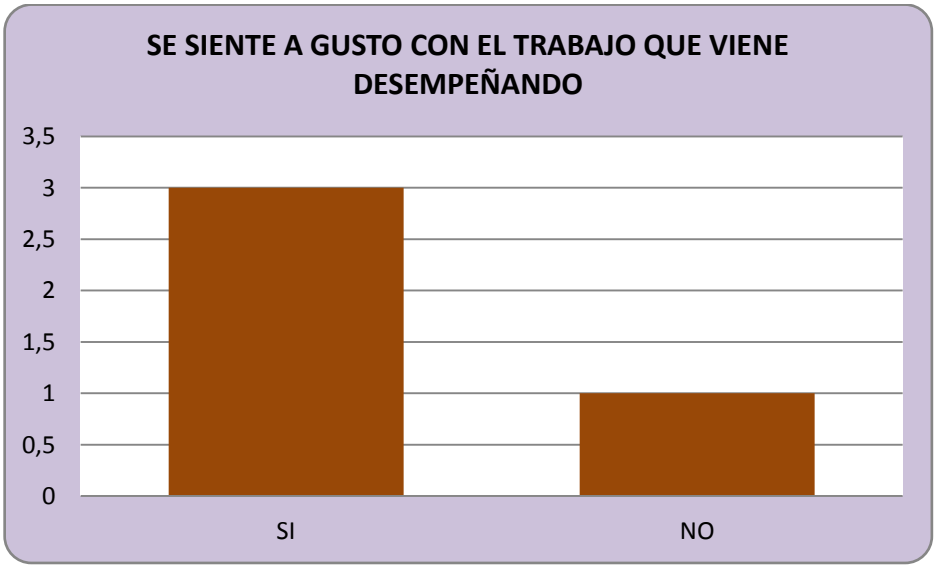
Los empleados han manifestado que no les pagan con los beneficios de Ley, a pesar que vienen trabajando años en la empresa. Lo cual están vulnerando sus derechos que por ley les corresponde. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto***.

4.- Se siente a gusto con el trabajo que viene desempeñando?

CUADRO No. 35

Se siente a gusto con el trabajo	No.	Porcentaje
SI	1	75%
NO	3	25%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 34



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

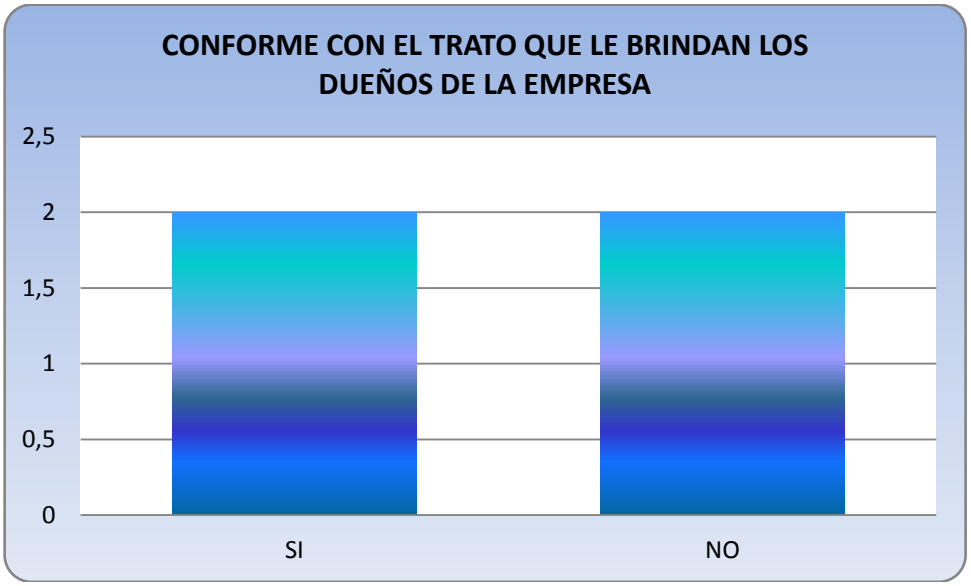
La mayoría de los empleados manifiestan que les gusta realizar las tareas a ellos encomendadas; se mantienen en el trabajo ya que es difícil conseguir en el sector. Por lo que se considera una ***fortaleza de medio impacto.***

5.- Esta conforme con el trato que le dan los dueños de la empresa?

CUADRO No. 36

Trato al personal	No.	Porcentaje
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 35



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

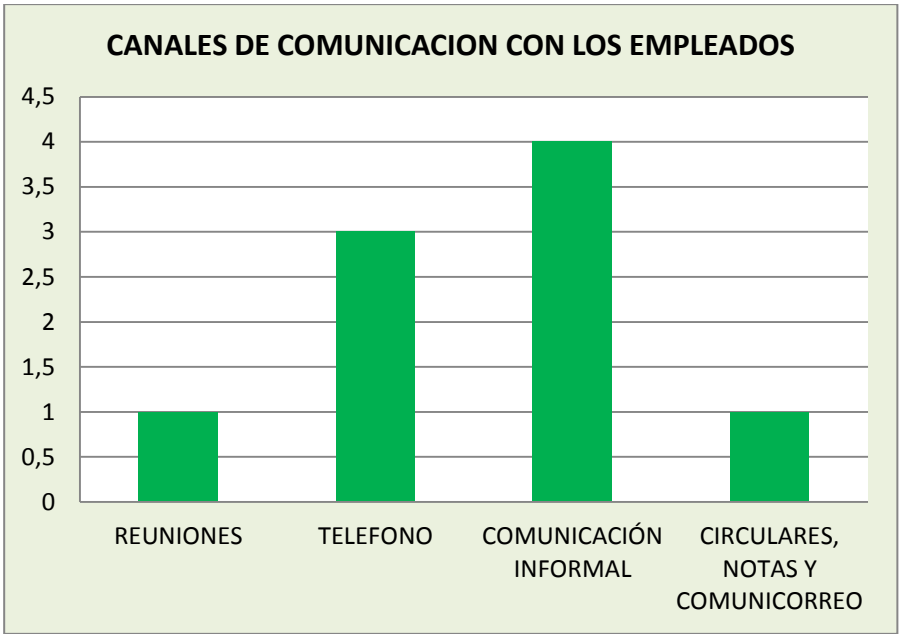
Los empleados han manifestado que no han tenido maltrato alguno de parte de los jefes. Lo cual se considera una ***fortaleza de alto impacto*** para la empresa.

6.- Señale con una X como utiliza su jefe los siguientes canales de comunicación?

CUADRO No. 37

Utiliza los siguientes canales de información	**No.**	**Porcentaje**
Reuniones	1	25%
Teléfono	3	75%
Comunicación Informal	4	100%
Circulares, Notas, Comunicorreo	1	25%
TOTALES:		

GRÁFICO No. 36



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

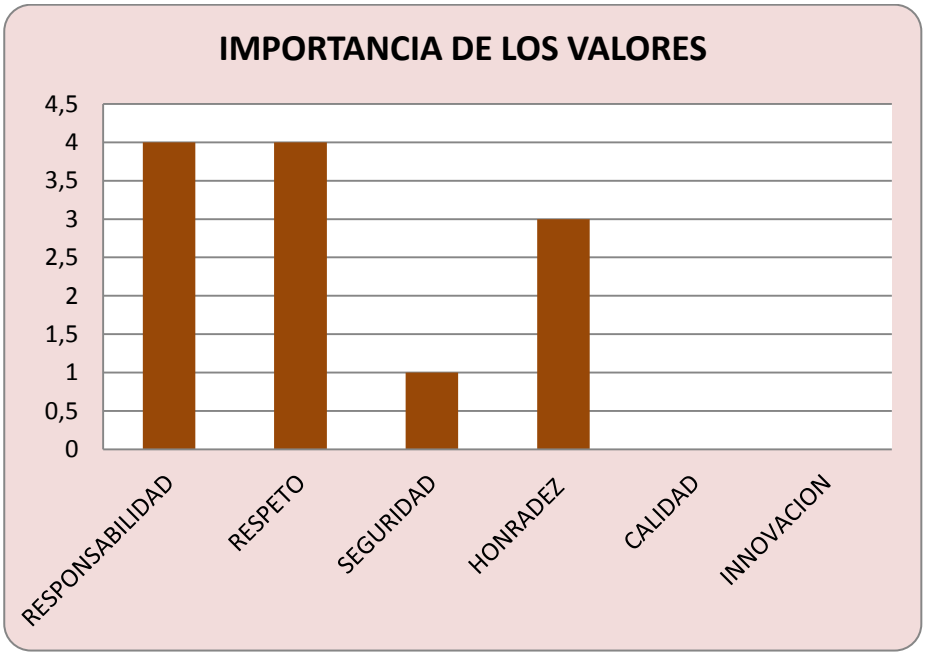
La comunicación con los empleados es directa o por teléfono. El dialogo debe ser lo primordial en una empresa para saber cuáles son las necesidades o expectativas de cada uno. Lo cual se considera una ***fortaleza de medio impacto.***

7.- ¿Qué importancia cree que tienen estos valores? Señale los más importantes.

CUADRO No. 38

Importancia de los valores	No.	Porcentaje
Responsabilidad	4	100%
Respeto	4	100%
Seguridad	1	25%
Honradez	3	75%
Calidad	0	0%
Innovación	0	%
TOTALES:		

GRÁFICO No. 37



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados manifiestan que los valores para ellos es lo más importante ya que se debe aplicar en todos los campos. Lo que representa una ***fortaleza de alto impacto*** para esta empresa hotelera.

8.- Ha recibido algunos cursos o taller para trabajar en esta empresa?

CUADRO No. 39

Ha recibido cursos y talleres	No.	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 38

Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

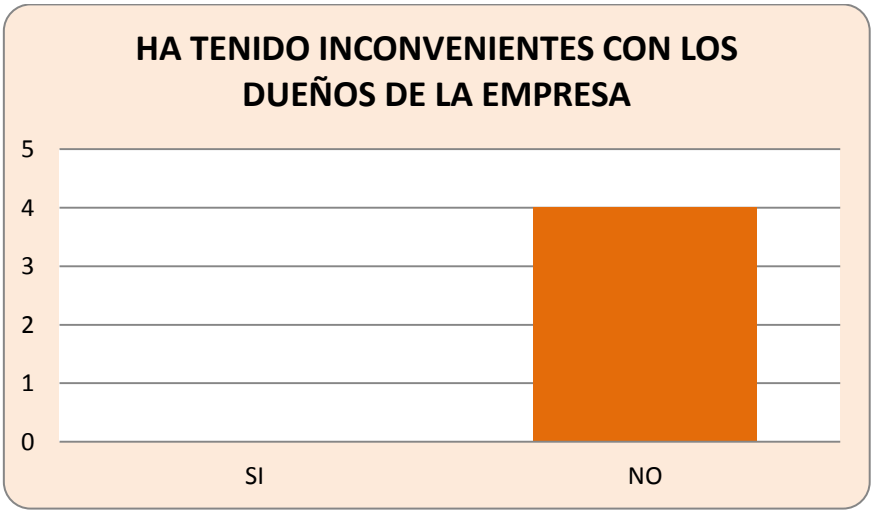
Los empleados han manifestado que no han recibido cursos ni talleres antes ni después de trabajar en la empresa, por lo que creen necesario capacitarse para un mejor desempeño de sus labores. Por lo que se considera una ***debilidad de alto impacto*** para la empresa.

9.- ¿Ha tenido algún inconveniente con los dueños de la empresa?

CUADRO No. 40

Inconvenientes con los dueños de la empresa	No.	Porcentaje
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTALES:	**4**	**100%**

GRÁFICO No. 39



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

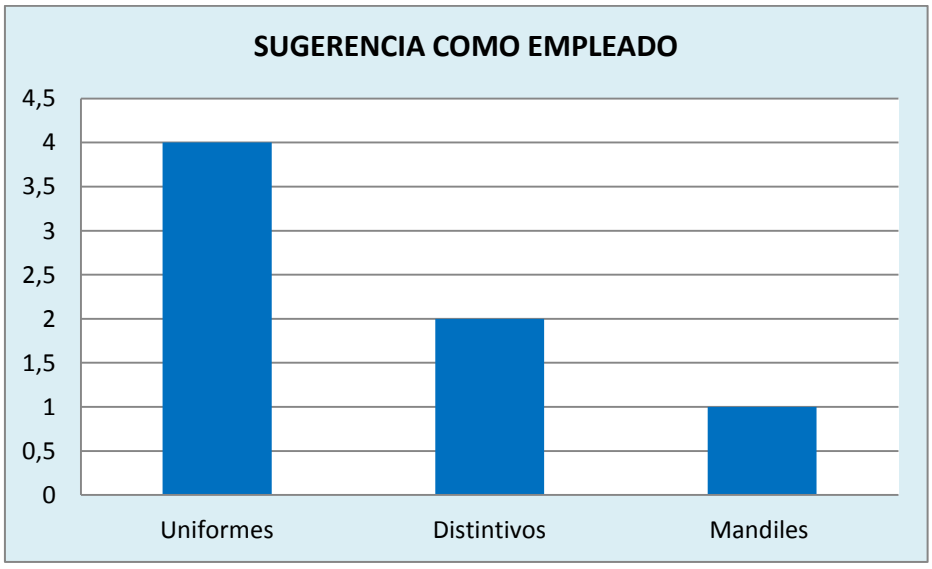
Los empleados manifiestan que no han tenido inconvenientes con los dueños de la empresa de ninguna naturaleza. Por lo que se considera que es una ***fortaleza de alto impacto***.

10.- ¿Que sugerencias daría como empleado de la empresa?

CUADRO No. 41

Sugerencias como empleados	No.	Porcentaje
Uniformes	4	100%
Distintivos	2	50%
Mandiles	1	25%
TOTALES:		

GRÁFICO No. 40



Fuente: *Empleados Hotel Sol de Oriente*
Elaboración*: Yeny Palomeque Vásquez*

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La sugerencia de parte de los empleados es que les den algún distintivo como empleados de la empresa ya que no saben los clientes con quien tienen que tratar. Considerándose una ***debilidad de alto impacto.***

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

	FORTALEZAS	PESOS	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
1	Cuenta con infraestructura básica, las cuales contribuyen a preservar y cuidar el medio ambiente evitando la	0,04	4	0,16
2	Buen nivel de rentabilidad.	0,01	3	0,03
3	Conocimiento del negocio de parte de los dueños de la empresa.	0,03	4	0,12
4	Servicios personalizados.	0,05	4	0,2
5	Preferencia del hotel por su ubicación.	0,05	4	0,2
6	Costos del hospedaje normales.	0,04	4	0,16
7	Ausencia de productos sustitutos en el mercado.	0,02	4	0,08
8	La mayor parte de clientes son seguros.	0,25	4	1
9	La atención por parte de los empleados es excelente.	0,05	4	0,2
10	Afluencia de clientes en distintas épocas del año.	0,04	4	0,16
11	Paga a tiempo las obligaciones a las entidades del estado.	0,02	3	0,06
12	Comunicación con los empleados de manera directa.	0,03	3	0,09

13	Inversión para la construcción del Hotel con capital propio.	0,02	3	0,06
	DEBILIDADES	**PESOS**	**CALIFICACION**	**VALOR PONDERADO**
1	Clientes insatisfechos por limitado espacio en habitaciones	0,07	1	0,07
2	Personal no involucrado en las actividades o funciones asignadas.	0,02	2	0,04
3	El Hotel no cuenta con un sistema de evaluación al cliente, que permita conocer el nivel de satisfacción y promocionar nuevos servicios.	0,09	1	0,09
4	No existe total participación de los trabajadores, vinculados a la gestión y eficiencia.	0,01	2	0,02
5	Estimulación salarial insuficiente.	0,02	2	0,04
6	Desconocimiento de los clientes internos acerca de la filosofía corporativa del Hotel.	0,02	2	0,04
7	Inseguridad de los clientes en el Hotel.	0,01	2	0,02
8	El Hotel no dispone de amplias y adecuadas instalaciones para la entrega del servicio.	0,01	2	0,02
9	No realiza publicidad del Hotel a nivel Nacional y Regional.	0,05	1	0,05
11	Falta de programas de capacitación para los empleados y dueño de la empresa.	0,04	1	0,04
12	Insuficiencia de personal para trabajar en la empresa.	0,01	2	0,02
	TOTAL EVALUACION AMBIENTE INTERNO	**1**	**66**	**2,97**

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI

SUSTENTACIÓN

La matriz de los factores internos permite evaluar a los que se han determinado como Fortalezas y Debilidades, resultado del análisis interno de la empresa.

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Paso 1

Para el desarrollo de la matriz se realizó un listado de los factores internos identificadas en el trabajo de campo en el cual se determinó las fortalezas y debilidades detalladas a continuación.

FORTALEZAS:

- ✓ **Ubicación estratégica de la empresa**

La empresa hotelera “Sol de Oriente” se encuentra ubicada como su nombre lo dice en un lugar estratégico de la ciudad, siendo una de las pioneras en la ciudad de Palora, por su ubicación.

- ✓ **Buen nivel de rentabilidad**

La rentabilidad de una empresa ayuda a verificar cómo genera resultados o como mejorarlos.

El Hotel Sol de Oriente se caracteriza por su buen nivel de rentabilidad, esto quiere decir que ha utilizado pocos recursos, y ha obtenido beneficios relativamente altos, lo está aprovechado bien sus recursos; es por eso que el nivel de rentabilidad es significativo.

- ✓ **Capital propio.**

Es aquella parte del capital desembolsado que se invierte en la construcción de edificios e instalaciones, en la compra de maquinaria, aparatos y herramientas, etc. Para la construcción de esta empresa el señor Gerente me ha manifestado que lo construyo con capital propio, lo cual no ha tenido que realizar préstamos a entidad financieras para la construcción, lo que se considera una fortaleza para la empresa.

DEBILIDADES:

- ✓ **Publicidad**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas del desarrollo, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

La empresa Hotelera carece de esta herramienta muy importante con esto manifiesta que no mantiene una campaña de publicidad que le permita captar más clientes.

- ✓ **Capacitación al personal**

La capacitación al personal también ha sido otras de las debilidades que tiene la empresa hotelera; sin embargo los trabajadores y el mismo gerente de la empresa se han desenvuelto de la mejor manera. Al encontrarse la empresa hotelera "Sol de Oriente" establecida en la ciudad de Palora, no ha tenido las facilidades de encontrar personal capacitado ni centros de capacitación de acuerdo a sus necesidades, lo cual tendrán que contratar personal de otros lugares para poder capacitarse. Por ello constituye una debilidad para la empresa.

- ✓ **Sistema de posventa**

Desde hace años el comercio, la industrial y los servicios, incluso entidades del sector primario, han comprendido que la atención al cliente, después de venderles algo o realizarles un servicio, no solo es aconsejable sino que se ha vuelto imprescindible.

Él seguir atendiendo a un cliente, después de la venta, dándole facilidades y prestándole apoyo, es una forma de fortalecer su posición ante competidores y lograr no solo clientes satisfechos sino clientes leales a la empresa.

Es otra de las debilidades que el Hotel “Sol de Oriente” mantiene ya que toda empresa moderna debe tener en su estructura un servicio de postventa, ya que esta le sirve para consolidar sus servicios y puede ser un medio efectivo para captar clientes.

Paso 2

Se asignó una ponderación a cada factor: los valores oscilan entre 0,00 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito del Hotel.

Paso 3

Se asignó una calificación de 1 al 4 a 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.

La cuantificación del puntaje en el Análisis Interno, se realizara sobre la base de los siguientes valores:

CALIFICACIÓN	
1	**DEBILIDAD MAYOR**
2	**DEBILIDAD MENOR**
3	**FORTALEZA MENOR**
4	**FORTALEZA MAYOR**

Paso 4

Se multiplica cada ponderación por la calificación asignado a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5

En este caso se puede apreciar un 2.97 que significa que la empresa es fuete internamente, pero se deben mejorar esas debilidades y si se saben aprovechar las fortalezas seria exitoso para la empresa. Además hay muchas falencias que la empresa deberá sortear ya que la gran cantidad o la incidencia de alguna de ellas hacen que pueda tener un futuro un tanto complicado porque carece de publicidad, capacitación al personal, no cuenta con un sistema de posventa. La empresa deberá tratar de contraer estas variables hasta hacerlas desaparecer.

De igual manera se considera una incidencia moderada, por lo que habrá que trabajar de cerca para ir mejorando; de todas maneras se constata que posee fortalezas con las que puede manejarse para hacer frente a las debilidades. El punto fuerte de la empresa son sus recursos humanos, la capacidad de brindar un buen servicio y lo más importante que no tiene competencia en el mercado.

CUADRO NO. 42

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
▪ Buen nivel de aceptación ▪ Ubicación estratégica de la empresa. ▪ Clientes seguros. ▪ Comunicación directa con los empleados. ▪ Capital propio.	▪ Desconocimiento de la filosofía corporativa. ▪ El Hotel no cuenta con un sistema de evaluación al cliente, que permita conocer el nivel de satisfacción y promocionar nuevos servicios. ▪ Clientes insatisfechos por limitadas instalaciones para la entrega del servicio. ▪ Falta de publicidad. ▪ Escasa capacitación.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
▪ Baja competencia en el mercado. ▪ Existencia de leyes estimulan a la actividad turística. ▪ Buenas relaciones de negocios. ▪ Estabilidad política y social. ▪ Crecimiento sostenido del turismo.	▪ Bajo nivel de salarios e ingresos en la ciudadanía. ▪ Costo financiero alto. ▪ No aprovechamiento de herramientas tecnológicas para un adecuado servicio ▪ Ausencia de convenios con otras instituciones similares para acaparar clientes.

MATRIZ DE COMBINACIÓN DEL ANALISIS FO, FA, DO, DA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Preferencia del hotel por su ubicación. 2. Afluencia clientes fijos y seguros en distintas épocas del año.	**1.** El Hotel no cuenta con un sistema de evaluación al cliente, que permita conocer el nivel de satisfacción y promocionar nuevos servicios.El Hotel no dispone de amplias y adecuadas instalaciones para la entrega del servicio. **2.** Clientes insatisfechos por limitadas instalaciones**.**
OPORTUNIDADES 1. Incentivo a realizar innovaciones continuas en el servicio, mejoras en la calidad para satisfacer las necesidades de los clientes, los cuales son cada vez más exigentes. 2. Crecimiento sostenido del turismo en los últimos años.	**ESTRATEGIA-FO** **F2-O2: IMPLEMENTARPROMOCIÓNPARA TODOS LOS CLIENTES CON EL FIN DE CAPTAR MAYOR DEMANDA EN EL MERCADO.**	**ESTRATEGIA – DO** **D1–O1: MEJORAR LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN A LOS CLIENTES DEL HOTEL SOL DE ORIENTE.**
AMENAZAS 1. Herramientas tecnológicas no permiten optimizar recursos y la entrega de un adecuado servicio que satisfaga las necesidades de los clientes. 2. No cuenta con una página web para promocionar sus servicios. 3. Ausencia de convenios con otras instituciones similares para acaparar clientes. 4. Costo financiero alto y riesgo al querer acceder un préstamo bancario.	**ESTRATEGIA – FA** **F1-A2-A3: INCREMENTAR PUBLICIDAD PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DANDO A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE.**	**ESTRATEGIA – DA** **D2-A1: IMCREMENTAR NUEVOS SERVICIOS EN BASE A LAS TENDENCIAS TURISTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES, REALIZANDO PEQUEÑAS INVESTIGACIONES DE MERCADO DONDE SE DETERMINE EL SERVICIO QUE DESEA EL TURISTA.** **A4-D4- AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA ACTUAL DEL HOTEL, CON EL FIN DE DAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, PARA LO CUAL SE DESTINARA UN 10% DE LAS UTILIDADES APARTIR DEL AÑO 2013.**

Estrategia FO: Esta es la combinación ideal a la que aspira cualquier institución. Es por eso que es necesario plantear objetivos con la finalidad de desarrollar programas promocionales para los clientes, con la finalidad de captar mayor demanda en el mercado.

Estrategia FA: Las fortalezas de la institución enfrentan las amenazas del entorno externo. Se tendera a maximizar las primeras y minimizar las segundas.
La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la organización, es por eso que se plantea este objetivo con la finalidad de implementar y fortalecer sus servicios que presta para sus clientes.

Estrategia DO: Estas estrategias se dan cuando existen las oportunidades en el entorno externo, pero las debilidades propias de la empresa le impiden aprovechar convenientemente esas oportunidades.

Con este objetivo se pretende promover los servicios que ofrece el Hotel "Sol de Oriente". Además de capacitar al personal de la empresa ya que son el pilar fundamental en la empresa.

Estrategia DA: Con este objetivo se pretende mejorar el servicio al cliente, especialmente a los niños turistas con la finalidad de que se sientan como en casa, disfrutando de su estadía y su confort.

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía empresarial o también llamada cultura empresarial es lo que identifica la forma de ser de una empresa y se manifiesta en la manera de actuar ante los problemas y oportunidades de gestión, así como en la adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que se exteriorizan en forma de creencias colectivas que se transmiten y se enseñan a los nuevos miembros de las organizaciones como una manera de pensar, vivir y actuar.

Estas creencias básicas con su compromiso conforman la cultura empresarial y son impulsadas por el liderazgo y definen la identidad que se persigue dentro de la organización, opera como factor de adaptación y genera diferenciación con otras entidades.

Se conoce que la filosofía empresarial se expresa mediante algunos elementos (misión, visión, principios, valores, entre otros), que son la interpretación para alcanzar metas comunes, la gestión integral de la empresa con sus objetivos estratégicos y criterios de evaluación de los resultados.

VISIÓN

La visión es la aspiración que la empresa pretende conseguir a largo plazo y es la motivación para realizar todas las actividades tanto fuera como dentro de la empresa con la mayor creatividad posible.

Antes de definir una visión, todas las personas realmente debe identificarse con la empresa, es decir sentirse parte de ella, una vez analizado todo lo ya mencionado, debemos tomar en cuenta a donde queremos llegar con el desarrollo de la empresa, describir todas las estrategias que ayudara a alcanzar el objetivo planteado.

Considerando todos estos aspectos para el Hotel "Sol de Oriente" se ha planteado la siguiente visión:

Para el año 2016, ser un Hotel líder en el Mercado del sector, con una imagen corporativa que brinde productos y servicios competitivos y diferenciados, con los más altos estándares de calidad que superen las expectativas de los clientes, con personal comprometido, dentro de un marco de cultura y de hospitalidad.

MISIÓN

"Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo la atractividad del negocio".

La misión sirva para saber realmente que desea realizar la empresa a corto plazo ante las oportunidades que se generen en su entorno, si logramos realmente definir la misión mejorara todo lo referente a la empresa (talento humano, materiales y financiero).

Las personas que se encuentran en la obligación de definir la misión con todos los propietarios de la empresa los mismos que deben tomar en consideración aspectos importantes como: estrategia, propósito, valores, políticas y normas.

Por cuanto la misión propuesta será:

"Ser un hotel que proporciona servicio de hospedaje, con todos los atributos de calidad, buscando la satisfacción de los clientes, promoviendo el turismo del cantón Palora".

VALORES

"Los valores se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización."

Los valores con los que actualmente cuenta el Hotel "Sol de Oriente" y a través de los cuales se pretende operar como puntos de referencia que le permiten al personal que labora actuar debidamente se detallan a continuación:

Honestidad: Cumplir con los reglamentos internos de la institución de manera que toda actividad realizada quede dentro de códigos de ética y moral.

Compromiso: Mantener un buen comportamiento en las labores cotidianas por parte de cada empleado, sobre la base de la disciplina, honestidad y responsabilidad en sus funciones.

Responsabilidad: El personal cumplirá con sus actividades diarias con compromiso, las mismas deberán ser realizadas de la mejor manera.

Respeto y Consideración: Respetar y canalizar satisfactoriamente las opiniones e ideas que tengan todos los empleados con respecto a cualquier tema relacionado a la organización.

Reconocimiento: La organización siempre tomará en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

PRINCIPIOS

Los principios son lineamientos que sirven como referentes de comportamiento en la vida de las personas, hoy en día dichos principios han sido incluidos en el accionar de la gran mayoría de las organizaciones, su importancia radica en ser una guía para mantener un comportamiento adecuado frente a las diferentes situaciones que se presentan al interior de las organizaciones.

Por lo tanto a continuación se presentan los principios que con los que actualmente cuenta el Hotel:

Calidad: Ofrecer servicios de alojamiento de alta calidad que permitirán lograr altos niveles de eficiencia.

Atención Personalizada: Brindar un trato ágil, cortés y profesional a los clientes, procurando ante todo la plena satisfacción de sus necesidades.

Mejoramiento Continuo: Garantizar a los clientes una constante evaluación del servicio que permita la aplicación de estándares y normas de calidad en los procesos de servicios, con el fin de satisfacer las más altas exigencias de los clientes.

Adoptar una Actitud Positiva y Aptitud Profesional: Que permitan brindar servicios de la más alta calidad que cumplan plenamente con las exigencias de un mercado dinámico y competitivo.

Trabajo en equipo: Todos los colaboradores de la empresa estarán integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, cooperando en el logro de la óptima prestación del servicio.

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Luego de haber realizado el diagnóstico institucional, el análisis de mercado y el análisis FODA, he creído conveniente plantear los siguientes objetivos estratégicos:

OBJETIVO No. 1

IMPLEMENTAR PROMOCIÓN PARA TODOS SUS CLIENTES CON EL FIN DE CAPTAR MAYOR DEMANDA DEL MERCADO.

OBJETIVO No. 2

ICREMENTAR PUBLICIDAD PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DANDO A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

OBJETIVO No. 3

MEJORAR LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN A LOS CLIENTES DEL HOTEL SOL DE ORIENTE.

OBJETIVO No. 4

IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS EN BASE A LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

OBJETIVO No. 5

AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA ACTUAL DEL HOTEL, CON EL FIN DE DAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, PARA LO CUAL SE DESTINARÁ UN 10% DE LAS UTILIDADES A PARTIR DEL AÑO 2013.

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA EL PLAN ESTRATÉGICOS DE MARKETING.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 1

PROBLEMA

La falta de programas promocionales para los clientes del hotel "Sol de Oriente" hace que no haya una mayor demanda de mercado; por lo que se deberá crear una base de datos sobre cada uno y poderles identificar a los clientes potenciales.

OBJETIVO No. 1

IMPLEMENTAR PROMOCIÓN PARA TODOS SUS CLIENTES CON EL FIN DE CAPTAR MAYOR DEMANDA DEL MERCADO.

ESTRATEGIA

Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de temporada, los servicios que ofrece el hotel a bajos costos y con servicios adicionales.

TÁCTICA

- Crear una base de datos de los clientes.

- Realizar llamadas a los clientes más frecuentes que hayan visitado las instalaciones del hotel durante los últimos seis meses.
- Realizar descuentos, ofertas rebajas a los clientes.
- Obsequio para los clientes (confección de llaveros de balsa).

POLÍTICA

- Se deberá elaborar un presupuesto anual de marketing.

RESPONSABLE

- Personal especializado en marketing.
- Gerente de la empresa.

META

Crear una base de datos de los clientes más frecuentes en los primeros seis meses del año 2013.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

El presente plan permitirá realizar una inversión por parte del Gerente de la empresa Hotelera “Sol de Oriente”, la misma que confeccionara con recursos

propios de la empresa lo cual permitirá entregar a los turistas que visitan la empresa.

CUADRO No. 43

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Llamadas telefónicas	100.00
Obsequio para clientes (250 llaveros de madera balsa)	500.00
TOTAL	**600.00**

DISEÑO DE LOS LLAVEROS DE MADERA DE BALSA

Los diseños de los llaveros serán confeccionados en madera de balsa, llevara una leyenda que diga Hotel “Sol de Oriente”

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 2

PROBLEMA

Durante la investigación, se pudo observar que una de las principales debilidades del Hotel "Sol de Oriente", es la falta de publicidad; por tal razón, considero que la difusión e información es lo más importante. Se ha planteado en este objetivo estratégico, mecanismos que permita un mayor conocimiento de la ciudadanía a nivel Nacional e Internacional de los servicios que presta esta empresa hotelera.

OBJETIVO No. 2

INCREMENTAR PUBLICIDAD PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DANDO A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE.

ESTRATEGIA

- Perfilar una página web interactiva y dinámica de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del Hotel.
- Diseño y distribución de material pop, en las principales agencias de viaje.

TÁCTICA

- Diseñar una página web visualmente atractiva y dinámica, que permita a los clientes conocer los servicios ofrecidos por el Hotel.
- Diseño y distribución de material pop; entre el material que se puede mencionar tenemos: afiches, calendarios y esferos que contengan la siguiente: información de la empresa y sus perspectivas.

  Servicios que ofrece el Hotel.

  Numero de contacto.

  Atractivos turísticos de la zona.

POLÍTICA

- Las entregas de la publicidad pop se realizara en todo el cantón y la provincia.
- Estarán a disponibilidad de los clientes.
- Se contratara personal específico para realizar la entrega de la publicidad volante.

RESPONSABLE

- Personal especializado en marketing.
- Imprenta
- Gerente de la empresa.

META

Lograr que los clientes potenciales de la empresa Hotelera "Sol de Oriente" para fines del año 2013, se informen de los servicios que brinda la empresa.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento de este Plan el Gerente del Hotel "Sol de Oriente", utilizara recursos propios y servirá para cubrir especialmente la campaña publicitaria.

CUADRO No. 44

ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elaboración 500 dípticos en la imprenta Jesús del Gran Poder.	2.50	1.250.00
Elaboración de 500 Calendarios de bolsillo anual.	1.00	500.00
Confección de 1000 esferos.	1.00	1.000.00
Diseñar una la página web.	1.000.00	1.000.00
TOTAL		**3.750.00**

DISEÑO DE DIPTICOS

El díptico está diseñado de la siguiente manera con la finalidad de que el turista conozca los atractivos turísticos que les podemos ofrecer y disfrute de una estadía en la empresa Hotelera "Sol de Oriente".

GRAFICO NO. 41

HOTEL "SOL DE ORIENTE"
Lo mejor en la Amazonia

Hotel "Sol de Oriente"

El Hotel "Sol de Oriente" es uno de los prionero en la ciudad de Palora, "Eden de la Amazonia", cuenta con habitacciones confortables, baños privado, agua caliente, televisión y lo mas importante seguridad y confort.
Ven y visitanos, sera un gusto atenderle.
Estammos ubicados en la Av. Cumanda y Policia Nacional. Su estadia sera como en casa.

Telefono: 03-2-312-701
Gerente: Sr. Henry Abad

Lugares mas visitados por turistas en la ciudad de Palora

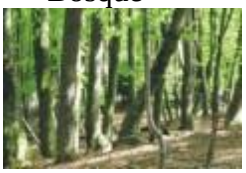
Fábrica del Té Cetca
Rio Palora.
Comunidad de Chinimbi.
Cascada Nayanmak.
Cascada las gemelas
Bosque Yutzo.
Rio Amundalo.
Rio llushin.
Rio Palora.
Finca mura Shuar.
Nido de Aguila

Ven y concoce nuestra ciudad, puedes hospedarte en el Hotel "Sol de Otiente".

Atractivos Turísticos.

Cascadas

Bosque



Ríos

Plantación del Te

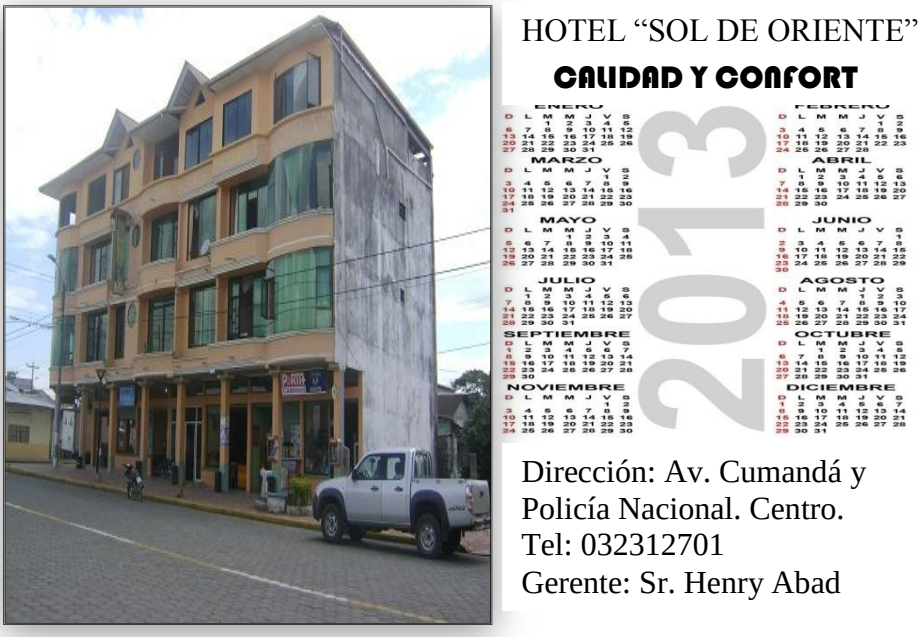
Finca Mura Shuar

Nido de Aguila

DISEÑO DE CALENDARIO DE BOLSILLO

El calendario de bolsillo estará diseñado en su parte principal la fachada del Hotel y al otro lado ira el calendario del año en que se manda hacer obviamente con su logotipo Hotel “Sol de Oriente”.

GRAFICO No. 42



DISEÑO DE LOS ESFEROS

Los esferográficos están diseñados en madera de balsa, en diversas figuras y colores.

La leyenda estará ubicada a lo largo del esferográfico: Hotel “Sol de Oriente” Palora- Ecuador

GRAFICO No. 43

DISEÑO DE LA PÁGINA WEB

El diseño de la página Web, será dinámica y divertida, con fin de que el turista no dude dos veces de visitar el Hotel “Sol de Oriente”. La dirección del correo electrónico será: www.hotelSoldeOriente-Palora@hotmail.com.

GRAFICO NO. 44

Hotel "Sol de Oriente"

Bienvenidos al "Hotel "Sol de Oriente"

Historia

Quienes somos

Galería de Fotos

Contactos

El Hotel "Sol de Oriente" esta ubicado en el corazón de la Amazonia, desde hace seis años, es uno de los prionero, cuenta con habitacciones confortables, baños privado, agua caliente, televisión y lo mas importante seguridad y confort.

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 3

PROBLEMA

La falta de promoción sobre los servicios que viene prestando el hotel "Sol de Oriente ha ocasionado que los clientes no conozcan los servicios que presta esta importante empresa. Por otro lado la falta de capacitación al personal sobre la atención al cliente ha sido otras de las debilidades considerando que el talento humano de la empresa es lo más valioso que posee. Planteo este objetivo estratégico mecanismos para mejorar sus habilidades y destrezas en temas inherentes, y sobre todo estar actualizados aportando más efectivamente en el crecimiento de la empresa. Además, es un factor muy importante de motivación, se sentirán más comprometidos y mejorará su productividad.

OBJETIVO No. 3

MEJORAR LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN A LOS CLIENTES DEL HOTEL SOL DE ORIENTE.

ESTRATEGIA

- Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el Hotel "Sol de Oriente".

- Evaluar continuamente la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras en los servicios.

TÁCTICA

- Crear un artículo publicitario para el periódico “El Observador”.
- Capacitar a los trabajadores de la empresa.

POLÍTICA

- Se realizará evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.
- Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.

RESPONSABLE

- Personal especializado en marketing.
- Gerente de la empresa del Hotel “Sol de Oriente”.

META

Lograr que los clientes de la empresa Hotelera “Sol de Oriente” para fines del año 2013, se informe de los servicios que ofrece esta importante empresa.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO No. 45

ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Crear un artículo publicitario para el diario "El Observador" trimestralmente.	200.00	800.00
Capacitar a los trabajadores de la empresa en: • Atención al cliente. • Como atraer al turista.	400.00 450.00	400.00 450.00
TOTAL		**1.650.00**

ARTÍCULO PUBLICITARIO PARA DIARIO EL OBSERVADOR

El anuncio para la radio será el siguiente:

RELATO

El Hotel "Sol de Oriente" una empresa hotelera pionera en la Amazonia, pone a su disposición habitaciones confortables con baño privado, agua caliente, TV. Visítenos y será un gusto atenderle.

Estamos ubicados en la Av. Cumandá y Policía Nacional, en el centro de la ciudad, o llamando al teléfono 032312701 para reservaciones.

Para nosotros el cliente es lo más importante.

Sr. Henry Abad

PROPIETARIO

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 4

PROBLEMA

La falta de implementación de nuevos servicios por parte de la empresa Hotelera "Sol de Oriente" hace que los clientes no se sientan con la mayor seguridad y confiabilidad.

OBJETIVO No. 4

IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS EN BASE A LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES.

ESTRATEGIA

- Identificar los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos, necesidades y preferencias realizando investigaciones de mercado.
- Realizar tele marketing para reconocer las nuevas necesidades del cliente en los tres momentos de la comercialización (preventa, venta y comercialización).

TÁCTICA

- Realizar investigaciones de manera periódica en el punto de venta, esto servirá para reconocer las cambiantes necesidades del mercado y la consecuente adaptación de los servicios ofrecidos por el Hotel "Sol de Oriente".
- Capacitar al personal en tele marketing.

POLÍTICA

- Realizar una continua investigación y evaluación de los nuevos servicios.
- Evaluar las necesidades de los clientes.

RESPONSABLE

- Personal especializado en marketing.
- Gerente de la empresa.

META

Realizar una investigación de los nuevos servicios y lograr capacitar al personal de la empresa en tele marketing hasta diciembre del 2014.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO No. 46

ACTIVIDADES	COSTO TOTAL
Investigación de mercados	500.00
Curso de Tele marketing.	500.00
TOTAL	**1.000.00**

OBJETIVO ESTRATÉGICO No. 5

PROBLEMA

La falta de un área recreacional para los turistas que visitan esta empresa especialmente para los niños, hace que no disfruten de mayor tranquilidad y confort durante su estadía.

OBJETIVO No. 5

AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA ACTUAL DEL HOTEL, CON EL FIN DE DAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, PARA LO CUAL SE DESTINARÁ UN 10% DE LAS UTILIDADES A PARTIR DEL AÑO 2013.

ESTRATEGIA

- Realizar un estudio de nuevos servicios para los niños turistas.

TÁCTICA

- Realizar un estudio de mercado más amplio para determinar nuevos servicios que demanden los clientes.
- Analizar los servicios que ofrece la competencia interna y externa.

POLÍTICA

- El estudio de nuevos servicios se realizar a través de una encuesta personal a los clientes que visiten el Hotel “Sol de Oriente”.

RESPONSABLE

- Gerente de la empresa.
- Personal especializado en marketing.

META

- Lograr implementar los nuevos servicios hasta diciembre del 2015.

PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

CUADRO No. 47

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL
Investigación de mercados	500.00
Gasto de puesta en marcha	1500.00
TOTAL	**2.000.00**

RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICODE MARKETING

CUADRO No. 48

No.	OBJETIVOS	COSTO
1	IMPLEMENTAR PROMOCIÓN PARA TODOS SUS CLIENTES CON EL FIN DE CAPTAR MAYOR DEMANDA DEL MERCADO.	600,00
2	ICREMENTAR PUBLICIDAD PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DANDO A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE.	3.750,00
3	MEJORAR LOS SERVICIOS QUE SE OFRECEN A LOS CLIENTES DEL HOTEL SOL DE ORIENTE.	1.650,00
4	IMPLEMENTAR NUEVOS SERVICIOS EN BASE A LAS TENDENCIAS TURÍSTICAS NACIONALES E INTERNACIONALES.	1.000,00
5	**AMPLIAR LA INFRAESTRUCTURA ACTUAL DEL HOTEL, CON EL FIN DE DAR UN MEJOR SERVICIO AL CLIENTE, PARA LO CUAL SE DESTINARÁ UN 10% DE LAS UTILIDADES A PARTIR DEL AÑO 2012.**	2.000,00
	TOTAL	**$ 9.000,00**

PROPUESTA DELPLAN ESTRATÉGICODE MARKETING

CUADRO No. 49

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Contactar a los clientes más frecuentes para ofrecerles promociones de temporada, los servicios que ofrece el Hotel a bajos costos y con servicios adicionales.	Crear una base de datos de los clientes. Realizar llamadas a los clientes más frecuentes que hayan visitado las instalaciones del Hotel durante los últimos seis meses. Realizar descuentos, rebajas a los clientes. Obsequios para los clientes.	Se deberá elaborar un presupuesto anual de marketing.	600.00	Personal especializado en marketing. Gerente de de la empresa.	Junio del 2013

CUADRO No. 50

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Perfilar una página Web interactiva y dinámica, de fácil manejo, donde el cliente pueda realizar reservaciones y conozca las instalaciones del hotel.	Diseñar una página Web visualmente atractiva y dinámica, que permita a los clientes conocer los servicios ofrecidos por el Hotel.	Las entregas de la publicidad pop se la realizaran en todo el cantón y provincia. Estarán a disponibilidad de los clientes.	3.750.00	Personal especializado en marketing. Gerente de la empresa	Diciembre del 2013
Diseño y distribución de material pop**,** en principales agencias de viajes.	Diseño y distribución de material POP; entre el material que se pueda mencionar tenemos; trípticos, calendarios, y esferos que contengan la siguiente información: Información de la empresa y sus perspectivas. Servicio que ofrece el Hotel. Números de contacto. Atractivos turísticos de la zona.	Se contratara personal específico para realizar la entrega de la publicidad volante.		Personal especializado en marketing. Imprenta. Gerente de la empresa.	

CUADRO No. 51

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Realizar una campaña que promuevan los servicios que ofrece el Hotel.	Crear un artículo publicitario para el periódico **"El Observador"**	Se realizara evaluaciones continuas al servicio que se brinda al cliente para determinar mejoras.	1.650.00	Personal especializado en marketing	Diciembre del 2013
Evaluar continuamente la atención que se ofrece a los clientes para proponer mejoras de los servicios.	Capacitar a los colaboradores de la empresa.	Se ofrecerá estímulos al personal que demuestre una mejora en el proceso de atención a los clientes.		Personal especializado en marketing y Gerente de de la empresa.	

CUADRO No. 52

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Identificar los requerimientos de los clientes en lo referente a sus gustos, necesidades y preferencias, se realizara investigaciones de mercado.	Realizar investigaciones de manera periódica en el punto de venta, esto servirá para reconocer las cambiantes necesidades del mercado y la consecuente adaptación de los servicios ofrecidos por el Hotel Sol de Oriente.	Realizar una continua investigación y evaluación de nuevos servicios	1.000.00	Personal especializado en marketing.	Diciembre del 2014
Realizar tele marketing para reconocer las nuevas necesidades del cliente en los tres momentos de la comercialización (preventa, venta y comercialización).	Capacitar al personal en tele marketing.	Evaluar las necesidades de los clientes.		Gerente de la empresa y Personal especializado en marketing.	

CUADRO No. 53

ESTRATEGIA	TACTICA	POLITICA	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE	META
Realizar un estudio de nuevos servicios para los niños turistas.	Realizar un estudio de mercado más amplio para determinar nuevos servicios que demanden los clientes. Analizar los servicios que ofrece la competencia interna y externa.	El estudio de nuevos servicios se realizara a través de una encuesta personal a los clientes que visiten el Hotel.	2.000.00	Gerente de la empresa y personal especializado en marketing	Diciembre del 2015

h. CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente la industria hotelera en nuestro país tiene grandes proyecciones de crecimiento, lo cual constituye una gran oportunidad para el Hotel "Sol de Oriente" ya que contará con una fuerte demanda en el sector.

- ✓ Los clientes internos del Hotel Sol de Oriente no tienen un pleno conocimiento de la cultura corporativa, esto se debe principalmente a que no se cuenta con un documento formal en donde se haya estipulado toda su filosofía y se haya dado a conocer a todo el personal; lo que ha causado que los colaboradores no se involucren con todo lo relacionado con la entidad, por ejemplo no conocen si los principios y valores, como se encuentra organizado estructuralmente, si se cuenta con un manual estructural y funcional o si se tiene procesos documentados correctamente.

- ✓ El Hotel actualmente carece de estrategias de mercado que le permitirán alcanzar mejores resultados en cuanto a satisfacción de clientes, posicionamiento de la marca en el mercado y la obtención de mayores ingresos.

- ✓ En la evaluación financiera se determinó que la inversión realizada para la ejecución del plan, generará ingresos suficientes para recuperarla e incrementar la rentabilidad del hotel.

- ✓ Del análisis interno se destaca la atención al cliente por parte de los empleados, además de contar con considerables utilidades, lo que no ha permitido mejorarlas instalaciones o mejorar el servicio, lo cual se traslada a la prestación de un servicio inadecuado para los clientes.

- ✓ La falta de programas promocionales para los clientes del hotel "Sol de Oriente" hace que no haya una mayor demanda de mercado.

- ✓ La escasa publicidad que mantiene el hotel no ha permitido difundir los servicios que presta el Hotel, con el fin de captar más clientes y posicionarse frente a la competencia.

- ✓ El Direccionamiento Estratégico del hotel posee falencias, ya que no se enfoca al cumplimiento de objetivos reales, medibles y específicos, lo que ocasiona la desorientación del cliente interno.

i. RECOMENDACIONES

- ✓ Aprovechar las oportunidades existentes en el mercado, direccionando los esfuerzos del hotel en ofrecer nuevos servicios con gran valor agregado para los diversos tipos de clientes.

- ✓ Ampliar su portafolio de servicios que ofrece actualmente con la finalidad de satisfacer la demanda de nuevos nichos de mercado.

- ✓ Difundir la cultura corporativa planteada a todos los colaboradores del Hotel, para que tengan un pleno conocimiento de la misión y visión del mismo; esto permitirá que ellos se comprometan y direccionen sus esfuerzos en alcanzar los objetivos planteados.

- ✓ Realizar investigaciones de mercados o sondeos, que permitan determinar las cambiantes necesidades de clientes, así como las acciones realizadas por la competencia, de tal manera que se pueda tomar las decisiones oportunas.

- ✓ Es importante implementar el plan estratégico de marketing, debido a que determina los caminos a seguir para incrementar la cuota de participación del mercado, eliminando las falencias y que permitirá incrementar las utilidades.

- ✓ Aprovechar los recursos que genera el hotel para continuamente realizar mejoras en las instalaciones, lo que permitirá brindar un servicio más competitivo en relación al mercado.

- ✓ Obtener la calidad en el servicio mediante una retroalimentación, misma que se puede conseguir con sugerencias de los huéspedes al momento de su salida de la utilización de las instalaciones del Hotel Sol de Oriente.

- ✓ Promover el servicio por medio de publicidad, como estrategia de promoción de esta manera dar a conocer a los clientes el servicio que ofrece el Hotel Sol de Oriente.

j. BIBLIOGRAFIA

Decreto Presidencial del Registro Oficial de la Ley de Ministerio de Turismo, Capítulo 6.

AMBROSIO, Vicente. **"Plan de marketing paso a paso**". 2004. Pdf

THOMPSON, Iván. **"El Plan de Marketing".**Pág. 1. Pdf

http://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html

COHEN. William. **"El Plan de Marketing**". Procedimientos, formularios, estrategia, técnica. 2008.

WESTWOOD. John. **"30 minutos para redactar el plan de marketing**". 2000. Pág. 35 y 36.

http://www.gestiopolis.com/marketing/procedimiento-para-la-elaboracion-del-plan-de-mercadeo.htm.

http://ebusiness23.tripod.com/mktingplaninternet.pdf

http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

http://www.gestiopolis.com/marketing.

RODRÍGUEZ, Joaquín. **"Como aplicar la planeación estratégica en la pequeña empresa".** Quinta edición. 2005. Pág. 136.

www.municipiopalora.gob.ec

k. ANEXOS

ANEXO No. 1

“PLAN ESTRATÉGICODE MARKETING PARA EL HOTEL SOL DE ORIENTE, DEL CANTON PALORA, PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO”

PROBLEMA

El desarrollo económico en un país, es el factor fundamental para convivir de sus habitantes, por ello en nuestro país se ha experimentado un relativo crecimiento empresarial a través de su historia especialmente evidenciando en los factores industriales como Guayas, Pichincha, y en menor grado de las demás provincias, a excepción de las demás apartadas como el caso de Morona Santiago, cuyo crecimiento económico es insignificativo señalándose este fenómeno como falta de gestión empresarial, sin tomar además en cuenta que por ser una provincia del Oriente ecuatoriano que posee una economía agrícola, ganadera, turística muy importante, significando un apoyo para el equilibrio de la Balanza Comercial y de Pagos.

Las actuales condiciones de competencia tornan necesario analizar proyectos de inversión que se proyecten a un cambio en el diseño empresarial, es decir, se requiere de rediseñar la estructura administrativa y organizativa de las empresas.

En época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, considerando que es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, competencia, canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad, precios, etc.

En nuestra ciudad, las pequeñas empresas se han desarrollado empíricamente, existen personas con capital que no están preparadas para forjar un nuevo futuro, es decir, no tienen conocimiento de los procesos, métodos y bondades que brinda el marketing estratégico a sus empresas, lo que les permitirá mejorar notablemente sus ingresos.

El cantón Palora, cuenta con dos empresas hoteleras y una hostería que se encuentran ubicadas en pleno centro de la ciudad y el otro o a poca distancia de ella, para hospedar a los clientes, lo cual no tienen suficiente capacidad en épocas de feriados, fines de semana, programas sociales, etc. Este cantón se considera un sitio turístico por lo que no se ha estado brindando muy buena acogida al cliente con las exigencias que ellos requieren por carecer de infraestructura, atención personalizada, capacidad hotelera, organización, planificación.

De la observación realizada se ha verificado que en los últimos años su propietario se ha encargado directamente de la administración, haciéndolo de forma empírica, únicamente con buena voluntad pero sin mayores conocimientos

sobre administración, atención al cliente, marketing, etc., además, sin analizar la manera como comercializar sus productos/servicios en el mercado, sin considerar las oportunidades y riesgos que surgirán en el futuro, siendo la base para que el propietario tome mejores decisiones y poder tener muy buena rentabilidad.

Por otro lado, sus esfuerzos se han centrado principalmente en la ampliación de la infraestructura, ya que se encuentra en plena construcción de 12 nuevas habitaciones, descuidando su publicidad a través de los diferentes medios de comunicación, tanto en la radio, periódico, web, etc. Esto ha dificultado que sea conocido o reconocido dentro de la región.

Justificación

Justificación Académica

La presente investigación se justificara académicamente en los siguientes aspectos:

a. Los estudiantes de la Universidad de Loja, de la Carrera de Administración de Empresa, contaran con una fuente de consulta técnica y científica para la elaboración y evaluación de proyectos.
b. La aplicación de este plan permitirá a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresa aplicar los conocimientos técnicos y científicos adquiridos en la Universidad.

c. En lo particular el desarrollo y culminación de este proyecto nos permitirá obtener el Título de Ingeniera Comercial de la Carrera de Administración de Empresa.

Justificación Socio-económica

La presente investigación se constituye en un aporte para el dueño de la empresa, colaboradores y en especial para los clientes de la empresa, ya que con este estudio se está impulsando a que la colectividad se vincule con el desarrollo y superación de nuestro cantón, no solo por el progreso que genera, sino por la fuente generadora de ingresos que esta contribuye.

OBJETIVOS

General

- Implementar un Plan Estratégico de Marketing para el Hotel Sol de Oriente, en el cantón Palora, con el fin de mejorar los servicios y ser una empresa competitiva.

Específicos

- Realizar el análisis situacional del Hotel Sol de Oriente del Cantón Palora.

- Determinar los factores internos y externos que intervienen en la empresa objeto de estudio
- Proponer un Plan de Marketing para la empresa Hotelera Sol de Oriente, donde se pretende orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas y ofrecer un potencial de crecimiento y rentabilidad.

METODOLOGIA

La investigación científica, la cual esta puesta al servicio del hombre, es un permanente deseo por resolver los problemas de toda índole que perjudica al hombre, señala una serie de métodos y técnicas a ser utilizados para un proceso investigativo, de los cuales para la presente investigación se toma en consideración los métodos deductivo en el caso de la búsqueda de información de tipo general, y método inductivo cuando nos adentramos a la investigación especifica del producto materia de la investigación, estadístico matemático; cuadros estadísticos, método analítico.

El presente trabajo se desarrollara utilizando técnicas de investigación como la investigación directa y documental, la primera permitirá ubicar la empresa objeto de estudio en fotos y conociendo personalmente sus instalaciones, la segunda viabilizara la información de instituciones como el INEC, GAD municipal, y la revisión de otros trabajos similares elaborados por organismos públicos y privados.

Se utilizara la técnica para la recolección de datos como: la encuesta la misma que será aplicada a los clientes y empleados de la empresa; mientras que la entrevista se aplicara al gerente de la empresa, para de esta manera organizar, tabular, y presentar la información a obtener y así poder analizar los resultados con la información recopilada.

El área de influencia comprende los habitantes del cantón Palora de acuerdo a los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) con lo cual se obtiene que la población total de estudio es de 6.472 habitantes.

Para la presente investigación se ha determinado el tamaño de la muestra, tomando como referencia a las personas que se hospedan en la empresa hotelera sol de Oriente; ya sea por trabajo, descanso, placer o por turismo en un promedio de 10 personas diario, y de 3650 que se hospedan al año.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N-1)E^2 + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{3.650 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(3650 -1)\ (0.06)^2 + (0.5)^2\ (1.96)^2}$$

$$n = \frac{3.505.46}{13.14 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3.505.46}{14.10}$$

n = 249 encuestas

Esta encuesta está dirigida a los clientes de la empresa hotelera Sol de Oriente de la ciudad de Palora, para conocer sus preferencias y gustos por el hotel.

PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACION

- Recolección de la información.
- Análisis de la investigación.
- Interpretación de la investigación.
- Recolección de las encuestas y entrevista.
- Tabulación.
- Resultados.
- Interpretación.

- Conclusiones.
- Elaboración de índices
- Entrega del proyecto final.

TECNICAS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

Las técnicas son diversas pero entre las que usaremos son la investigación científica, investigación de campo e investigación de mercado.

TRATAMIENTO Y ANALISIS

El tratamiento estadístico que se aplicara es muy sencillo y no muy complejo, como es la tabulación de las encuestas y la media muestral.

CRITERIOS PARA ELABORAR LA PROPUESTA Y SU VALIDACION

Debido a que en la actualidad nuestro mercado está saturado por los mismos productos he visto la necesidad de fortalecer con estudio de Plan de marketing estratégico para la empresa con la finalidad de hacerle competitiva en el mercado, buscando alternativas para implementar o mejorar los servicios, es por eso que se tomó en cuenta muchos factores para realizar este proyecto:

Entre los factores tenemos:

A qué tipo de personas va dirigido el proyecto, que tipo de ingresos tiene, la edad, que tipo de hospedaje le gusta; entre otros.

Luego de obtener estos datos, podemos comenzar a desarrollar de una forma clara y precisa el proyecto de investigación; debido a que esta información nos da una clara pauta por donde encaminar nuestro objetivo.

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado, es uno de los estudios más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que, define el medio en el que habrá que llevar a cabo el proyecto, con este estudio se analizara en entorno del proyecto, la demanda, la oferta, y la mezcla de mercadotecnia, dentro de lo cual se estudia el servicio, el precio, canales de distribución y la promoción.

ANEXO No. 2

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA SOL DE ORIENTE

1.- ¿Desde hace que tiempo usted se ha hospedado en el Hotel Sol de Oriente?

2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del Hotel Sol de Oriente?

3.- ¿Cómo cliente del Hotel Sol de Oriente se siente a gusto con los servicios que brinda el Hotel?

4.- ¿Enumere los servicios que debería incrementar el Hotel Sol de Oriente?

5.- ¿La infraestructura del Hotel está acorde a sus expectativas?

6.- ¿Por qué prefiere usted el Hotel Sol de Oriente?.

7.- ¿Señale con una X; esta Ud. de acuerdo con los productos/servicios que brinda el Hotel Sol de Oriente?

8.- ¿Le gustaría que contara con una sala de reuniones?.

9.- ¿El equipamiento de las habitaciones satisface sus necesidades y deseos durante su estadía?

10.- ¿Cómo califica Ud. la atención que ha recibido por parte de los empleados del Hotel?

11.- ¿Se ha presentado problemas e inconvenientes dentro del Hotel durante su estadía?

12.- ¿En qué cree que debe mejorar el Hotel Sol de Oriente?

13.- ¿Que sugerencias solicitaría Ud. Para el administrador de la empresa del Hotel Sol de Oriente?

14.- ¿Considera Ud. que los precios que actualmente se cobra en el Hotel son?

15.- ¿Considera que la seguridad del Hotel es?

16.- ¿Ha utilizado otro Hotel a parte del Hotel Sol de Oriente?

17.- ¿A través de qué medios se enteró que existe el Hotel Sol de Oriente?

18.- ¿Cree Ud. Que debería promocionar el Hotel Sol de Oriente a nivel Regional y Nacional a fin de promover el turismo en el cantón?

19.- ¿Cree usted que debería realizar descuentos por hospedarse un número considerable de clientes?

ANEXO No. 3

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL SOL DE ORIENTE

1.- Trabaja a tiempo completo?

2.- Cual es su antigüedad en la empresa?

3.- El dueño de la empresa le contrato con todos los beneficios de ley?

4.- Se siente a gusto con el trabajo que viene desempeñando?

5.- Esta conforme con el trato que le dan los dueños de la empresa?

6.- Señale con una X como utiliza su jefe los siguientes canales de comunicación?

7.- ¿Qué importancia cree que tienen estos valores? Señale los más importantes.

8.- Ha recibido algunos cursos o taller para trabajar en esta empresa?

9.- ¿Ha tenido algún inconveniente con los dueños de la empresa?

10.- ¿Que sugerencias daría como empleado de la empresa?

ANEXO No. 4

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA

DATOS PERSONALES:

Nombres y Apellidos:

Fecha de nacimiento:

Cuidad Natal:

Teléfonos:

Correo electrónico:

Estudios: Primaria ( ) Secundaria ( ) Superior ( )

1.- ¿Cómo fue financiado la construcción de esta importante empresa Hotelera?

2.- ¿Cuantos empleados tiene trabajando en la empresa?

3.- ¿El salario a sus empleados son cancelados como establece la Ley?

4.- ¿Realiza cambio de personal permanentemente o los mantiene?

5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna con sus empleados?

6.- ¿La inversión realizada en la empresa le satisface económicamente a Ud.?.

7.- ¿Que cursos o talleres ha recibido durante la administración de la empresa hotelera?

8.- ¿Le gustaría promocionar su empresa a través de eventos sociales?.

9.- ¿Le gustaría invertir en proyectos turísticos?.

10.- ¿En lo posterior mejoraría la infraestructura del Hotel?

11.- ¿Cree que sería necesario contratar un guardia de seguridad ante los últimos acontecimientos sucedidos en el cantón?

12.- Tiene secretaria- contadora la empresa o averigua cuando necesita?

13.- ¿Está afiliado a la Cámara de Turismo?

14.- ¿Le gustaría implementar una página web para promocionar su empresa a nivel nacional e internacional?

15.- ¿Que épocas del año ha tenido más clientes hospedándose?

16.- Ha realizado alianzas estratégicas con otras instituciones u organizaciones, grupos sociales con la finalidad de atraer clientes?

17.- Ha realizado publicidad de la empresa?

ANEXO 5

FOTOS

EDIFICIO HOTEL

SALA DE ESTAR

CAMA MATRIMONIAL

CAMA LITERA

INDICE

CARATULA	i
CERTIFICACION	ii
AUTORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
TITULO	1
RESUMEN	2
INTRODUCCION	6
REVISION DE LITERATURA	8
MARCO REFERENCIAL	8
MARCO CONCEPTUAL	12
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING	12
ESTRATEGIAS DE MARKETING	14
PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	16
MATERIALES Y MÉTODOS	29
MATERIALES	29
MÉTODOS	29
TÉCNICAS	31
TAMAÑO DE LA MUESTRA	32
RESULTADOS	33

DIAGNOSTICO SITUACIONAL 33

CAPACIDAD DE SERVICIO 41

AREA FINANCIERA 42

AREA DE COMERCIALIZACIÓN 44

AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO 44

ANÁLISIS DEL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO 46

ANALISIS EXTERNO 46

FACTORES ECONÓMICOS 46

FACTORES DEMOGRÁFICOS 56

FACTORES POLÍTICO - LEGALES 63

FACTORES SOCIO – CULTURALES 67

FACTORES TECNOLÓGICOS 70

FACTORES GEOGRÁFICOS 71

FACTORES AMBIENTALES 75

MICROAMBIENTE 77

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER 83

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS 86

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE 87

ANÁLISIS INTERNO 93

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA HOTELERA “SOL DE ORIENTE” 93

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA SOL DE ORIENTE 102

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL SOL DE ORIENTE 133

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS 149

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI 150

MATRIZ FODA 156

MATRIZ DE COMBINACIÓN DEL ANALISIS FO, FA, DO, DA 157

DISCUSIÓN 159

VISIÓN 160

MISIÓN 161

VALORES 162

PRINCIPIOS 163

DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS 164

DESCRIPCIÓN DE LOS OBJETIVOS PARA EL PLAN ESTRATÉGICOS DE MARKETING. 166

RESUMEN DE LOS COSTOS TOTALES DEL PRESUPUESTO DEL PLAN ESTRATÉGICODE MARKETING 185

PROPUESTA DELPLAN ESTRATÉGICODE MARKETING 186

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 191

CONCLUSIONES 191

RECOMENDACIONES 193

BIBLIOGRAFIA 195

ANEXOS 196