



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL
PACAYACU, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA,
CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniero
Comercial.

AUTOR:

Juan Joffre Peñaranda Erraez

1859

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg.

LOJA - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

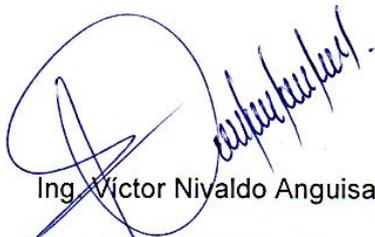
Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el trabajo de investigación titulado “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL PACAYACU, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016”, elaborado por el aspirante Sr. Juan Joffre Peñaranda Erraez, ha sido culminado, por ello autorizo su presentación para que pueda continuar con los trámites de rigor, como requisito para culminar sus estudios universitarios.

Loja, Agosto del 2017



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg.

DIRECTOR DE TESIS

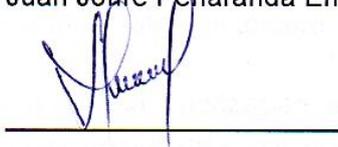
AUTORIA

Yo Juan Joffre Peñaranda Erraez, declaro ser el autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Juan Joffre Peñaranda Erraez

Firma:



Cedula: 2100060769

Fecha: Loja, agosto del 2017

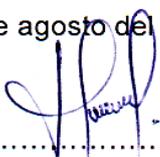
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo Juan Joffre Peñaranda Erraez, declaro ser el autor de la tesis titulada **“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL PACAYACU, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016”**, como requisito para optar el grado de Ingeniero Comercial, además autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 23 días del mes de agosto del dos mil diecisiete, firma el autor.

Firma: 

Autor: Juan Joffre Peñaranda Erraez

Cédula: 2100060769

Dirección: Sucumbíos, Cantón Lago Agrio, Parroquia Pacayacu, Vía Tarapoa, Barrio Central, Calle Empresa Eléctrica.

Correo Electrónico: jpenaranda2012@hotmail.com

Celular: 0990804208

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg.

Tribunal de grado:

- | | |
|--|------------|
| - Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE. | Presidente |
| - Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. | Vocal |
| - Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. | Vocal |

DEDICATORIA

A Dios, ya que sin ayuda de él no hubiese alcanzado las metas que me he propuesto.

A mi familia, la cual estuvo a mi lado de manera incondicional, brindándome su apoyo y fuerza para continuar con el cumplimiento de mis objetivos académicos.

Juan Joffre Peñaranda Erraez

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a los directivos de la Universidad Nacional de Loja, en especial a quienes laboran en la Unidad de Educación a Distancia, así como también al tutor del trabajo, Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero Mg; por sus valiosos conocimientos brindados para la correcta elaboración del trabajo, finalmente a la Propietaria del Hotel Pacayacu, Sra. Alfarina Cevallos por haber sido quien brindó gran cantidad de información para efectuar mi tesis.

Juan Joffre Peñaranda Erraez

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL PACAYACU, DE LA
CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE
SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016”**

b. Resumen

El objetivo General planteado para el desarrollo del presente trabajo investigativo es elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016.

Para el desarrollo de dicho objetivo se usó diferentes métodos entre ellos el inductivo, deductivo, analítico, sintético, estadístico, e histórico; asimismo se aplicó técnicas como la observación, la entrevista a la propietaria, además encuestas a los 9 clientes Internos y a una muestra de 356 clientes externos

Asimismo se desarrolló la realización de un diagnóstico real de la situación que atraviesa el Hotel Pacayacu, indicando su historia, servicios que presta, precios, plaza y promoción. El segundo objetivo es el estudio del ambiente interno, donde se analizó las encuestas a los clientes internos y externos del Hotel, con ello se efectuó la matriz EFI, en la cual que se alcanzó un total de 2,72 que muestra que las fortalezas están sobre las debilidades.

Posteriormente se hizo un estudio de los factores externos, con ello se elaboró la matriz EFE, donde se obtuvo un valor de 2,43 que quiere decir que las amenazas están sobre las oportunidades. Con ello se planteó la

matriz FODA y la matriz de alto impacto que dieron como resultado el planteamiento de siete estrategias.

Inmediatamente en la discusión se planteó un objetivo para cada estrategia, y se puntualizó el problema, meta, táctica, política, actividades, y presupuesto. Finalmente se recomendó a la propietaria que lleve a cabo los planes delineados, los mismos que están orientados a mejorar la imagen del hotel y lograr una mejor proyección hacia el mercado, el presupuesto total para su ejecución es de \$11782,80.

Finalmente podemos concluir que se levantaron 7 objetivos estratégicos, entre ellos consta la elaboración de un letrero con iluminación, la creación de una cancha deportiva como un servicio adicional para el huésped, establecimiento de valores y políticas, diseño de un plan de capacitación para los empleados, implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el hotel Pacayacu, crear una imagen corporativa para el hotel Pacayacu, implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viajes y por último la realización de propaganda en medios de comunicación, en éste caso la radio, y como recomendación se sugiere que se lleven a cabo en el negocio, ya que están basados en aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente del mismo, para ello se deberá invertir un valor de \$11782,80, que es el total de todos los presupuestos señalados en el Plan

Abstract

The General objective outlined for the development of the present investigative work is to elaborate a Plan of Marketing for the Hotel Pacayacu, of the City of New Loja, Canton Sour Lake, County of Sucumbíos, for the year 2016.

For the development of this objective it was used different methods among them the inductive, deductive, analytic, synthetic, statistical, and historical; also it was applied technical as the observation, the interview to the landlady, also surveys to the 9 Internal clients and a sample of 356 external clients

Also the realization of a real diagnosis of the situation was developed that crosses the Hotel Pacayacu, indicating its history, services that he/she lends, prices, square and promotion. The second objective is the study of the internal atmosphere, where it was analyzed the surveys to the internal and external clients of the Hotel, with main EFI it was made it, in the one which that a total of 2,72 was reached that shows that the strengths are about the weaknesses.

Later on a study of the external factors was made, with main EFE it was elaborated it, where a value of 2,43 was obtained that means that the threats are on the opportunities. With he/she thought about it main FODA and the womb of high impact that gave the position of seven strategies as a result.

Immediately in the discussion he/she thought about an objective for each strategy, and the problem, goal, tactics was remarked, politics, activities, and presupposed. Finally it was recommended the landlady that carries out the delineated plans, the same ones that are guided to improve the image of the hotel and to achieve a better projection toward the market, the total budget for their execution it is of \$11782,80.

Finally we can conclude that 7 strategic objectives rose, among them it consists the elaboration of a sign with illumination, the creation of a sport court as an additional service for the guest, establishment of values and political, design of a qualification plan for the employees, to implement mobile applications, with the purpose of promoting the hotel Pacayacu, to create a corporate image for the hotel Pacayacu, to implement campaigns of promotion of tourism at national level in a travel agency and lastly the propaganda realization in media, in this case the radio,

In each recommendation it is suggested that they are carried out in the business, since they are based on important aspects for the efficient development of the same one, for it will be invested a value of \$11782,80, that is the total of all the budgets pointed out in the Plan

c. Introducción

La presente investigación se basó en la problemática existente en el Hotel Pacayacu, ya que se constató por medio de las declaraciones de la propietaria del negocio Sra. Alfarina Cevallos, que no acostumbran realizar a menudo publicidad a través de medios de comunicación, situación que no le permite llegar a un mayor número de clientes, además indicó que no han contratado servicios de capacitación para los empleados, produciendo el desconocimiento de las necesidades de los huéspedes y la actitud que deben tomar frente a posibles contrariedades que pueden suscitarse con ellos, a fin de lograr su fidelización y confianza.

Por estas razones se ha decidido realizar un “un Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago Agrio, Provincia de Sucumbíos, para el año 2016”, mediante el cual se puede aprovechar una gran oportunidad dada por la extraordinaria biodiversidad y cultura que ofrece este sector amazónico y sus entornos, con el propósito de fidelizar la relación con sus clientes actuales. El trabajo será de gran ayuda para el Hotel Pacayacu, porque permitirá establecer objetivos y formular estrategias para llegar a alcanzar los fines propuestos.

El trabajo inicia con el título; luego se encuentra el resumen, que muestra el cumplimiento de los objetivos planteados en un principio, enseguida consta la Introducción; asimismo se ubica la revisión de literatura, que son los conceptos de cada una de las variables del tema. Además se plasma los materiales y métodos utilizados; posteriormente están los Resultados, donde consta el análisis de la investigación aplicadas. En la discusión se encuentra el desarrollo de los objetivos estratégicos, seguido de las conclusiones y recomendaciones, finalmente consta la bibliografía utilizada y los anexos que sustentan el trabajo realizado.

d. Revisión de Literatura

Marco referencial

Industria Hotelera

Vivi Hinojosa, menciona que:

Existen algunas tendencias que van a cambiar la industria hotelera por la nueva tecnología; los hoteles necesitan anticiparse a los cambios del mercado y cómo afectan al marketing, servicios y operaciones. Sólo así podrán definirse las estrategias que permitirán cumplir con los objetivos de ingresos para este año. Dentro de ellas está el marketing móvil y la comercialización vía móvil, ya que en el 2016 el 51,8% de los viajeros que realicen su reserva online la hará a través de un dispositivo móvil. (Hinojosa, 2016)

(Guerrero, 2014) “En Ecuador las visitas adquiridas anualmente han hecho que nuestro país tenga gran acogida a nivel mundial, por su diversidad. Ello incentiva a los establecimientos hoteleros a buscar estrategias que llamen la atención de los turistas”.

Además el sector hotelero en Ecuador, aporta significativamente a la economía del país por la generación de consumo interno.

Hospedaje

Este vocablo proviene de la palabra hospedar, y significa el recibimiento de personas (huéspedes) en la casa, en un hotel, en una posada. Igualmente este término está relacionado con el turismo ya que hace referencia a la entrada de manera individual o grupal de personas a un hotel o posada a cambio de una tarifa específica. El hospedaje se puede ofrecer de manera generosa, dependiendo de la persona se puede ofrecer gratuitamente. (DEFINISTA, 2015)

Tipos de Hospedaje

Julio Huerta, indica que existen diversos tipos de hospedaje entre ellos están:

Albergues: Establecimiento público, especialmente para jóvenes viajeros, comodidades mínimas y tarifas accesibles.

Cabañas: Alojamiento con características de departamento, que incluye literas y cocinetas, para preparación de alimentos.

Bungalows: Parecido a un departamento, se localiza en las playas.

Camping: área para acampar o estacionar remolques, servicios mínimos.

Habitaciones privadas: Alquiler de camas en casas privadas.

Casa de huéspedes: Casa habitación donde el hospedaje se pacta por un tiempo más o menos largo, incluye servicio de comedor.

Moteles: Establecimiento público que ofrece habitación, baño y estacionamiento.

Hostal: Establecimiento sencillo, son unidades constituidas con habitaciones para alojarse y pueden dar alimentos, bebidas y otros servicios. (Huerta, 2013)

Hotel

Antonio Paniagua, menciona:

Se denominan hoteles los establecimientos comerciales abiertos al público que, ofreciendo alojamiento turístico, con o sin comedor y otros servicios complementarios, ocupan la totalidad de un edificio o parte independizada del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo y que reúnen los requisitos técnicos mínimos establecidos en la legislación vigente de cada país. (Paniagua, 2014)

Clasificación

Según la Organización Mundial de Turismo:

La clasificación de hoteles se hace mediante el uso de estrellas, para lo cual se establecen características a cumplir para cada uno de ellos:

Hoteles de una estrella: Son hoteles pequeños manejados por los propietarios, que tienen buen ambiente y están localizados cerca de lugares de atracción con servicio de transporte accesible.

Hoteles de dos estrellas: Son hoteles de tamaño medio y con buena ubicación, los cuales prestan servicio de teléfono y televisión en los dormitorios.

Hoteles de tres estrellas: Estos hoteles ofrecen más comodidad, incluyen grandes salas con decoraciones especiales y bonitos vestíbulos. Son hoteles de distintos tamaños, con restaurantes que ofrecen variedad de alimentos.

Hoteles de cuatro estrellas: Son hoteles grandes con recepciones confortables y excelente servicio de restaurante.

Hoteles de cinco estrellas: Son hoteles que ofrecen los más altos niveles de comodidad y servicio con vestíbulos y habitaciones suntuosas y los más exquisitos menús en alimentos y bebidas, cumpliendo las rigurosas exigencias del cliente. (Organización Mundial de Turismo, 2012)

Diferencias entre tipos de hoteles

Karla Martínez, sostiene que:

El hotel de una estrella tiene habitaciones con baño completo, servicio de limpieza, TV con control remoto, mesa y sillas, jabón, servicio de recepción, teléfonos públicos, desayuno, opciones de comida en el área del hotel, posibilidad de pago con débito. a diferencia del hotel dos estrellas que ofrece más servicios como desayuno buffet, luces de lectura cerca de las camas, gel de baño, toallas de baño, repisas, productos de aseo personal como pasta de dientes o afeitadoras, posibilidad de pago con tarjeta de crédito.

Los hoteles 3 estrellas tiene más servicios que los hoteles de 1 y 2 estrellas ya que tienen acceso a Internet, servicio de recepción con atención bilingüe, 14 horas en front desk y 24 horas vía telefónica, servicio de equipaje, servicios de bebidas en la habitación, teléfono personal, secador de cabello en el baño, espejo de cuerpo completo,

servicio de lavandería, almohadas y cobijas adicionales, sistema de quejas.

El hotel de 4 estrellas se diferencia del de 3 estrellas ya que cuenta con restaurant a la carta, servicio de recepción con atención de 18 horas en front desk y 24 horas vía telefónica, lobby con sillas de espera y servicio de bebidas, desayuno buffet y a través de menú con servicio de habitación, sillón en la habitación, batas de baño, productos cosméticos como gorro de baño.

El hotel de 5 estrellas se diferencia del de 4 estrellas porque brinda el servicio de recepción con atención políglota, 24 horas en front desk, valet parking, conserje, lobby espacioso, obsequios de bienvenida en las habitaciones, mini bar y servicio de habitación 24 horas, Internet en cada habitación, caja fuerte personal. (Martínez, 2012)

Servicio en los hoteles

Como sucede en casi toda empresa de servicios, un hotel debe intentar buscar la excelencia en la atención al cliente. Esto es así porque el principal activo que posee una empresa hotelera es su reputación. Debido a la importancia que han adquirido las redes sociales y los foros turísticos de opinión en Internet, y con una gran mayoría de sus clientes viviendo a miles de kilómetros del establecimiento, un hotel necesita más que nunca

poseer una imagen y reputación fuerte, tanto offline como online, que sustente todas sus estrategias.

Estudios demuestran que muchos de los potenciales clientes toman sus decisiones influenciados por los comentarios vertidos en Internet por los anteriores huéspedes de nuestro hotel o que directamente piden información sobre él a sus amigos o contactos en Redes Sociales.

En ocasiones solemos olvidar que los encargados de implementar las nuevas estrategias del hotel son los miembros de nuestra plantilla. Por eso ellos deben ser tenidos en cuenta al momento de cambiar o reorientar las políticas existentes.

El personal que trabaja día a día en el hotel debe estar lo suficientemente capacitado y motivado como para desarrollar su función con la mejor calidad y eficiencia posibles.

A su vez, los hoteleros tienen que aportar las herramientas necesarias, brindar la formación adecuada y generar el ambiente laboral más apropiado para que sus empleados presten un servicio al cliente de calidad. (Facchin, 2014)

Etapas de un buen servicio al huésped

ATIECO Consultores, indica que:

El servicio se muestra en tres etapas, las cuales describen la importancia de cada momento a la hora de restar un buen servicio. Dichas etapas o momentos son:

- El pre servicio es la labor que hace el ofertante, antes de que llegue el cliente al establecimiento, lo cual incluye publicidad y comunicaciones, de tal manera que los clientes se enteren de lo que se está vendiendo.
- La entrega del servicio se refiere a los efectos de la interacción directa de los empleados con los clientes, tomando en cuenta que para evaluar la calidad en el servicio por parte de los empleados, debe estar fuertemente relacionada y dando como resultado una alta satisfacción del huésped.
- El post servicio es todo lo que sucede cuando el cliente ya se fue del establecimiento y los pasos que debe hacer la empresa para lograr llegar hasta la recompra de los servicios. Este paso también incluye, la percepción y satisfacción del huésped. (Atieco consultores, 2013)

Ciclos del servicio al cliente

ATIECO Consultores, muestra que el servicio al cliente debe seguir los siguientes pasos:

- “Iniciación: Es el arribo del huésped al hotel o algún establecimiento de prestación de servicios. Donde el cliente puede tener su primera interacción desde que se baja del auto o entra en la puerta principal del hotel.”
- Momento de verdad: Estos abarcan cada instante que el huésped interactúa con el empleado, siendo también un episodio en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y tiene una impresión sobre la calidad de su servicio, desde la cosa más insignificante hasta llegar a un departamento, como gerencia.
- Fin: Es la conclusión de la visita del huésped al establecimiento de prestación del servicio. Por lo tanto es la última interacción que se tiene físicamente con el cliente, dentro del hotel; en ocasiones puede ser la experiencia más importante, dentro de su estancia.

Todas estas etapas ayudan al empleado a que perciba mejor todas las necesidades de los huéspedes, permitiéndoles cubrir mejor sus

demandas, alcanzando de manera efectiva su satisfacción. (Atieco consultores, 2013, pág. 16)

Satisfacción del huésped

Se considera que existen algunas necesidades básicas para satisfacer al cliente, éstas son:

- (Martín, 2007, pág. 22) “Mostrando comprensión, haciéndolos sentir bien recibidos, ayudándolos a sentirse importantes, proporcionando un ambiente agradable”.

Marco Conceptual

Plan

La página web STARTEGIA menciona que:

“Es un modelo sistemático de actuación (pública o privada) que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla. Planear es el acto de anticiparse al futuro y un plan es el instrumento que nos guiará para pasar del presente a ese futuro deseado.” (STARTEGIA S.C., 2013)

Importancia

Tener un plan, es algo muy importante, porque no solo constituye un modelo formal que define a la empresa, sino la mentalidad propia de la empresa a la hora de tomar decisiones, que la hagan acercarse aún más a sus objetivos. Por ello, un plan es importante, nos hace centrarnos en un objetivo concreto, conocido y alcanzable mediante una serie de pasos. (Rubio, 2011)

Tipos

Según EDUCAP DESARROLLO, existen varios tipos de planes, entre ellos están:

De uso único: Se diseñan específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única una vez realizados ya no se toman en cuenta, ejemplo los presupuestos y programas.

De uso repetitivo: Son constantes, proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a las decisiones programadas, ejemplo políticas, reglas, procedimientos.

A corto plazo: Menos de un año.

A mediano plazo: De uno a tres años

A largo plazo: De tres a cinco años.

Estratégicos: Son aplicables a toda la Organización, son importantes para la toma de decisiones.

Tácticos: Facilitan la evaluación de las actividades funcionales de la empresa.

Operativos: Se formulan a corto plazo y para áreas específicas, secciones o unidades. (EDUCAP DESARROLLO, 2013)

Marketing

David Guiu, expresa que el marketing:

Es un conjunto de técnicas y pasos, organizados y sistemáticos que precisan de un buen conocimiento de un producto o servicio, y de su comprador o usuario; ya que con el marketing haremos llegar y poner a disposición de las personas (clientes, compradores) el producto en tiempo, manera, forma y precio adecuado para que sea adquirido fácilmente; con un beneficio para la empresa que inicia el proceso. (Guiu, 2014)

Objetivo

(Thomson, 2013) El marketing tiene como uno de sus objetivos lograr un beneficio para la empresa (utilidades, imagen, posicionamiento), por tanto, se debe buscar la satisfacción del cliente sin olvidar este objetivo.

Características

- Es un sistema interactivo, produce comunicación entre dos partes: empresa y clientes.
- Se orienta a los clientes, a mantener y mejorar la relación con estos.

- Utiliza medios y/o canales de comunicación que, combinados correctamente, permiten disfrutar de resultados globales mejores que los obtenidos individualmente.
- Pretende obtener respuestas medibles e inmediatas del público objetivo.
- Es un método rápido y económico de llegar al consumidor.
(MARKETING DIRECTO, 2012)

Plan de Marketing

Según Javier Sánchez, el Plan de Marketing es:

Un documento por escrito que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Con su creación, como elemento más del plan de negocio, se señalan los principales objetivos buscados con ese trabajo y se delimitan los aspectos económicos y técnicos de esa inversión previamente a su lanzamiento.

A través de la redacción de un plan de marketing, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que pueda afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con uno a la hora de preparar un nuevo

trabajo. Por medio de un documento por escrito, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa. (Sánchez, 2016)

Importancia

Sanz Tejada, manifiesta que:

Es necesario entender la importancia del plan de marketing El plan de marketing plasma de forma estructurada lo que pretendemos conseguir a nivel comercial, así como cuánto nos va a costar en tiempo y recursos. Además el plan de marketing tiene que establecer las estrategias de marketing y tácticas que se van a seguir a lo largo de un tiempo predefinido.

El plan de marketing establece qué haremos, cómo, cuándo y quién se encargará. Para ello existe un esquema tradicional que acomete diferentes aspectos esenciales para disponer de un plan de marketing completo. (NETWOS, 2017)

Utilidad

José Manuel Robles, indica que:

Un plan de marketing, ante todo, es un mecanismo, una herramienta, un esquema, un guion, un proceso de “negocio”, cuya única utilidad es facilitar que una organización/empresa se marque y consiga unos objetivos cuantitativos o cualitativos (imprescindibles para la supervivencia de la propia empresa), con una metodología, unas herramientas y técnicas de marketing. (Robles, 2013)

Análisis de la situación actual de la Empresa

Bernardo López, manifiesta que el análisis de la situación actual de una empresa:

Sirve para identificar y enfocar los temas críticos que enfrenta la empresa. Con base en esos temas críticos podrá desarrollar afirmaciones explícitas sobre objetivos realistas y planes posibles de trabajar para su consecución. Este es un proceso que traerá como consecuencia el respaldo de toda la organización, incrementándose así las posibilidades de que los objetivos conduzcan a los resultados más productivos y deseables.

Establece la base de información desde la cual se pueden desarrollar objetivos y planes de acción realistas, integra las necesidades estratégicas de la empresa a largo plazo con los objetivos operativos a corto plazo y provee comprensión y acuerdo entre los miembros del

equipo de planificación sobre los principales inconvenientes que tiene la entidad. (López, 2013)

Marketing Mix

La página web GENWORDS, sostiene que:

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix, es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, para implementarlas en pro de los objetivos de la organización. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix implica, básicamente lo mismo; consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. (GENWORDS, 2016)

Producto

(Todo Marketing, 2016) “Son todos los bienes o servicios que ofrece al cliente al cliente público una empresa, llámese tangibles o intangibles, los

cuales si no se realiza buenas estrategias para promoverlos pueden decaer en cuanto a su demanda”.

Precio

(Musiet, 2011) “Se define como la cantidad de dinero para adquirir un producto, o el sacrificio monetario que el consumidor debe realizar para conseguir del vendedor una cierta cantidad del producto”.

Plaza

(Castro, 2013) “Es el canal, sitio, entrega, distribución, ubicación, o cobertura que utiliza la empresa para vender el producto o servicio, es decir ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos”.

Promoción

Marco Antonio Villanueva Gómez, menciona:

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos, es decir trata de informar, persuadir, y recordar al público objetivo, acerca de los servicios o productos que

ofrece, para lo cual incluye un grupo de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal. (Villanueva, 2013)

Análisis interno

Vicente Ambrosio, sostiene que:

El análisis de los factores internos, permitirá identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades corregirlas o eliminarlas.

Fortalezas: Son todos aquellos procesos, capacidades, conocimientos o recursos que nos hacen más fuertes frente a la competencia.

Debilidades: Son los factores negativos que tiene la empresa dentro de su ámbito interno que afectan el cumplimiento de los objetivos. (Boned, 2014)

Matriz EFI

Rafael Duque y María Hernández, mencionan que:

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas

funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Duque & Henández, 2016)

Pasos

Hacer una lista de los factores de éxito identificados a base del estudio interno y asigna un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada factor.

El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

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

Finalmente se multiplica el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

Cuadro N° 1
Formato de la Matriz EFI

| Factores críticos para el éxito | Peso | Calificación | Total ponderado |
|--|-------------|--------------|-----------------|
| Fuerzas | | | |
| - Margen de utilidad subió a 6.94 | 0,06 | 4 | 0,24 |
| - Sistema nuevo de informática | 0,16 | 4 | 0,64 |
| - La moral de los empleados es alta | 0,18 | 4 | 0,72 |
| - Sistema nuevo de informática | 0,08 | 3 | 0,24 |
| - Participación del mercado a subido | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Debilidades | | | |
| - Capacidad de la planta ha bajado a 71% | 0,05 | 2 | 0,10 |
| - Los incentivos para distribuidores no han sido eficaces | 0,15 | 2 | 0,30 |
| - Demandas legales sin resolver | 0,06 | 1 | 0,06 |
| - Los incentivos a los distribuidores no han sido eficaces | 0,08 | 1 | 0,08 |
| - Falta de sistema para la administración estratégica. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Total | 1,00 | | 2,80 |

Fuente: (Duque & Hernández, 2016)

Elaborado por: El Autor.

Análisis externo

La página web, EMPRENDEPYME, menciona:

El análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos, observación y análisis del mercado en el que va a intervenir la empresa. Es importante realizar un estudio en profundidad para detectar cuáles serán los obstáculos a los que tendrá que enfrentarse. Este análisis se

realiza en dos ámbitos: políticos, legales, económicos y sociales.
(EMPRENDEPYME, 2012)

Oportunidades

Son oportunidades que se producen en el mercado por su evolución (cambio de normativa, cambio de costumbres) o por alguna actuación de la competencia. Uno de los objetivos más importantes de analizar el entorno es precisamente detectar nuevas oportunidades que puedan generar beneficios.

Amenazas

En el ambiente externo son todas las posibles situaciones de riesgo que tiene que afrontar la empresa, y en su mayor número están fuera del control o alcance por parte de la Gerencia de la organización. (Boned, 2014)

Análisis PEST

Luis Eduardo Ayala Ruiz, menciona:

El Análisis PEST se usa para clasificar varios factores del macro-entorno. Este análisis permite examinar el impacto en la empresa de cada uno de

esos factores y establecer la interrelación que existe entre ellos. Los resultados que produce se pueden emplear para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno y para hacer planes de contingencia para enfrentar las amenazas cuando estamos preparando los planes estratégicos y el plan de negocios.

PEST es un acrónimo y las letras que lo componen representan los siguientes factores del macro-entorno de la empresa:

- **Políticos:** Consiste en evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios.
- **Económicos:** El comportamiento, la confianza del consumidor y su poder adquisitivo estarán relacionados con éste factor.
- **Sociales:** Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra.
- **Tecnológicos:** La tecnología es una fuerza impulsora de los negocios, mejora la calidad y reduce los tiempos para mercadear productos y servicios.

El Análisis PEST se enfoca en las fuerzas externas que afectan la empresa y generalmente es más útil cuando se usa conjuntamente con otras herramientas de planificación como son el Análisis FODA y el modelo de "las Cinco Fuerzas" de Porter. (Ayala Ruiz, 2013)

Fuerzas de PORTER

James Villalobos, muestra que:

Las cinco fuerzas de PORTER indican que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo.

Lo siguiente que enseña Porter es a elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito, derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria. (Villalobos, 2013)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Amenaza de posibles productos sustitutos: Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio. Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad.

Poder de negociación de los proveedores: Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable para nosotros.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad. Los clientes prefieren productos de mayor calidad siempre y si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y exigen más.

Rivalidad entre competidores existentes: De acuerdo con Porter, ésta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Actualmente en la mayoría de sectores existe la competencia y para derrotarla hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente. (Villalobos, 2013)

Matriz EFE

Carlos Vladimir Suasnavas, menciona que:

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Para su elaboración se hace una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito asimismo se abarca un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa.

Se asigna una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor. (Suasnavas, 2013)

Las valoraciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Se multiplica el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Se suma las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4 y el más bajo es 1.

El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

Ello 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. (Suasnavas, 2013)

Cuadro N° 2
Formato de la Matriz EFE

| Factores determinantes para el éxito | Peso | Calificación | Total ponderado |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Oportunidades | | | |
| - Los valores de capital son saludables | 0,15 | 1 | 0,15 |
| - Los ingresos están creciendo en un 4% anual | 0,12 | 3 | 0,36 |
| - Crecimiento de la publicidad por internet | 0,11 | 1 | 0,11 |
| - Mercado laboral sin explotar | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Amenazas | | | |
| - En el país se han estipulado nuevas tarifas para impuestos | 0,20 | 1 | 0,20 |
| - El estado ecuatoriano no es políticamente estable | 0,09 | 2 | 0,18 |
| - Mala publicidad en medios de comunicación | 0,11 | 2 | 0,22 |
| - Competencia desleal | 0,12 | 1 | 0,12 |
| Total | 1.00 | | 1,63 |

Fuente: (Duque & Hernández, 2016)

Elaborado por: El Autor.

FODA

Martha López, sostiene que:

El FODA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing. La sigla significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este modelo de análisis es importante para las organizaciones, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión de negocios.

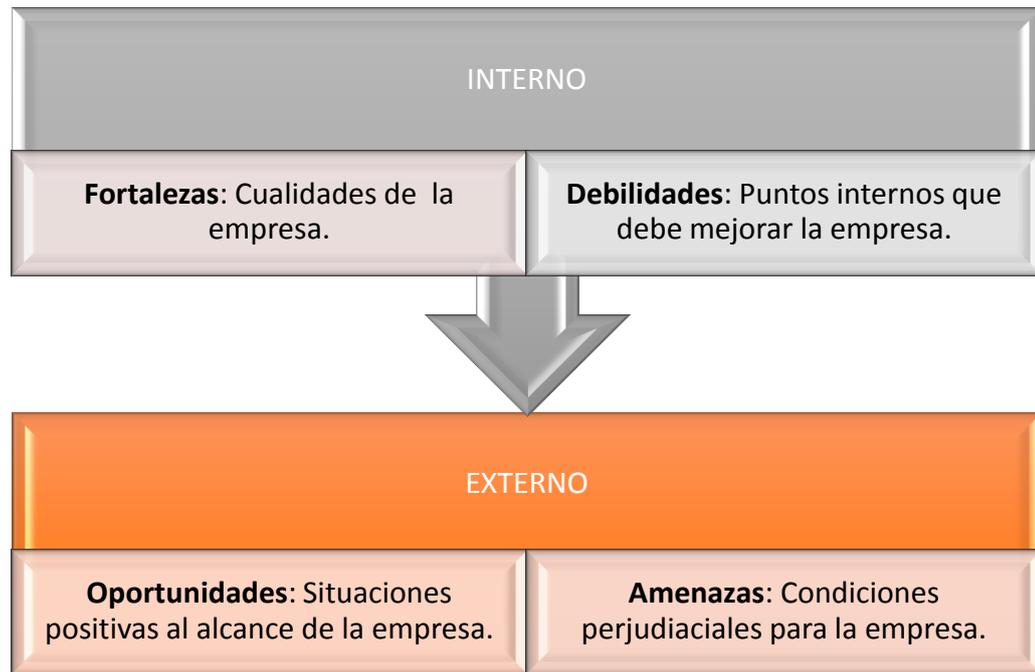
El análisis FODA es también un componente esencial de un plan de negocios, que muestra a los posibles inversores que la compañía ha evaluado objetivamente su posición dentro de su mercado. (López M. E., 2014)

Propósito

El propósito fundamental del análisis FODA es proporcionar un panorama completo a la gerencia de una compañía de qué es lo que está ocurriendo en el entorno de la organización si la empresa tiene los recursos necesarios para actuar ante las oportunidades y desafíos que ofrece el entorno.

El resultado de este análisis deben ser un conjunto de estrategias que debe implementar la organización para poder cumplir con sus objetivos. (Castillo, 2014)

**Grafico N° 1 SURGEN
Análisis FODA**



Fuente: (Boned, 2014, pág. 130)
Elaborado por: El Autor.

Matriz de Alto Impacto

Philip Kloter, indica que:

La matriz de alto impacto es donde se estudia la vulnerabilidad del proyecto. Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto.

Esta calificación es bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración. (Gaitán, 2012)

Cuadro N° 3
Matriz de Alto Impacto

| | | |
|--|---|---|
| | FORTALEZAS Ventajas respecto a la Competencia | DEBILIDADES Provocan una Posición Desfavorable. |
| OPORTUNIDADES | Estrategias (FO) | Estrategias (DO) |
| Factores externos que resultan positivos para la empresa. | Usar las Fortalezas y aprovechar las Oportunidades | Disminuir las debilidades aprovechando las oportunidades. |
| Amenazas Situaciones que atentan contra la permanencia de la empresa. | Estrategias (FA) Usar las Fortalezas para contrarrestar las amenazas. | Estrategias (DA) Disminuir las debilidades para contrarrestar las amenazas. |

Fuente: (Kloter, 2005, pág. 111)
Elaborado por: El Autor.

Según David Fred, las estrategias que se generan de la Matriz de Alto Impacto son las siguientes:

Estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos.

Todos los gerentes querían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. (Gaitán, 2012)

Estrategias DO

Armando Treviño, manifiesta:

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Se desea superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

Estrategias FA

Las estrategias aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Estrategias DA

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. En una empresa

se debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y aminorar el impacto de las amenazas. (Treviño, 2013)

Planes y presupuesto

Víctor Chinín, menciona:

Los planes contienen el objetivo, la estrategia, las actividades las tácticas, las políticas, los responsables y el presupuesto que consiste en ubicar cifras a las actividades, implican una estimación de capital, de costos, de ingresos, y de las unidades o productos requeridos para lograr los objetivos planteados. (Chinín, 2012)

Objetivos Estratégicos

Sergio Martínez, menciona:

Los objetivos estratégicos se generan una vez efectuado el análisis interno y externo. Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una empresa para mediano y largo plazo.

En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro permite saber si se ha alcanzado. Deben de ser realistas y consistentes: Es decir tener en cuenta las condiciones y circunstancias del entorno en el que se encuentra la empresa.

Los objetivos tienen que ser razonables, en consonancia con los resultados de las distintas herramientas para el análisis de situación. Deben referirse a un horizonte temporal.

Los objetivos tienen que estar ligados a un límite de tiempo para poder alcanzarlos. Este marco de tiempo debe de ser congruente con el objetivo marcado, de esta forma, las metas a alcanzar pueden ser a corto, medio o largo plazo, dependiendo de su duración.

Es decir, no basta con que el fin sea aumentar el crecimiento en el mercado; según sea el porcentaje, se recurrirá a una estrategia completamente distinta y la necesidad de los distintos recursos económicos cambiará. Desde el principio debemos cuantificar el objetivo; deben ser coherentes, es decir tienen que estar alineados y vinculados con otros objetivos, con la visión, la misión, las políticas, la cultura organizacional y valores de la empresa.

Si algunos de los distintos objetivos marcados son opuestos entre sí, deberemos establecer prioridades e intentar resolver los posibles conflictos que se nos presenten. (Martinez, 2012)

Estrategia

Pedro Rojas, sostiene que:

La estrategia equivale a la planificación anticipada de las posibles acciones, que en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por ende las metas. Todo esto, tomando en cuenta los recursos y medios disponibles, así como el análisis sobre la situación de la empresa, de su mercado y de su competencia, pero siempre a través de canales Social Media, con el fin de establecer el uso más eficiente del potencial que se posee. (Rojas, 2012)

Meta

El mismo autor indica que la meta se asocian con la empresa de forma global, por ejemplo: aumentar las ventas y/o incrementar la base de datos de clientes potenciales, son metas globales; y son reconocibles porque en teoría todos los departamentos de una empresa han de ayudar a cumplirlas, y no sólo el de Marketing o Comunicación (por mencionar alguno).

Táctica

Es la forma en que se va a implementar la estrategia y consta de las acciones que se van a llevar a cabo. Estas acciones tienen que explicarse de forma detallada, para que tengan un sentido coherente frente a los objetivos (y metas), y para que puedan justificar su costo. (Rojas, 2012)

Actividades

Son todos los hechos y actos presenciales que se ejecutan y que se llevan a cabo para poder alcanzar un objetivo (y por ende, las metas asociadas).

Responsable

Son las personas encargadas de llevar a cabo las actividades que involucra cada uno de los planes. (Rojas, 2012)

e. Materiales y Métodos

Materiales

Útiles de oficina

- Hojas
- Libros
- Carpetas
- Impresiones
- Lápices

Equipos informáticos

- Computadora
- Impresora
- Flash
- Internet

Métodos

Los métodos utilizados en el presente trabajo investigativo, se detallan a continuación:

Método histórico

Es una disciplina que se aplica sobre la descripción de los hechos reales pasados para identificar patrones que sean regulares en la actualidad, se utilizó para detallar la reseña histórica del Hotel Pacayacu.

Método inductivo

El método inductivo comienza con observaciones y medidas específicas para llegar a unas conclusiones generales. Se lo utilizó en el análisis de los resultados, donde a partir de una muestra de la población en estudio se estipularon conclusiones generales respecto a las variables del marketing que afectan al hotel.

Método deductivo

Es un procedimiento que parte de una conclusión general y desciende a los casos particulares. Se utilizó para la elaboración de la problemática donde se abordaron temas generales relacionados con la aplicación de

estrategias de marketing en el sector Hotelero, hasta llegar a enfocarse en el problema central existente en el Hotel Pacayacu.

Posteriormente, tomando en consideración el problema, se brindó soluciones adecuadas, ello se logró a través de la elaboración de un Plan de Marketing, donde se estipularon planes de acción para dar a conocer el Hotel dentro y fuera de la localidad.

Método analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Se lo utilizó en el análisis de los factores internos y externos que influyen significativamente en el Hotel Pacayacu.

Método sintético

Implica la descomposición del fenómeno, en sus partes constitutivas. Es una operación mental por la que se divide la representación totalizadora de un fenómeno en sus partes.

Se lo utilizó en la elaboración del FODA, ya que en este análisis se sintetizaron los aspectos que benefician y perjudican al Hotel Pacayacu, y tomando en consideración tal información se pudo plantear estrategias efectivas para la entidad. También permitió elaborar las conclusiones y recomendaciones que se derivan del trabajo investigativo.

Método Estadístico

Es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un proyecto. Se lo aplicó en el manejo de los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas que fueron aplicadas a los clientes internos y externos del Hotel Pacayacu, ello facilitó la sistematización de los datos. Este método permitió tabular los datos, graficarlos y efectuar las respectivas interpretaciones que permitieron encontrar las falencias que tiene el Hotel Pacayacu.

Técnicas

La observación

Es un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes y a la gente donde desarrolla normalmente las actividades. Esta

técnica permitió observar detalladamente los hechos o acontecimientos que se generaron en el Hotel Pacayacu, a través de una visita realizada a la entidad, donde mediante el diálogo respectivo con la propietaria se logró recabar información complementaria que ayudó a diseñar los planes de acción para que la empresa pueda darse a conocer en mayor dimensión.

Entrevista

Es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistador obtiene información del entrevistado de forma directa. Es una conversación formal que tiene una intencionalidad. La entrevista se aplicó a la Gerente - Propietaria del Hotel Pacayacu Sra. Alfarina Cevallos, donde se realizó la elaboración de preguntas previamente elaboradas con respecto al tema, ello ayudó a sustentar con datos reales el diagnóstico situacional que es la primera etapa para la elaboración del Plan de Marketing.

Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias, con el objetivo de conocer la opinión de la gente sobre explícitas cuestiones. Se aplicó 9 encuestas al

personal que laboran en el Hotel Pacayacu y partiendo de un catastro de clientes en el 2015 que fue de 4800, resultó una muestra de 356 clientes.

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

Significado de cada incógnita:

- n** = Tamaño de la muestra
- Z** = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p** = 0,50 probabilidad de que el evento ocurra
- q** = 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra
- N** = 4800 clientes durante todo el año 2015 (Datos brindados por la propietaria del Hotel Pacayacu)
- Σ^2 = 0,05 de margen de error.

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 4800}{(0,05)^2(4800 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{4609,96}{12,9579}$$

$$\boxed{n = 356 \text{ encuestados}}$$

f. Resultados

Diagnostico Situacional

En el diagnostico situacional, se muestra los factores que determinan el entorno real en el cual se está desarrollando el Hotel Pacayacu, así como su naturaleza, servicios, precio, plaza y promoción que efectúa.

Grafico N° 2
Instalaciones Hotel Pacayacu



Fuente: Hotel Pacayacu.

Reseña Histórica del Hotel Pacayacu

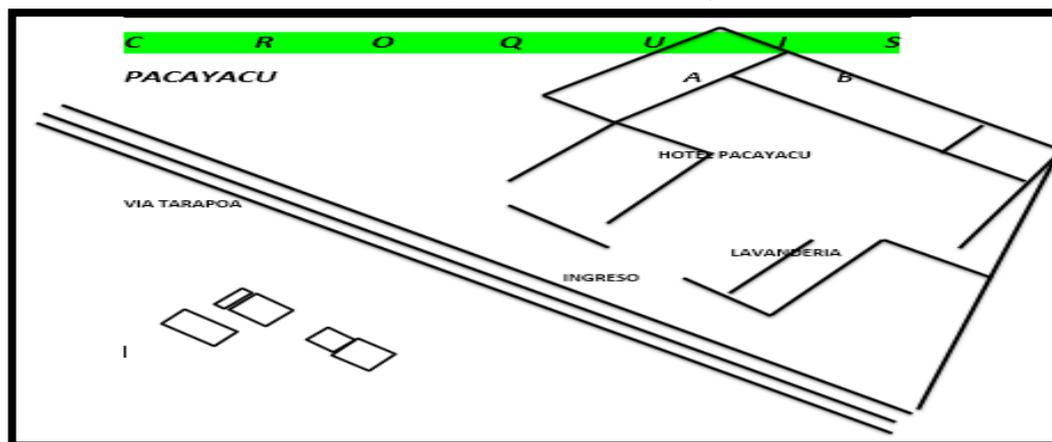
El Hotel Pacayacu fue creado en el año 2008 por una mujer emprendedora llamada Alfarina Cevallos Moreira quien tomo como una buena opción Pacayacu para realizar esta titánica obra, ya que por aquella época había gran número de empresas.

El hotel es una empresa dedicada a la hostería el cual fue acondicionado para recibir de la mejor manera a sus clientes y darles el mayor confort que se pueda brindar.

Ubicación

El Hotel se encuentra ubicado en la Parroquia Pacayacu, calle Tarapoa, que es la vía principal que conduce al centro del Cantón Lago Agrio.

Grafico N° 3
Croquis del Hotel Pacayacu



Fuente: Hotel Pacayacu.

Filosofía

- Misión:

El Hotel Pacayacu es una empresa creada para el alojamiento y alimentación, en la parroquia Pacayacu, que ofrece servicios de calidad a

través de la colaboración del recurso humano con el que cuenta, y de esta manera satisfacer las necesidades del sector.

- **Visión:**

Hotel Pacayacu para el 2018 será una empresa competitiva, líder en el servicio de hospedaje, teniendo como reto primordial posicionarse en la mente de los clientes, consiguiendo mayor participación en el mercado.

- **Principios**

El hotel no cuenta con principios definidos de acuerdo a su identidad corporativa.

- **Valores**

No cuentan con valores que guíen el comportamiento de quienes trabajan en el Hotel.

- **Políticas**

No poseen políticas definidas para los clientes que visiten el hotel.

Nómina de Personal del Hotel

Cuadro N°4
Nómina del Personal

| Número | Nombres | Cedula |
|--------|-------------------------------------|------------|
| 1 | Alfarina Cevallos | 2100972716 |
| 2 | Cedeño Tufiño Josefa Del Rosario | 2100056882 |
| 3 | Cevallos Moreira Jonny Wimberli | 1305950865 |
| 4 | Loor Quintana Claudia Paola | 2100690615 |
| 5 | Morales González Lina Marcela | 1751254820 |
| 6 | Pinargote Cevallos José Eugenio | 2100283726 |
| 7 | Ramírez Maposita Alexandra Verónica | 1500765886 |
| 8 | Rivas Mendoza Roció Elizabeth | 703546713 |
| 9 | Vargas Gonzaga Irma amada | 1706812185 |

Fuente: Hotel Pacayacu
Elaborado por: El Autor

Infraestructura

El Hotel Pacayacu dispone de 50 habitaciones, servicio de parqueadero, servicio de habitación doble y triple así como suits, además brinda el servicio de alimentación a sus clientes, todo ello se puede observar en las siguientes imágenes.

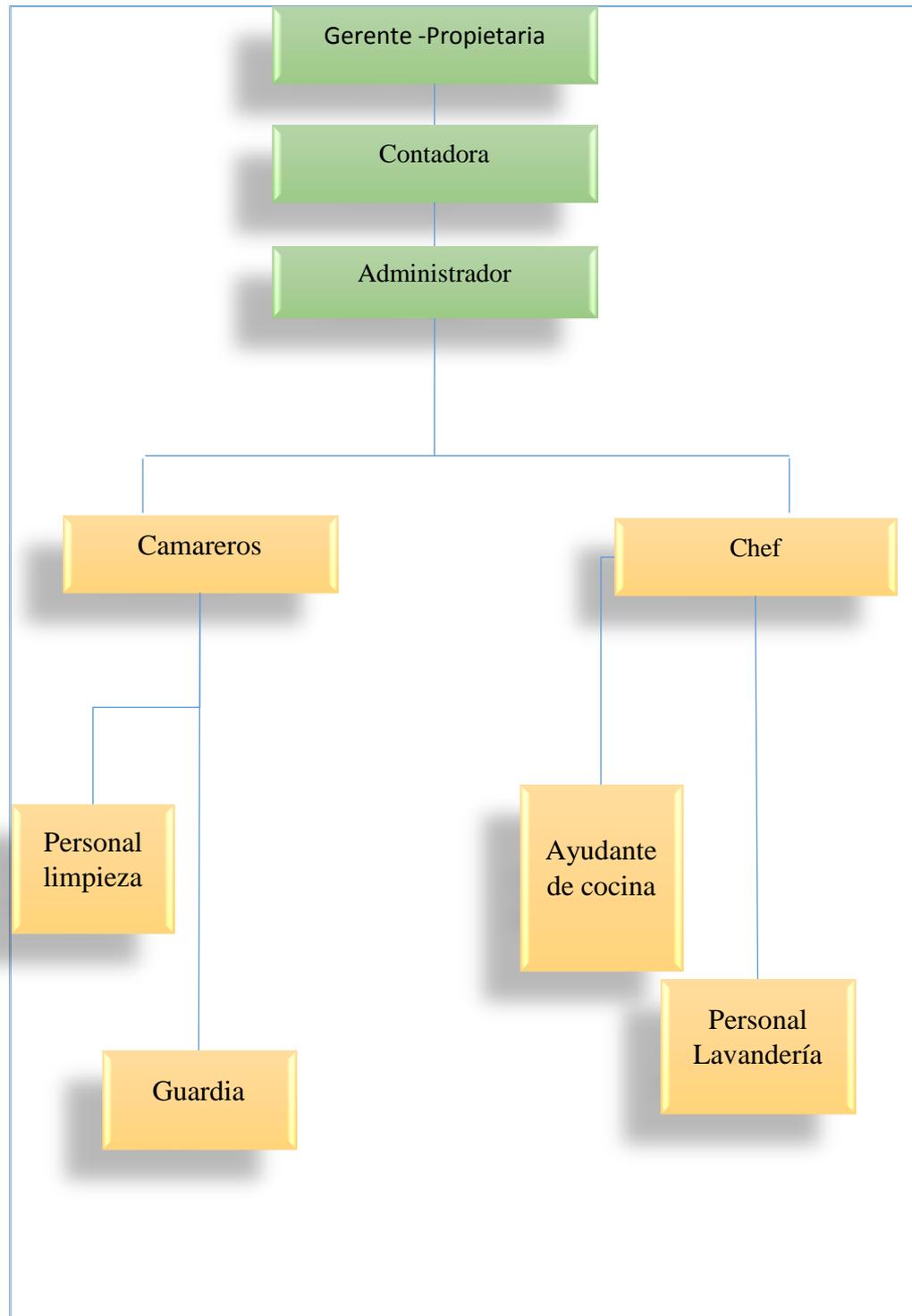
Grafico N° 4
Exteriores de las habitaciones



Fuente: Hotel Pacayacu.

Organigrama estructural del Hotel "Pacayacu"

Grafico N° 5



Fuente: Hotel Pacayacu
Elaborado por: El Autor

Marketing Mix

Servicio

El hotel Pacayacu ofrece el servicio de hospedaje, alimentación y garaje para sus clientes, además ofrece servicios adicionales, con el objetivo de mejorar cada día y lograr la preferencia de sus clientes.

Precio

El hotel Pacayacu ofrece servicio de hospedaje, habitaciones dobles, habitaciones triples, y SUIT.

**Cuadro N°5
Precios de habitaciones**

| HOTEL PACAYACU | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------|--------------------|
| PRECIOS HABITACIONES | | | |
| 1 | HABITACIONES DOBLES | \$22,00 | Por Persona |
| 2 | HABITACIONES TRIPLES | \$18,00 | Por Persona |
| 3 | SUIT | \$15,00 | Por Persona |

Fuente: Hotel Pacayacu

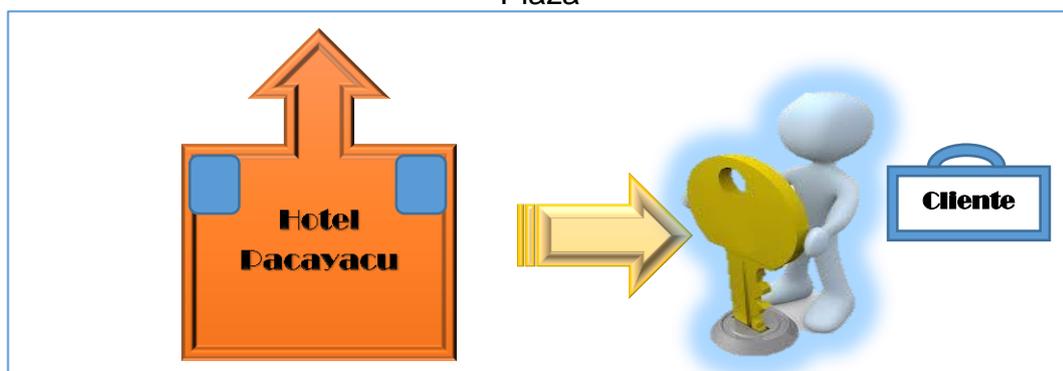
Elaborado por: El Autor

Como podemos observar el Hotel Pacayacu tiene tres opciones para brindar a los huéspedes, habitaciones dobles, triples y suit.

Plaza

El Hotel Pacayacu brinda los servicios de hospedaje, directamente al cliente, como se muestra en la siguiente gráfica:

Grafico N° 6
Plaza



Fuente: Hotel Pacayacu.
Elaborado por: El Autor

Publicidad y promociones

En la actualidad el Hotel PACAYACU, brinda a sus clientes incentivos como llaveros con el logotipo del Hotel, esferográficos, y calendarios, en la actualidad solamente están realizando publicidad por medio de la página web dejando de lado la propaganda en radio y televisión.

La página Web del Hotel se la encuentra en la siguiente dirección:

<http://www.hostalpacayacu.amawebs.com/>.

Entrevista realizada a la Gerente- Propietaria

1. ¿Mencione el tiempo que lleva trabajando en el Hotel Pacayacu?

La Propietaria- Gerente del Hotel Pacayacu, lleva laborando en el negocio nueve años. -

Análisis: Como podemos observar el negocio desde sus inicios fue dirigido por la propietaria Gerente, ello ha hecho que se mantenga en el mercado y sea conocido por todos los habitantes de la parroquia.

2. ¿El Hotel Pacayacu tiene definida su misión y visión?

La Gerente mencionó que el Hotel que acertadamente dirige cuenta con una misión y visión, las cuales sirven de guía para los empleados.

Análisis: Como se indicó, el Hotel cuenta con una misión y visión claramente definidas, lo cual permite observar el compromiso que tienen los empleados, al conocer hacia donde se dirige el negocio y que quiere llegar a ser en el futuro.

3. ¿Cuál es la situación económica actual del Hotel Pacayacu?

La situación económica del Hotel Pacayacu se mantiene equilibrada según mencionó la entrevistada, además manifestó que la competencia ofrece precios similares y por ende el cliente tiene varias opciones limitando la generación de mayores ingresos.

Análisis: El Hotel tiene una desventaja ya que mantiene una neutral situación económica, pero aún no ha tenido grandes utilidades que le permitan ampliar los servicios que ofrece y tener mayores ventajas frente a la competencia.

4. ¿Además del hospedaje, cuáles son los servicios adicionales que presta el Hotel Pacayacu, a sus clientes?

La gerente del hotel manifestó que ofrecen servicio de restaurante, parqueadero, salón social, internet, TV Cable, teléfono en las habitaciones.

Análisis: Como podemos observar el Hotel brinda varios servicios adicionales, sin embargo en la actualidad los clientes siempre buscan más opciones, por ello el negocio deberá seguir innovando.

5. ¿Los clientes reciben algún incentivo por su estadía en el Hotel?

En el hotel si se brindan algunas promociones como llaveros, esferográficos, y calendarios.

Análisis: La Gerente si se ha preocupado por invertir en promociones para los clientes, lo cual permitirá que ellos regresen al Hotel.

6. ¿Con respecto a la ubicación del Hotel, opina que es un lugar estratégico para prestar el servicio?

La gerente manifiesta que si se encuentran bien ubicados ya que están en la vía principal de la Parroquia Pacayacu.

Análisis: Como se ve en la respuesta, el Hotel se encuentra en un buen sitio, lo cual le proporciona una ventaja frente a los negocios que ofrecen hospedaje

7. ¿Cree usted que el Hotel se encuentra posicionado adecuadamente en el mercado de Nueva Loja?

La Gerente opina que si está bien posicionado el hotel ya que llevan varios años prestando el servicio de hospedaje y no se han encontrado en situaciones económicas difíciles.

Análisis: El hotel ha mantenido una situación económica estable por ello la gerente considera que están bien posicionados en el mercado.

8. ¿En qué medios de comunicación y cada que tiempo realiza publicidad, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda el Hotel Pacayacu?

La Gerente indicó que realizan publicidad por medio de la página web que poseen actualmente, pero aún no efectúan publicidad por otros medios de comunicación.

Análisis: La Gerente está consciente de la importancia de la publicidad en los medios de comunicación., con el fin de atraer nuevos clientes.

9. ¿Mencione los negocios que son considerados como competencia para el Hotel Pacayacu?

Los hoteles que se encuentran situados en los alrededores del Hotel Pacayacu son el Sunmac y el hotel Gabrielita.

Interpretación: Se puede observar que existe competencia en el sector, por lo que se hace muy necesaria la implementación de estrategias que posicionen al negocio de una mejor manera. Así como también mejorar la atención al cliente, que es un elemento especial en los hoteles.

10. ¿Usted considera que los precios que cobra El Hotel Pacayacu por los servicios que ofrece, son competitivos?

Los precios si son competitivos según la respuesta de la representante legal del Hotel Pacayacu.

Interpretación: Los costos de las habitaciones son cómodos para los clientes ya que no pasan de 22 dólares.

11. ¿El Hotel Pacayacu dispone de una página web, que le permita trascender fronteras?

El hotel si dispone de una página web donde se muestran sus instalaciones y los servicios que ofrecen.

Análisis: Contar con una página web es de gran utilidad, debido a que las personas a nivel nacional y turistas extranjeros pueden conocer la existencia del Hotel Pacayacu.

12. ¿Los empleados reciben un sueldo acorde con las actividades que realiza en el hotel?

La Gerente manifiesta que los empleados perciben el sueldo básico.

Análisis: Los empleados reciben el sueldo básico unificado, situación que muestra que los empleados reciben un sueldo justo por las labores realizadas.

13. ¿El Hotel Pacayacu ha realizado un Plan de Marketing?

No sé ha realizado un Plan de Marketing.

Análisis: La Gerente indicó por medio de éste instrumento de recolección de datos que nunca se ha realizado un plan de marketing.

14. ¿Se brinda capacitación constante, a los empleados que trabajan en el Hotel?

No se brinda capacitación permanentemente a los empleados.

Análisis: La Gerente mencionó que no se les brinda capacitación permanente, lo cual podría ocasionar ineficiencia en los empleados.

15. ¿Se ha implementado campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje?

La gerente propietaria del Hotel manifiesta que no se han realizado campañas de turismo.

Análisis: Se evidencia la falta de promociones a nivel nacional, lo cual limita el acaparamiento de mayor cantidad de turistas.

16.¿Si no ha realizado un Plan de Marketing, cree que sería importante su elaboración?

La gerente piensa que es muy importante la realización de un plan de marketing, para dar a conocer los servicios que presta el hotel.

Análisis: Como se muestra en la respuesta brindada por la gerente del hotel Pacayacu, es importante contar con un plan de marketing, ya que constituye una herramienta flexible que se debe adaptar a las necesidades del hotel, con el fin de optimizar sus recursos.

ANÁLISIS PERSONAL

La gerente indicó que el Hotel cuenta con una misión y visión claramente definidas, asimismo brinda varios servicios adicionales, sin embargo en la actualidad los clientes siempre buscan más opciones, por ello el negocio deberá seguir innovando. Por otra parte los costos de las habitaciones son cómodos para los clientes ya que no pasan de \$22,00 dólares.

En cuanto a su situación económica se mantiene en niveles equilibrados es decir no ha tenido ganancias significativas, ello puede ser por la falta de promociones para los clientes, y ausencia de capacitación a los empleados, también se menciona entre las respuestas la existencia de negocios que se consideran como competencia para el hotel, por lo que se hace muy necesaria la implementación de estrategias que posicionen el hotel Pacayacu de una mejor manera.

Encuesta a los Clientes Internos del Hotel Pacayacu

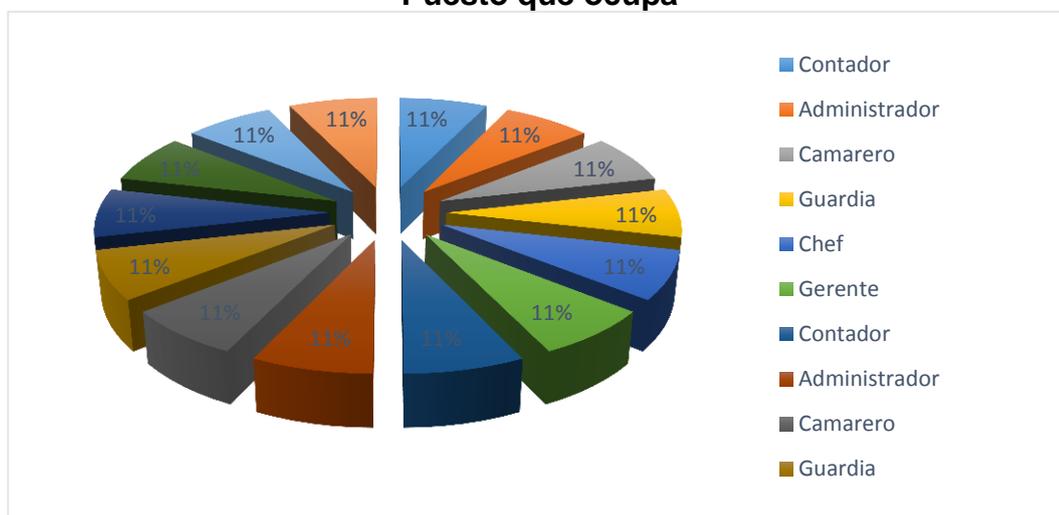
Pregunta N° 1

¿Indique el cargo que ocupa en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°6 Puesto que ocupa | | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Gerente | 1 | 11% |
| Contador | 1 | 11% |
| Administrador | 1 | 11% |
| Camarero | 1 | 11% |
| Guardia | 1 | 11% |
| Chef | 1 | 11% |
| Ayudante de cocina | 1 | 11% |
| Encargado de lavandería | 1 | 11% |
| Encargado de limpieza | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°7
Puesto que ocupa



Fuente: Cuadro N° 6
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El Hotel cuenta con nueve empleados y cada uno representa el 11% de los puestos de trabajo que actualmente desempeñan en la entidad.

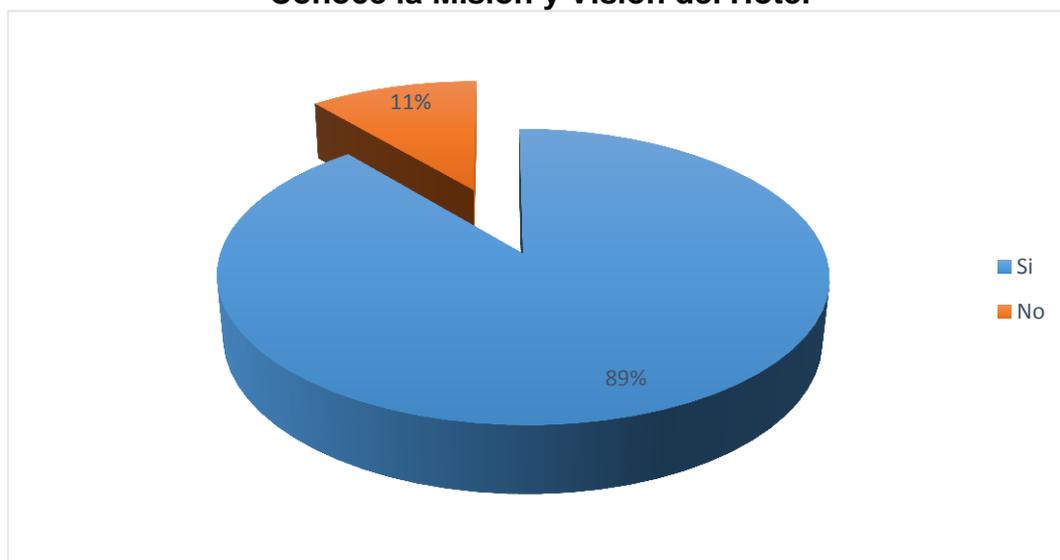
Pregunta N° 2

¿Conoce usted la misión y visión del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°7 Conoce la Misión y Visión del Hotel | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 8 | 89% |
| No | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°8
Conoce la Misión y Visión del Hotel



Fuente: Cuadro N° 7
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 89% de los empleados del Hotel conocen la misión y visión, mientras que el 11% no las conocen. Ello permite observar que los empleados tienen claro las metas que desea alcanzar el negocio para lograr la excelencia en el servicio hotelero.

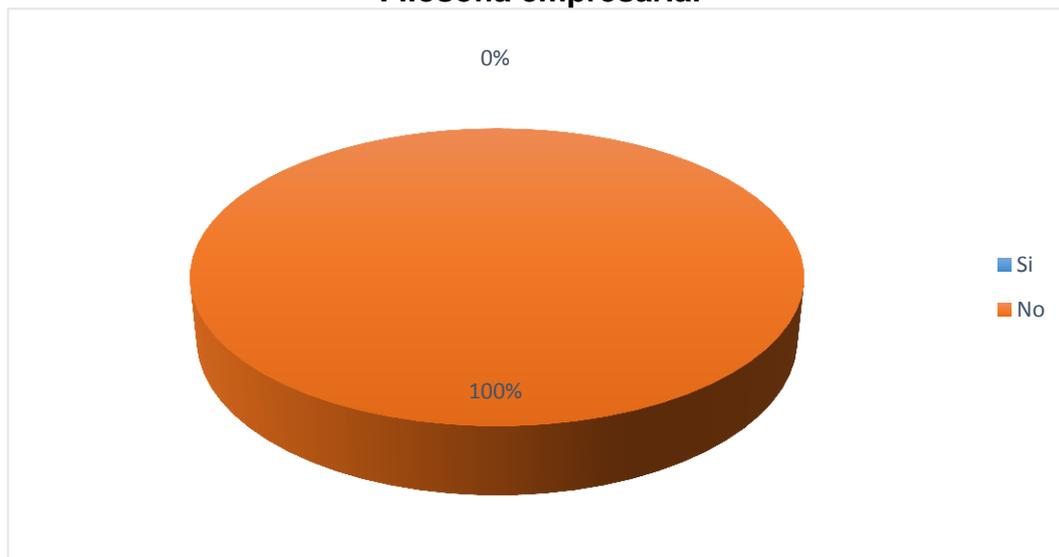
Pregunta N° 3

¿El Hotel Pacayacu posee una filosofía empresarial acorde con su identidad?

| Cuadro N°8 Filosofía empresarial | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 0 | 00% |
| No | 9 | 100% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°9
Filosofía empresarial



Fuente: Cuadro N° 8
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados del Hotel Pacayacu no conoce la existencia de una filosofía empresarial acorde a la identidad del negocio. Ello muestra que a pesar de contar una misión y visión, aun no estipulan valores y políticas que ayuden a guiar el comportamiento de quienes laboran en la entidad.

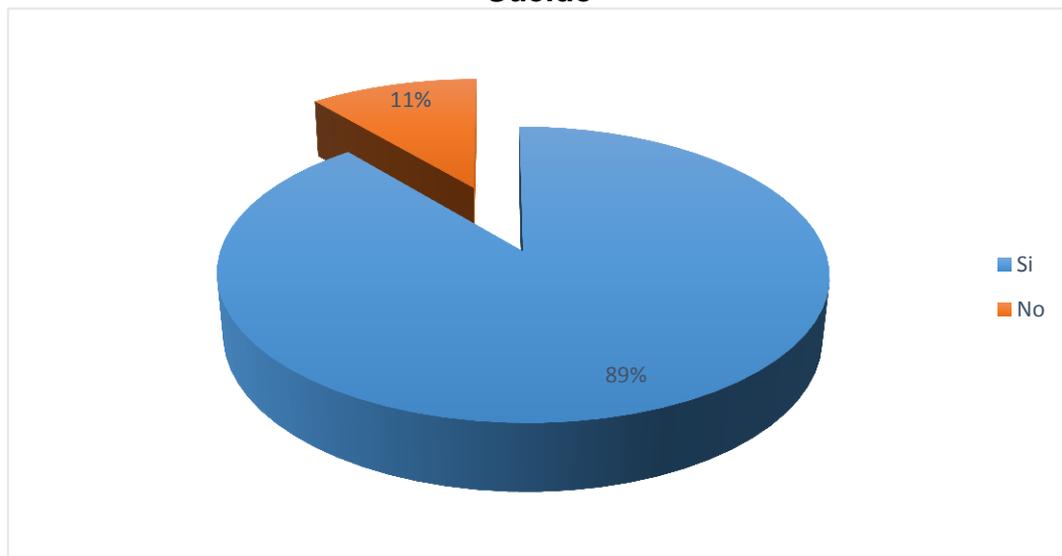
Pregunta N° 4

¿Cree usted que el sueldo que recibe, está acorde con su puesto de trabajo?

| Cuadro N°9 Sueldo | | |
|----------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 8 | 89% |
| No | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°10
Sueldo



Fuente: Cuadro N°9
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 89% manifiesta que el sueldo que percibe mensualmente si está acorde con las funciones que realiza, y el 11% está en desacuerdo con su sueldo. Lo cual muestra que la mayoría de los empleados se encuentra satisfechos con sus ingresos.

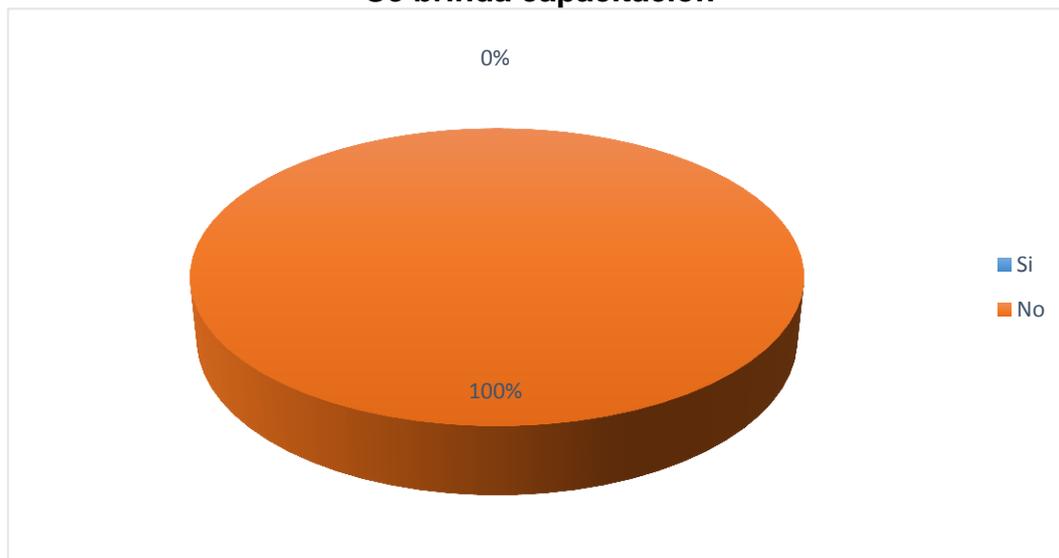
Pregunta N° 5

¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación en el hotel donde labora?

| Cuadro N°10 Se brinda capacitación | | |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°11
Se brinda capacitación



Fuente: Cuadro N°10
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados del Hotel Pacayacu dicen que no han recibido capacitación. Situación que muestra la carencia de un plan de capacitación correctamente elaborado donde todos los empleados posean bases sólidas para una excelente atención al huésped.

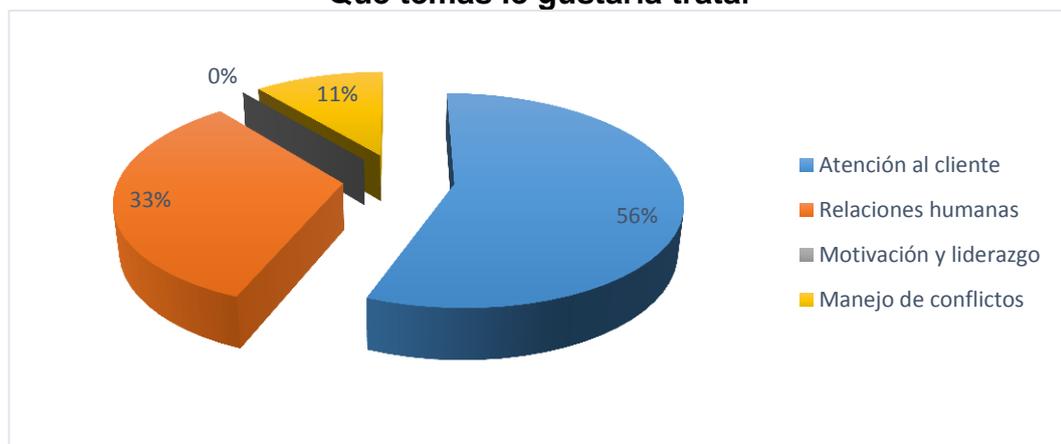
Pregunta N° 6

¿En qué temas le gustaría que el Hotel le brinde capacitación?

| Cuadro N°11 Que temas le gustaría tratar | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Atención al cliente | 5 | 56% |
| Relaciones humanas | 3 | 33% |
| Motivación y liderazgo | 0 | 0% |
| Manejo de conflictos | 1 | 11% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°12
Que temas le gustaría tratar



Fuente: Cuadro N°11
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 56% de los empleados del Hotel Pacayacu manifiestan que les gustaría recibir capacitación sobre atención al cliente, el 33% en cuanto a relaciones humanas, el 11% capacitación en manejo de conflictos, y el 0% motivación y liderazgo. La gerente debería tomar en cuenta que los empleados necesitan capacitación idónea para relacionarse con los clientes y brindarles un servicio eficaz.

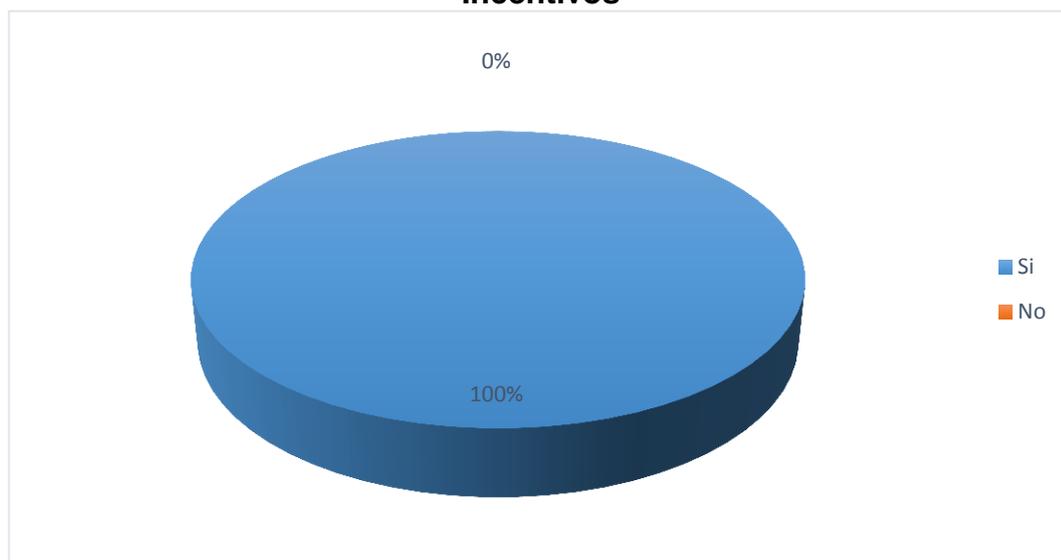
Pregunta N° 7

¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo por parte del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°12 Incentivos | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°13
Incentivos



Fuente: Cuadro N°12
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 100,00% de los empleados del Hotel Pacayacu, manifiestan que la Gerente si se preocupa por brindarles incentivos, entre ellos está la recreación, entrega de bonos, agasajos por fin de año y navidad, ello hace que se sientan a gusto con su trabajo y con su jefe.

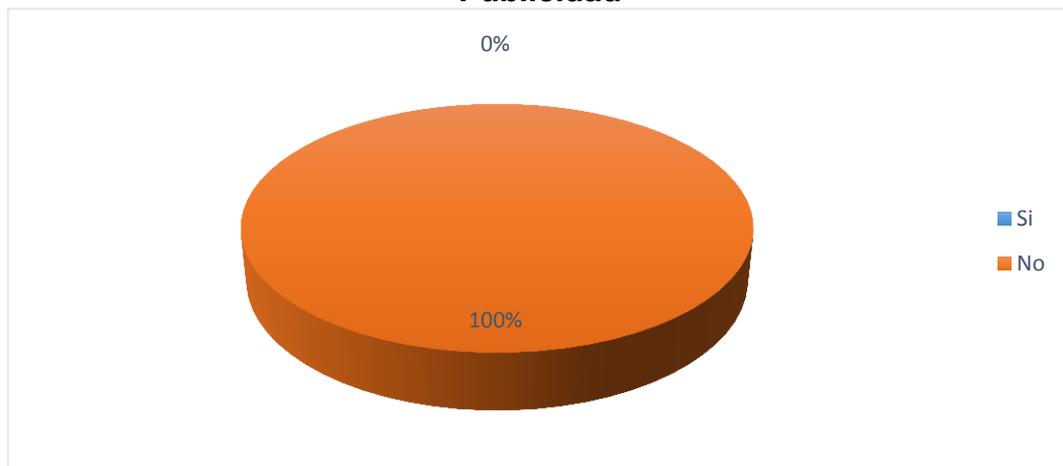
Pregunta N° 8

¿Efectúa el Hotel Pacayacu publicidad en televisión y radio para dar a conocer los servicios que ofrece?

| Cuadro N°13 Publicidad | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 0 | 0% |
| No | 9 | 100% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°14
Publicidad



Fuente: Cuadro N°13
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados del Hotel Pacayacu, manifiestan que no se realiza publicidad por medio de la radio y la televisión. Aquí se evidencia que la empresa no efectúa publicidad en estos medios de comunicación, situación que no le permite obtener más clientes.

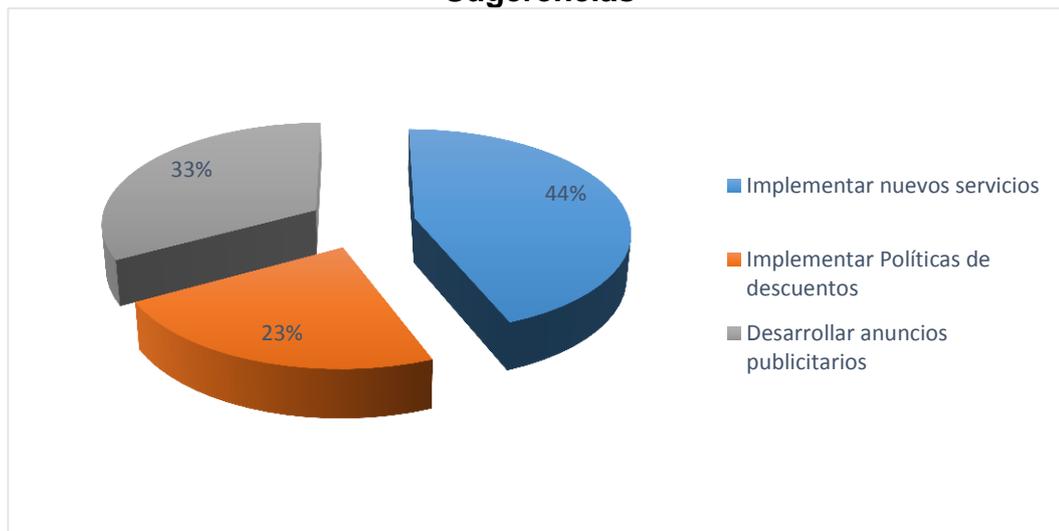
Pregunta N° 9

¿Qué sugerencia le daría a la propietaria del Hotel Pacayacu para que mejore su posicionamiento en el mercado?

| Cuadro N°14 Sugerencias | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Implementar nuevos servicios | 4 | 44% |
| Implementar Políticas de descuentos | 2 | 23% |
| Desarrollar anuncios publicitarios | 3 | 33% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°15
Sugerencias**



Fuente: Cuadro N°14
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 44% de los empleados opinan que sería necesario implementar nuevos servicios, el 33% menciona la realización de anuncios publicitarios, el 23% dicen que se debería implementar políticas de descuentos a los clientes.

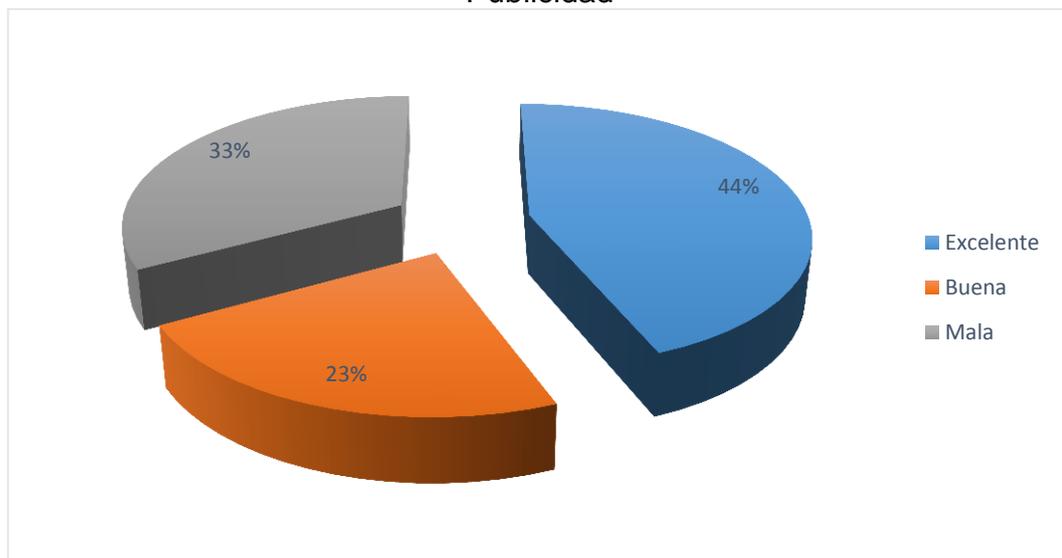
Pregunta N° 10

¿Cómo considera usted la publicidad que emplea el Hotel Pacayacu para atraer a sus clientes?

| Cuadro N°15 Publicidad | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 1 | 44% |
| Buena | 5 | 23% |
| Mala | 3 | 33% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°16
Publicidad



Fuente: Cuadro N°15
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 44% de los empleados manifiestan que la publicidad que se realiza en el hotel es Excelente y el 33% menciona que es buena, y el 23% que es mala, situación que muestra la falta de publicidad de los servicios que presta el hotel.

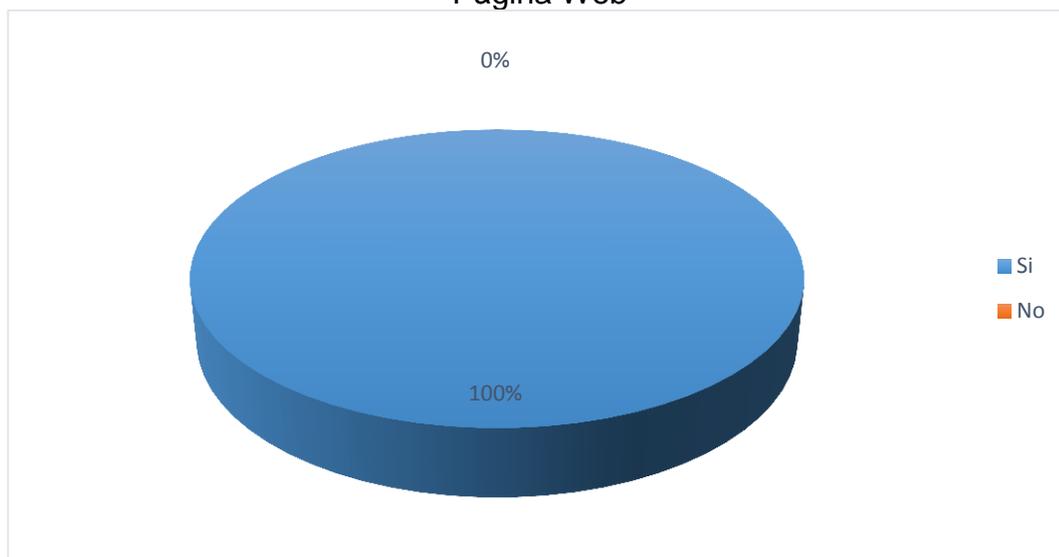
Pregunta N° 11

¿El Hotel cuenta con una página web?

| Cuadro N°16 Página Web | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°17
Página Web



Fuente: Cuadro N°16
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados manifiestan que el Hotel si cuenta con una página web. Factor importante para el negocio ya que puede dar a conocer los servicios que ofrece en un medio que está al alcance las personas dentro y fuera del país.

Pregunta N° 12

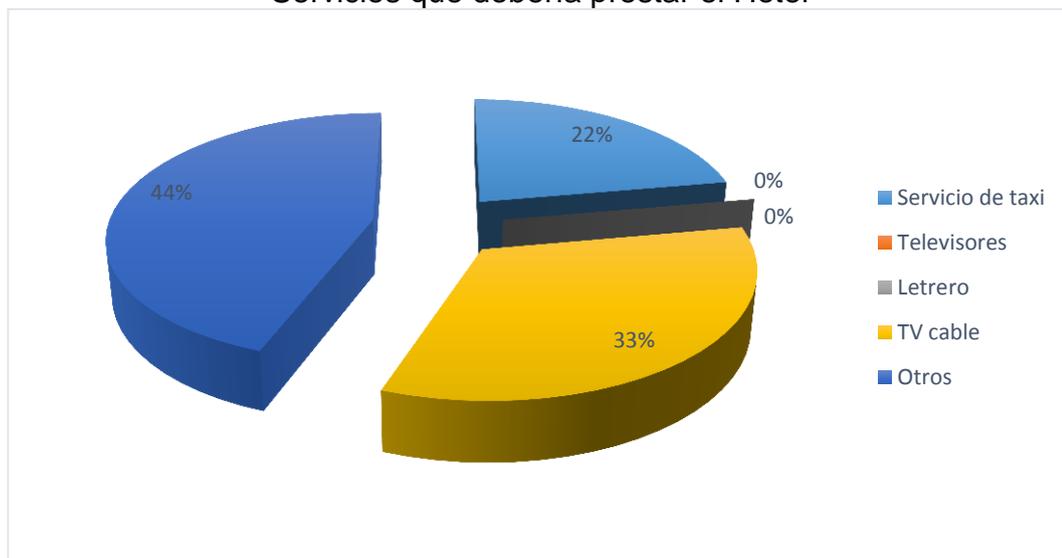
¿Qué servicios considera que hacen falta en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°17 Servicios que debería prestar el Hotel | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Servicio de taxi | 2 | 22% |
| Televisores | 0 | 0% |
| Letrero | 0 | 0% |
| TV cable | 3 | 33% |
| Otros | 4 | 44% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes Internos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°18
Servicios que debería prestar el Hotel



Fuente: Cuadro N°17

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 44% de los empleados consideran que en el hotel Pacayacu se debería implementar otros servicios como sauna, turco, hidromasaje o canchas deportivas, el 33% TV cable, y el 22% dijo que se debería incrementar el servicio de taxi

Encuesta a los clientes externos del Hotel Pacayacu

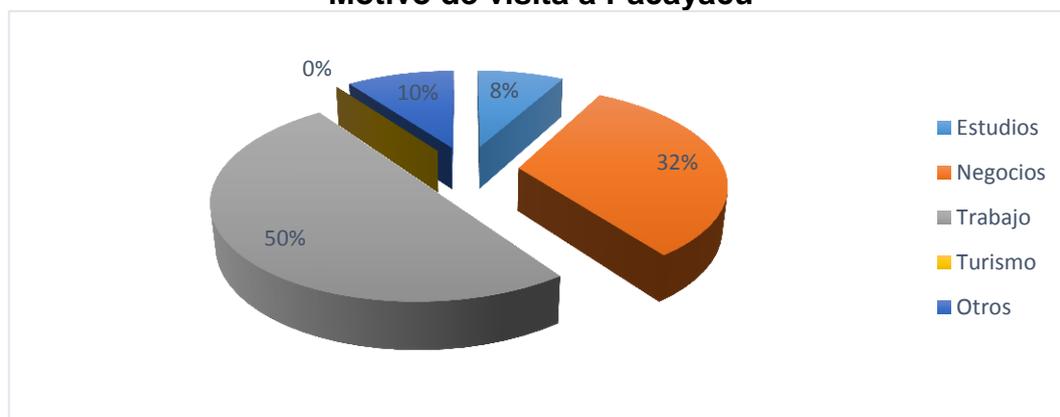
Pregunta N° 1

¿Indique cuál es el motivo por el cual visita la Parroquia Pacayacu?

| Cuadro N°18 Motivo de visita a Pacayacu | | |
|--|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Estudios | 28 | 8% |
| Negocios | 115 | 32% |
| Trabajo | 178 | 50% |
| Turismo | 0 | 0% |
| Otros | 35 | 10% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°19
Motivo de visita a Pacayacu



Fuente: Cuadro N°18
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 50% de los clientes requieren los servicios del hotel por trabajo, el 32% por negocios, el 10% escogieron la opción de otros y el 8% por motivos de estudios. Lo cual muestra que la mayoría de los clientes provienen de otras ciudades del país y llegan permanentemente a la parroquia Pacayacu por motivos de trabajo.

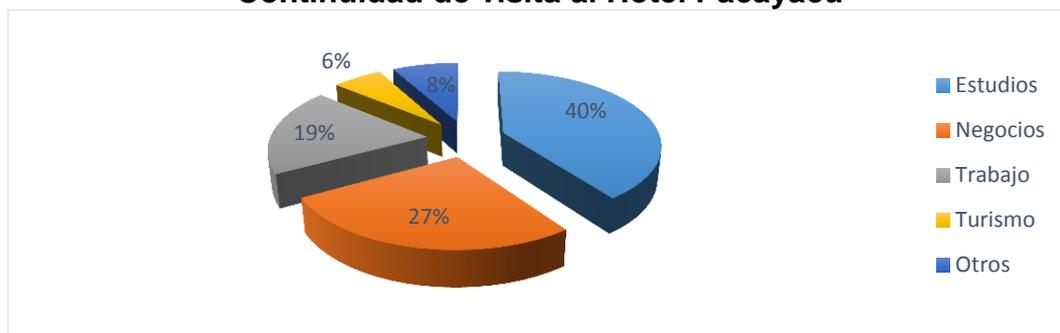
Pregunta N° 2

¿Indique la continuidad de su visita al Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°19 Continuidad de visita al Hotel Pacayacu | | |
|--|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Mensual | 143 | 40% |
| Trimestral | 97 | 27% |
| Semestral | 69 | 19% |
| Anual | 20 | 6% |
| Una sola vez | 27 | 8% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°20
Continuidad de visita al Hotel Pacayacu



Fuente: Cuadro N°19
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 40% de los clientes, visitan el hotel Pacayacu mensualmente, el 27% trimestralmente. El 8% lo ha visitado una sola vez, el 6% de los clientes acude al hotel anualmente, y el 19% semestralmente, es decir la mayor cantidad de ellos acuden al negocio de manera mensual. Con estos resultados se puede afirmar que el hotel cuenta con una adecuada afluencia de clientes que le permiten tener una solvencia económica apropiada, que le permitirá hacer frente a posibles amenazas existentes en el entorno.

Pregunta N° 3

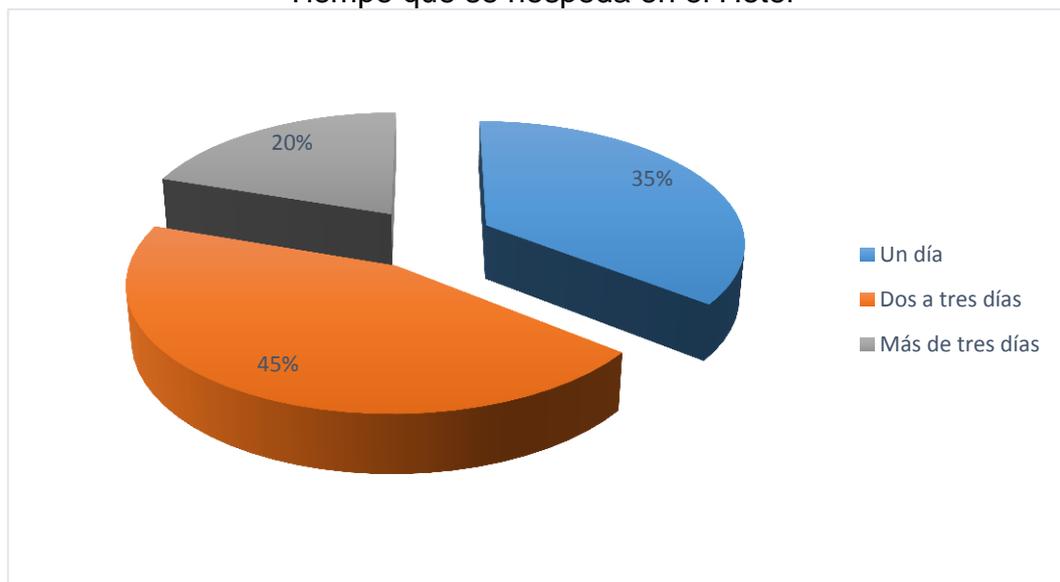
¿Qué tiempo aproximadamente se hospeda en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°20 Tiempo que se hospeda en el Hotel | | |
|--|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Un día | 127 | 35% |
| Dos a tres días | 159 | 45% |
| Más de tres días | 70 | 20% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°21
Tiempo que se hospeda en el Hotel



Fuente: Cuadro N°20

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 45% de los clientes se queda de dos a tres días en el hotel, el 35% un día, y el 20% más de tres días. Lo cual muestra que el hotel es del agrado de los clientes por ello prefieren hospedarse por un tiempo largo.

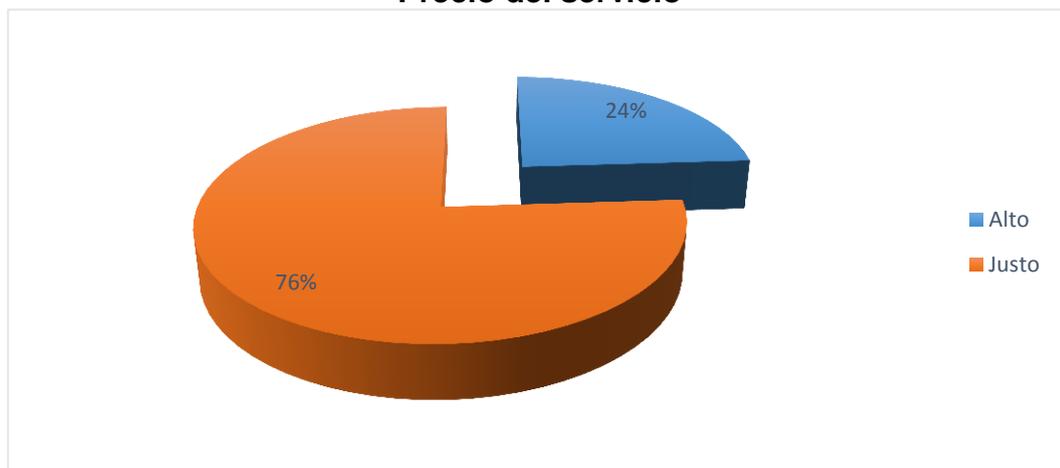
Pregunta N° 4

¿Cuál es su opinión sobre el precio que paga cuando se Hospeda en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°21 Precio del servicio | | |
|------------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Alto | 85 | 24% |
| Justo | 271 | 76% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°22
Precio del servicio



Fuente: Cuadro N°21
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 76% de los clientes encuestados piensan que los precios que pagan en el Hotel Pacayacu son justos, mientras que el 24% indican que son altos. Esta situación muestra que el costo que cobran por el servicio de hospedaje es cómodo para el cliente lo cual constituye una ventaja evidente para la entidad.

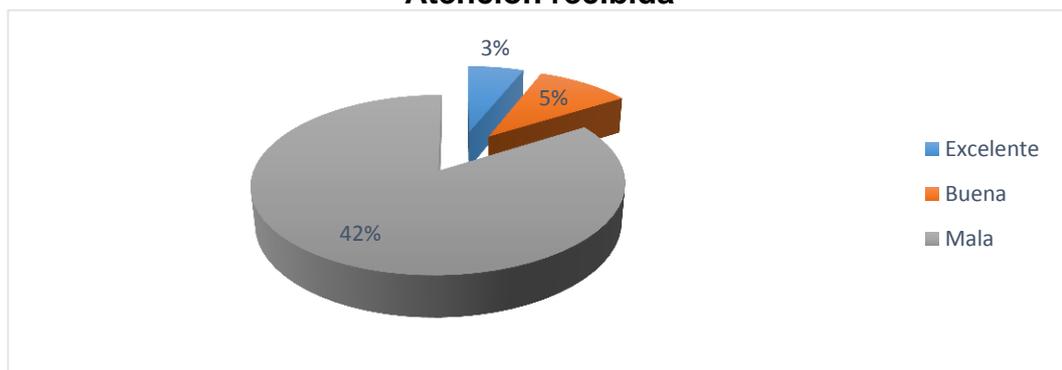
Pregunta N° 5

¿Cómo califica la atención brindada por los empleados del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°22 Atención recibida | | |
|----------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 12 | 3% |
| Buena | 196 | 55% |
| Mala | 148 | 42% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°23
Atención recibida



Fuente: Cuadro N°22
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 55% de los clientes manifiestan que la atención recibida en el Hotel es buena, asimismo el 42% opina que es mala, y el 3% dice que es excelente. Lo cual indica que a la mayoría de clientes está conforme con la atención brindada, sin embargo se debe destacar que un alto porcentaje manifiesta que la atención es mala, por ello la propietaria debe implementar estrategias de capacitación para que los empleados logren una excelente relación con los clientes, a través de un servicio eficaz y oportuno.

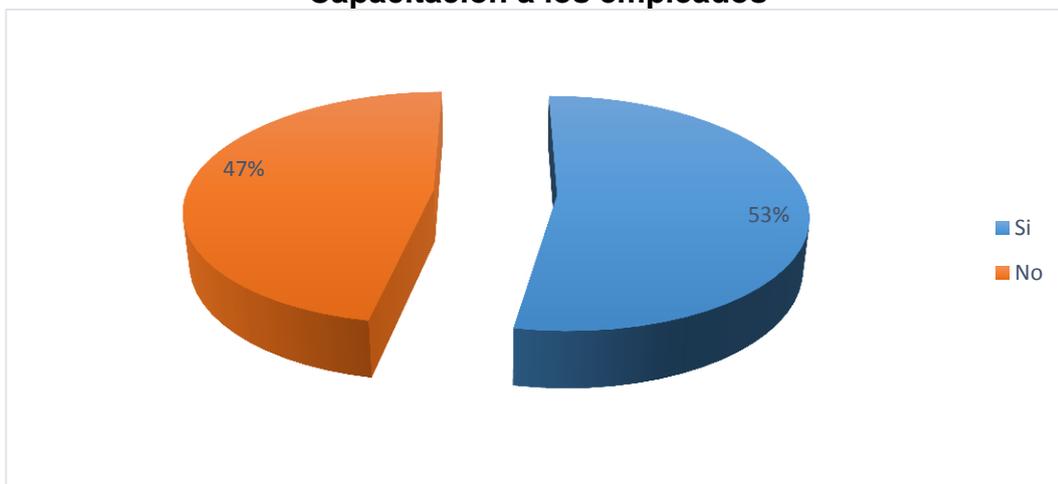
Pregunta N° 6

¿Usted cree que el personal del Hotel Pacayacu debería tomar cursos de capacitación relacionados atención al cliente?

| Cuadro N°23 Capacitación a los empleados | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 187 | 53% |
| No | 169 | 47% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°24
Capacitación a los empleados



Fuente: Cuadro N°23
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 53% de los encuestados manifestaron que los empleados si deberían recibir capacitación en cuanto al servicio al cliente y el 47% dijeron que no es necesario. Los resultados indican a la propietaria del Hotel Pacayacu debe considerar la elaboración de un plan de capacitación para su personal, lo cual le permitirá diferenciarse de la competencia.

Pregunta N° 7

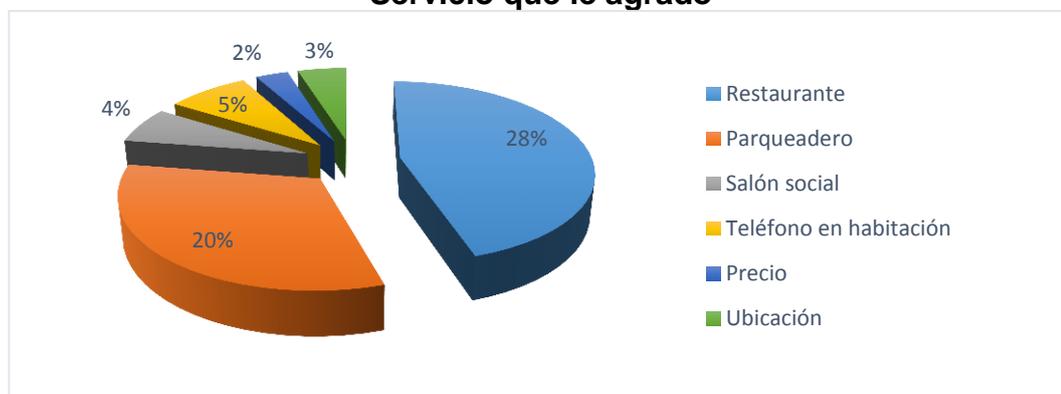
Indique lo que más le agradó al momento de hospedarse en el Hotel Pacayacu.

| Cuadro N°24 Servicio que le agradó | | |
|---------------------------------------|------------|------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Habitación | 136 | 38% |
| Restaurante | 98 | 28% |
| Parqueadero | 71 | 20% |
| Salón social | 14 | 4% |
| Teléfono en habitación | 19 | 5% |
| Precio | 8 | 2% |
| Ubicación | 10 | 3% |

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°25
Servicio que le agradó



Fuente: Cuadro N°24

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 38% de los clientes les agradó la habitación el 28% el restaurante, el 20% el parqueadero, el 5% el teléfono en la habitación, el 4% el salón social, al 3% le agradó la ubicación, al 2% el precio. Lo cual deja notar que las habitaciones brindan una imagen atractiva para el cliente.

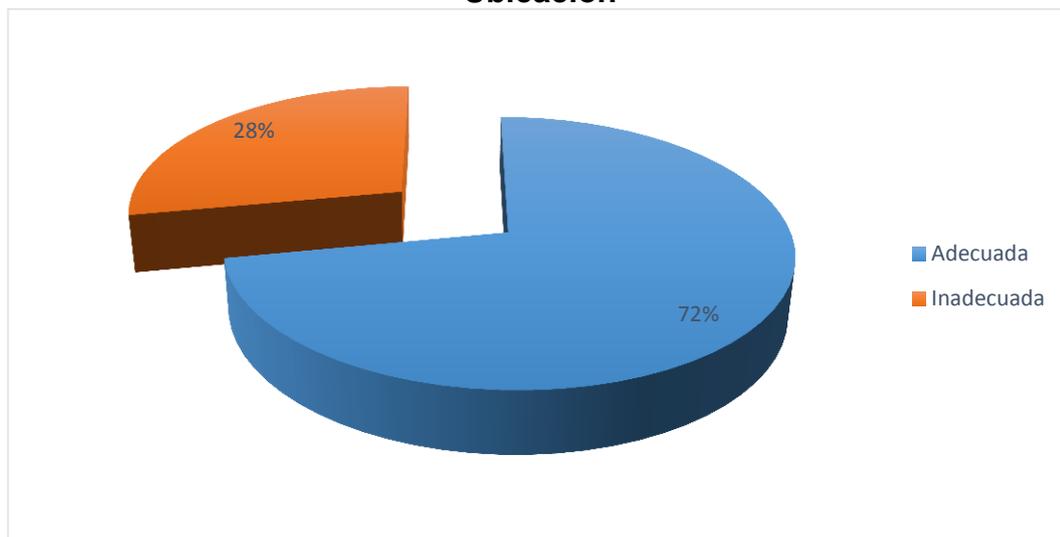
Pregunta N° 8

Como considera usted la ubicación del Hotel Pacayacu.

| Cuadro N°25 Ubicación | | |
|--------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Adecuada | 258 | 72% |
| Inadecuada | 98 | 28% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°26
Ubicación



Fuente: Cuadro N°25
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 72% de los clientes piensan que la ubicación del hotel es la adecuada, y el 28% opina que es inadecuada. Lo que significa que el negocio se encuentra en un sitio donde los clientes pueden llegar fácilmente.

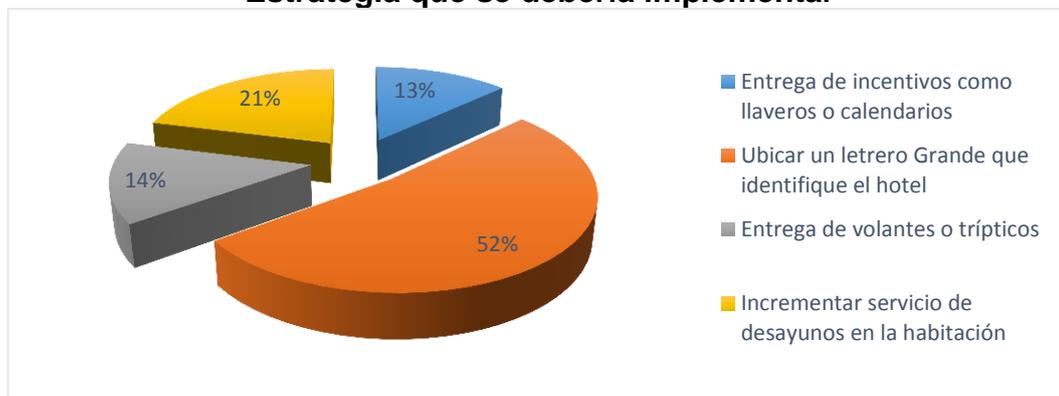
Pregunta N° 9

¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted que le hacen falta al Hotel Pacayacu para lograr una mejor imagen corporativa?

| Cuadro N°26 Estrategia que se debería implementar | | |
|--|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Entrega de incentivos como llaveros o calendarios | 48 | 13% |
| Ubicar un letrero Grande que identifique el hotel | 184 | 52% |
| Entrega de volantes o trípticos | 50 | 14% |
| Incrementar servicio de desayunos en la habitación | 74 | 21% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°27
Estrategia que se debería implementar



Fuente: Cuadro N°26
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 52% de los clientes opinan que se debería ubicar un letrero grande que identifique el hotel, el 21%, expresa que se debería implementar el servicio de desayuno en la habitación, el 14% dice que se debería entregar volantes y trípticos y el 13% piensa que sería mejor entregar incentivos como llaveros o calendarios.

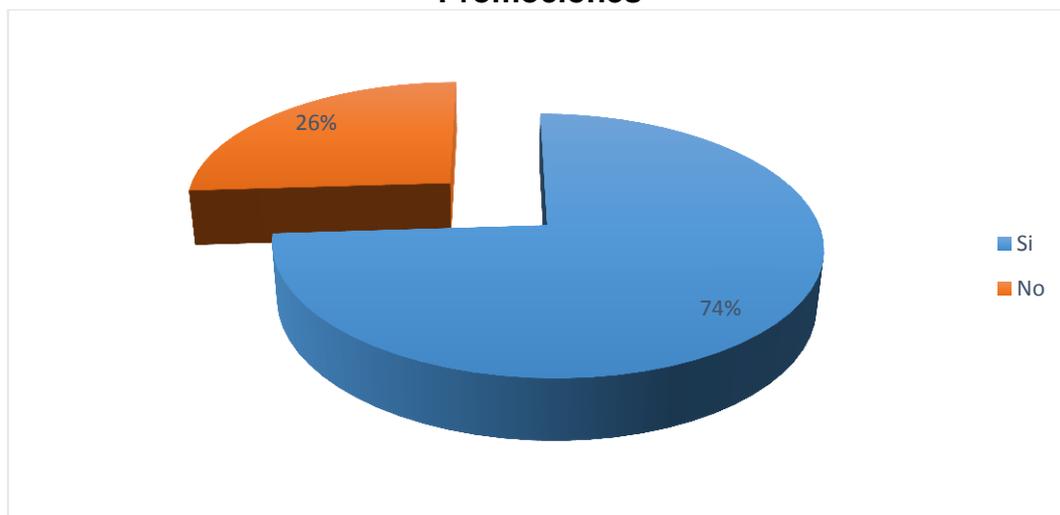
Pregunta N° 10

¿Usted ha recibido obsequios por su estadía en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°27 Promociones | | |
|----------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 265 | 74% |
| No | 91 | 26% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

**Gráfico N°28
Promociones**



Fuente: Cuadro N°27
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 74% de los clientes si han recibido obsequios cuando han visitado el Hotel Pacayacu, y el 26% no han recibido este tipo de incentivos. Lo que significa que la propietaria si se preocupa por mantener la fidelidad de los clientes.

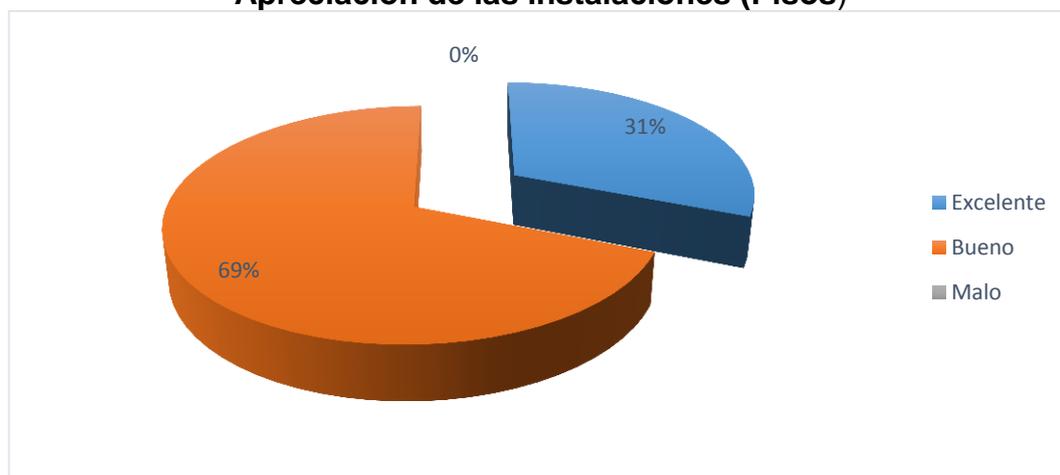
Pregunta N° 11

¿Con respecto a las instalaciones cómo califica usted el estado los pisos del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°28 Apreciación de las instalaciones (Pisos) | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 111 | 31% |
| Bueno | 245 | 69% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°29
Apreciación de las instalaciones (Pisos)



Fuente: Cuadro N°28
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 69% de los clientes dicen que los pisos tienen una buena calidad, y el 31% dicen que tienen una calidad excelente, lo cual muestra que los pisos dan una buena impresión a quienes visitan el Hotel Pacayacu.

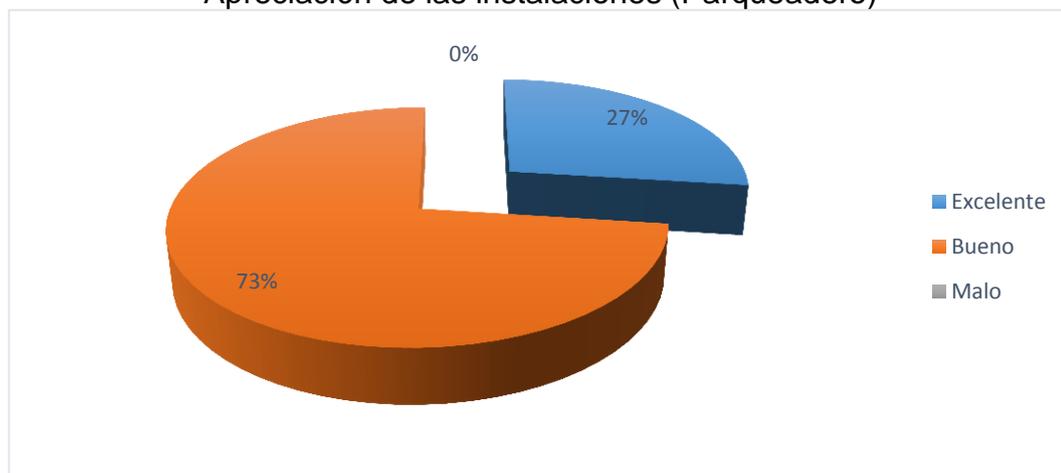
Pregunta N° 12

¿Con respecto a las instalaciones cómo califica usted el estado del parqueadero del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°29 Apreciación de las instalaciones (Parqueadero) | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 95 | 27% |
| Bueno | 261 | 73% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°30
Apreciación de las instalaciones (Parqueadero)



Fuente: Cuadro N°29
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 73% de los clientes dicen que el parqueadero se encuentra en buen estado, y el 27% indica que se encuentra en excelentes condiciones, lo cual muestra que el parqueadero brinda una buena impresión a los clientes.

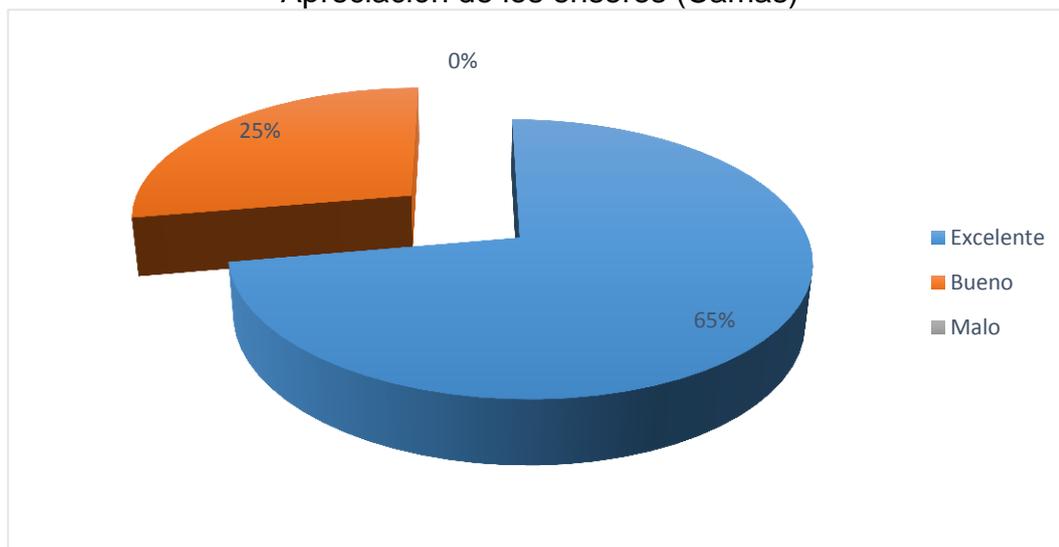
Pregunta N° 13

¿Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de las camas del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°30 Apreciación de los enseres (Camas) | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 231 | 75% |
| Bueno | 88 | 25% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°31
Apreciación de los enseres (Camas)



Fuente: Cuadro N°31
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 75% de los clientes dicen que las camas se encuentran en excelentes condiciones, el 25% dice que están en buenas condiciones, Situación que muestra que las camas están aptas para recibir a los huéspedes.

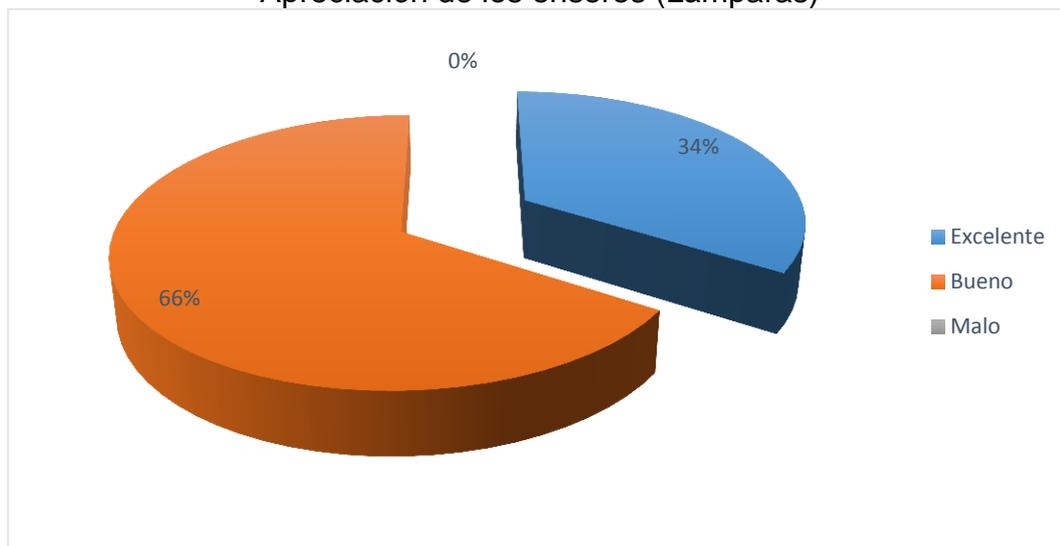
Pregunta N° 14

¿Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de las lámparas del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°31 Apreciación de los enseres (Lámparas) | | |
|--|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 121 | 34% |
| Bueno | 235 | 66% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°32
Apreciación de los enseres (Lámparas)



Fuente: Cuadro N°31
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 66% de los clientes dicen que las lámparas están en buenas condiciones, y el 34% mencionan que están en excelente condición, lo cual muestra que las lámparas son atractivas e idóneas para el cliente.

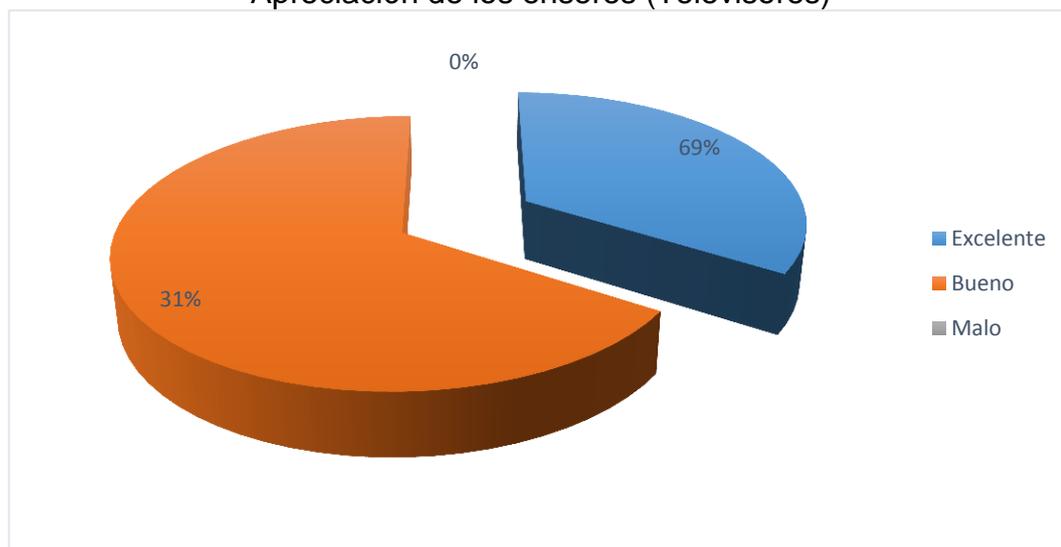
Pregunta N° 15

¿Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de los televisores del Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°32 Apreciación de los enseres (Televisores) | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 247 | 69% |
| Bueno | 109 | 31% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a los clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°33
Apreciación de los enseres (Televisores)



Fuente: Cuadro N°33
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 69% de los clientes dicen que los televisores se encuentran en excelente estado, el 31% opina que están en buenas condiciones. Lo cual muestra que los televisores tienen el tamaño adecuado y la nitidez exacta para la satisfacción del cliente.

Pregunta N° 16

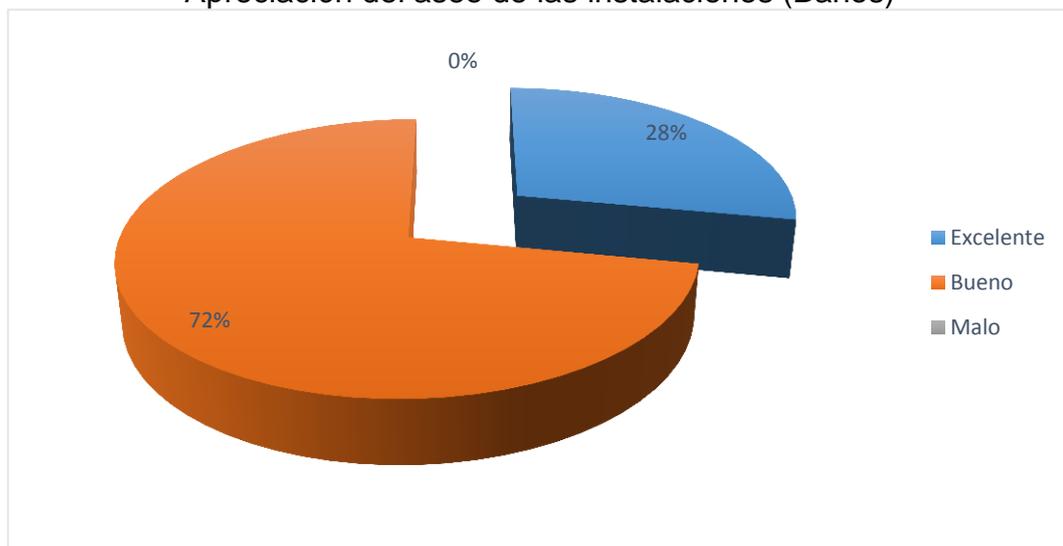
¿Con respecto a las subestructuras cómo califica usted el estado de los baños que utiliza en el Hotel Pacayacu?

| Cuadro N°33 | | |
|---|------------|-------------|
| Apreciación del aseo de las instalaciones (Baños) | | |
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 99 | 28% |
| Bueno | 257 | 72% |
| Malo | 0 | 0% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°34
Apreciación del aseo de las instalaciones (Baños)



Fuente: Cuadro N°33

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 72% de los clientes dicen que los baños están en buenas condiciones, mientras que el 28% manifiesta que se encuentran en excelentes condiciones, lo cual muestra que los baños están apropiados para que el cliente pueda usarlos.

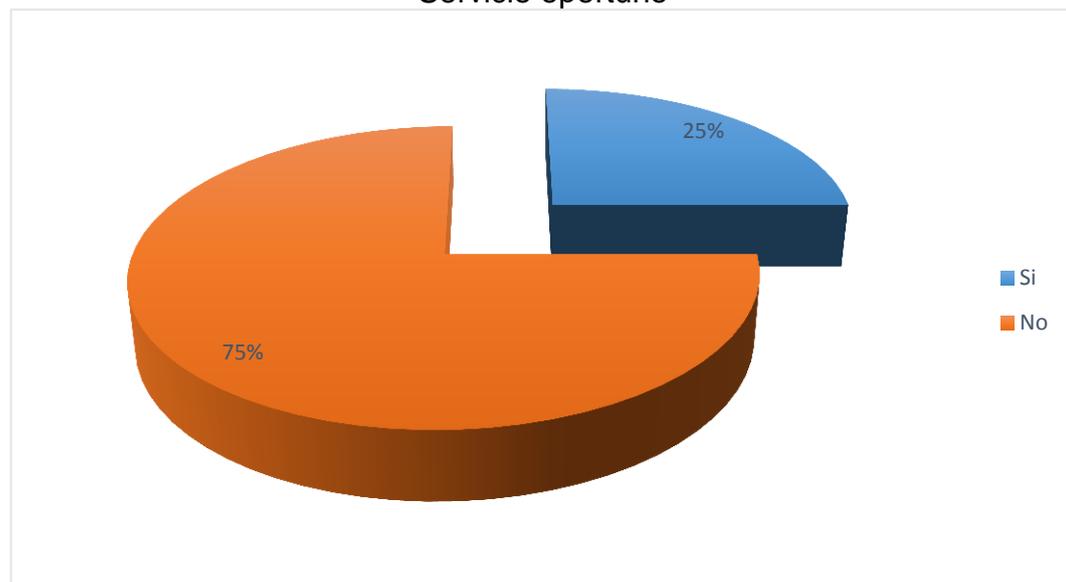
Pregunta N° 17

¿El personal que labora en el Hotel Pacayacu le atiende oportunamente cuando usted lo solicita?

| Cuadro N°34 Servicio oportuno | | |
|----------------------------------|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 89 | 25% |
| No | 267 | 75% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos
Elaborado por: El Autor

Gráfico N°35
Servicio oportuno



Fuente: Cuadro N°33
Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 75% de los clientes manifiestan que no reciben un servicio oportuno, mientras que y el 25% indica que si reciben el servicio rápidamente, situación que muestra la falta agilidad de los empleados al momento de atender a los huéspedes.

Pregunta N° 18

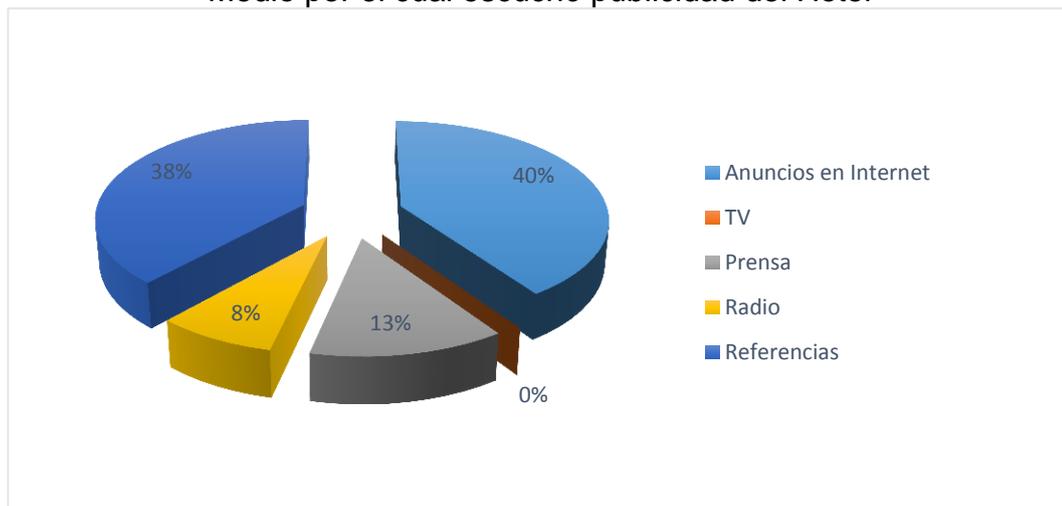
Indique el medio de comunicación por el cual se enteró de los servicios que ofrece hotel Pacayacu.

| Cuadro N°35 Medio por el cual escuchó publicidad del Hotel | | |
|---|------------|-------------|
| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Anuncios en Internet | 144 | 40% |
| TV | 0 | 0% |
| Prensa escrita | 48 | 13% |
| Radio | 30 | 8% |
| Referencias | 134 | 38% |
| TOTAL | 356 | 100% |

Fuente: Encuesta a clientes externos

Elaborado por: El Autor

Gráfico N°36
Medio por el cual escuchó publicidad del Hotel



Fuente: Cuadro N°35

Elaborado por: El Autor

Análisis e Interpretación: El 40% de los clientes vieron publicidad sobre el Hotel Pacayacu en el internet, el 38% por medio de referencias, el 13% a través de la prensa, el 8% por medio de la radio. Los resultados demuestran la falta de publicidad por diversos medios de comunicación.

Matriz de evaluación de factores internos

Cuadro N° 36
Matriz de Evaluación de Factores Internos

| N° | Fortalezas | Fuente | Pág. | Preg. | Peso Espec. | Calif. | Pond. |
|----|---|----------------------|------|---------|-------------|--------|-------------|
| 1 | Tiene establecida una misión y visión | Entrevista gerente | 58 | 2 | 0,11 | 3 | 0,33 |
| 2 | Brinda incentivos a los clientes | Entrevista gerente | 60 | 5 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3 | Ubicación Adecuada | Entrevista gerente | 60 | 6 | 0,11 | 3 | 0,33 |
| | | Encuesta a clientes | 85 | 8 | | | |
| 4 | Precios competitivos | Entrevista gerente | 62 | 10 | 0,12 | 4 | 0,48 |
| | | Encuesta clientes | 81 | 4 | | | |
| 5 | Instalaciones en buen estado | Encuesta clientes | 79 | 11 y 12 | 0,11 | 4 | 0,44 |
| | Debilidades | | | | | | |
| 1 | Falta de propaganda en medios de comunicación | Entrevista gerente | 61 | 8 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| | | Encuesta a empleados | 73 | 8 | | | |
| 2 | Hoteles situados en la localidad | Entrevista gerente | 61 | 9 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3 | Falta de una imagen corporativa adecuada | Encuesta clientes | 86 | 9 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4 | Carecen de una filosofía empresarial | Encuesta empleados | 68 | 3 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 5 | Falta de capacitación a los empleados en cuanto a la atención al cliente. | Encuesta empleados | 70 | 5 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| | TOTAL | | | | 1,00 | | 2,72 |

Fuente: Análisis Interno

Elaboración: El Autor

Comentario: El Hotel Pacayacu en su ambiente interno tuvo una calificación total de 2,72, lo cual permite observar que las Fortalezas del Hotel son superiores a sus debilidades.

Ambiente Externo

En el ambiente externo se visualizan los cambios que se dan dentro de nuestra sociedad, ello se observa en la economía, la tecnología, leyes, entre otros aspectos que están inmersos en el mercado hotelero.

Por ello dentro del análisis externo para el Hotel Pacayacu se estudió algunos factores, tales como:

- Factor económico
- Factor legal
- Factor tecnológico
- Factor Ambiental
- Factor Social

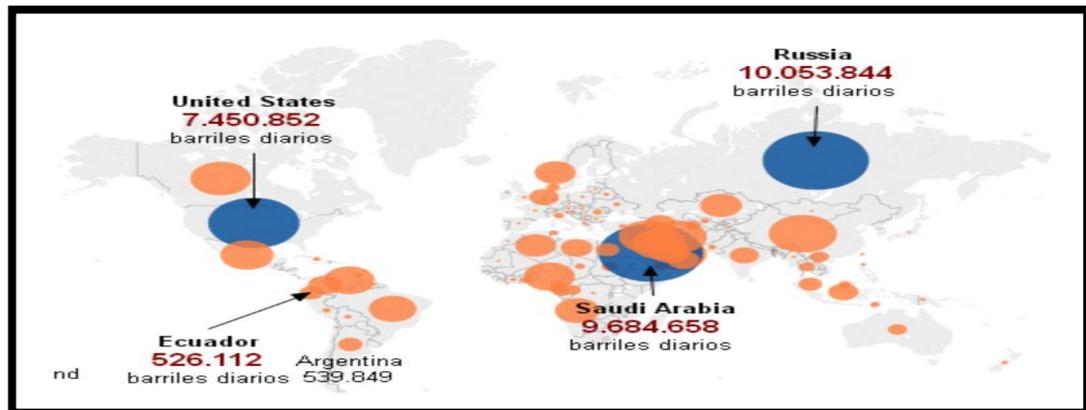
FACTOR ECONÓMICO

Producto Interno Bruto (PIB)

Francisco Velasco menciona que:

En los últimos años, el Ecuador se ha beneficiado por los altos precios del petróleo. El 19 de junio de 2014 el precio del petróleo llegó a su punto más alto, \$115 dólares por barril.

Gráfico N° 37
Principales productores de petróleo



Fuente: (El Comercio, 2016)

Es importante señalar que el precio mencionado es el WTI- West Texas Intermediate, un tipo de crudo producido en los Estados Unidos que sirve como referente a nivel mundial. Sin embargo, debido a que el petróleo ecuatoriano es de menor calidad sufre de un castigo en su precio, y es cotizado a un menor valor que el WTI).

En el 2015 el presupuesto del Gobierno ecuatoriano fue fijado en un precio promedio de USD \$79.7 dólares por barril. Es decir, el Gobierno ecuatoriano planificó sus gastos basándose en un promedio de \$80 dólares por barril de crudo vendido.

Lastimosamente, el precio del petróleo sufrió una disminución importante, afectando el presupuesto del Gobierno, y consecuentemente sus ingresos. Cada dólar de desvalorización en el precio del crudo tiene un impacto de \$80 millones de dólares, es decir, por cada dólar que baja el

precio del petróleo, el Gobierno deja de recibir \$80 millones de dólares, afectando de sobremanera a la economía de nuestro país.

En años anteriores, el Gobierno presupuestó sus gastos basándose en un precio de petróleo mucho más bajo al precio del mercado, lo cual significaba una gran bonanza de ingresos. El Gobierno recibía más dinero de lo presupuestado, logrando invertir en una gran variedad de obras y proyectos.

Hoy en día, al tener ingresos menores a los presupuestados, el Gobierno deberá reducir drásticamente sus gastos. Esto significa menos inversiones en el país, lo que impactará no solo al sector público, sino también al privado y a los ecuatorianos.

Por tanto, debido a la situación económica que vive actualmente el país, los hogares ecuatorianos deben manejar sus finanzas personales con mayor cuidado y cautela.

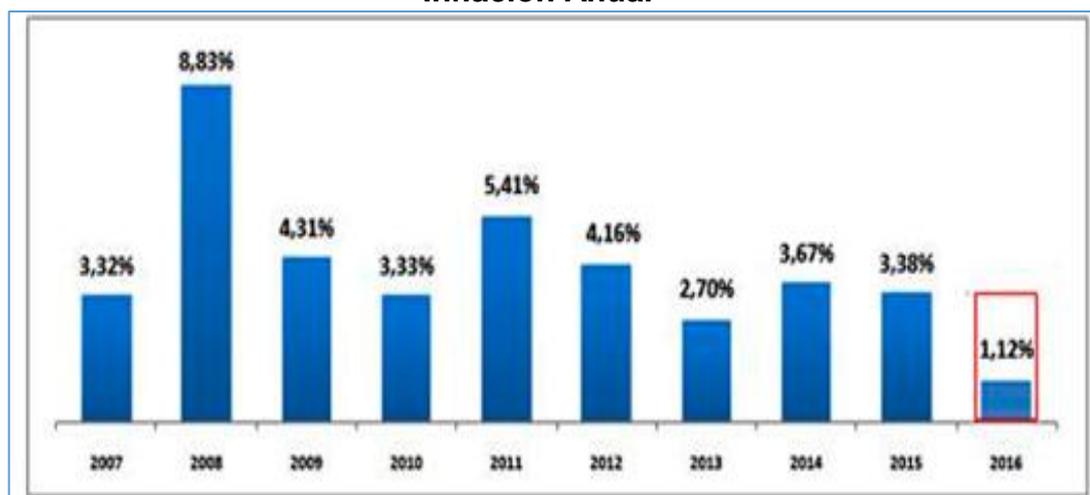
Es el momento de hacer un análisis sobre la situación financiera del hogar, conocer a detalle cuáles son los gastos para realizar ajustes, evitar solicitar más crédito para no caer en el sobreendeudamiento, y priorizar el ahorro y la creación de un fondo para posibles emergencias (pérdida de empleo, enfermedades). (Velasco, 2016)

Análisis personal: La caída de los precios del petróleo afectan la economía del país y por ende de sus habitantes, disminuyendo su poder adquisitivo, dificultando de esta manera acceder a los servicios de hospedaje, situación que representa una **amenaza** para el Hotel Pacayacu.

Tasa de inflación

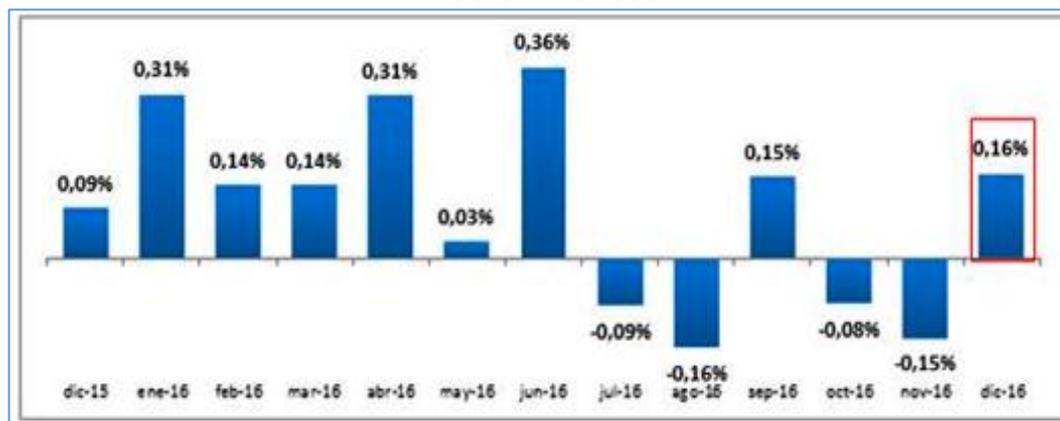
Según el INEC (2017) “Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Gráfico N° 38
Inflación Anual



Fuente: (INEC, 2017)

Grafico N°39
Inflación Mensual

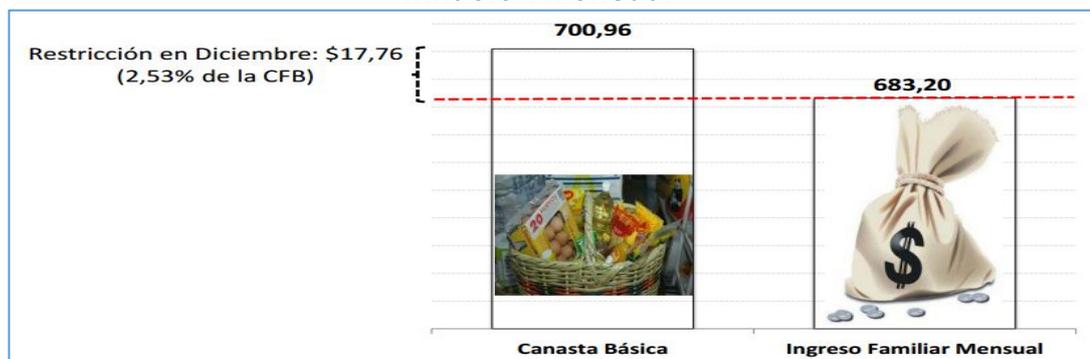


Fuente: (INEC, 2017)

“En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%” (INEC, 2017)

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir - fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica. (INEC, 2017)

Grafico N°40
Inflación Mensual



Fuente: (INEC, 2017)

Análisis Personal: Como observamos en los datos expuestos se presentan bajos índices de inflación, lo cual refleja una mejora en el movimiento de los precios, sin embargo se muestra que en el 2016 los ingresos de las personas no cubren en su totalidad la canasta básica, situación considerada como una **Amenaza**

Balanza de pagos

Según El Telégrafo (2016) sostiene que:

Las convenciones de la contabilidad económica, 'el turismo' incluye toda actividad realizada por visitantes que viajan a un destino con propósitos de ocio, negocios, salud, educación u otro motivo que no sea ejercer una actividad remunerada. Como esta definición deja entrever, el sector es multifacético y requiere políticas integrales. A partir de las políticas implementadas en los últimos 9 años, el 'turismo receptivo' se ha convertido en una opción sólida para compensar la caída de los ingresos de algunas exportaciones e inyectar la liquidez a la economía.

Gráfico N°41
Turismo



Fuente: (El Telégrafo, 2016)

El Telégrafo (2016) asegura que:

En los últimos años Ecuador ha recibido un número creciente de premios concedidos por instituciones emblemáticas en el negocio turístico mundial. Los reconocimientos contribuyen a fomentar el turismo receptivo porque visibilizan las bondades, beneficios y atractivos de los poblados, los ecosistemas y las culturas ecuatorianas. (El Telégrafo, 2016)

La CEPAL sostiene:

El turismo es una industria que está en proceso de cambio, mostrando un vigoroso crecimiento y diversificación, así como una sofisticación creciente de la demanda, que exige experiencias personalizadas y de calidad. En la actualidad, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. En el mundo, las llegadas de turistas internacionales han aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en igual periodo. Así, el turismo puede transformarse en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación, tanto para economías avanzadas como en países emergentes. (CEPAL, 2015)

Análisis Personal: El sector turístico del cual forma parte el Hotel Pacayacu muestra un importante crecimiento en estos últimos años, gracias a las políticas que promueven el turismo receptivo. Las inversiones realizadas en el mejoramiento de la infraestructura han beneficiado a este sector. En consecuencia se evidencia una **oportunidad**.

Factor legal

La segunda reforma tributaria del Gobierno este año, llamada Ley Solidaria, que se debatió en la Asamblea, se prevé recaudar unos \$1 090 millones. Un monto que, según el Gobierno, es insuficiente para la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto del sábado 16 de abril. (REDIGITAL, 2016)

Esta ley fue aprobada el 12 de mayo del 2016, y es denominada, por varios sectores, como "paquetazo tributario" o "impuestazo". Incluye el alza del IVA del 12 al 14%, durante un año desde la vigencia de la mencionada Ley. Además de la donación de un día de sueldo de quienes trabajan en relación de dependencia y ganen desde mil dólares al mes. (Ecuador Transparente, 2016)

También se incorporó en dicha ley "el anuncio que quien use dinero electrónico no pagará ni el 12 ni el 14% de IVA, sino el 10%. En la ley se establece también que para los combustibles no se elevará el IVA.

Análisis personal: El incremento de impuestos constituye una **Amenaza** para el Hotel Pacayacu, ya que al momento de adquirir productos los precios son más altos, es el caso que estamos atravesando, el incremento del IVA que afecta a todos los negocios.

Factor Tecnológico

Se debe indicar que el factor tecnológico es de vital importancia para para las organizaciones en general ya que permite mejorar los procesos productivos así como la prestación de servicios, especialmente en los servicios de hospedaje, como por ejemplo en la optimización de los equipos que son utilizados en una instalación de alojamiento, que permita ofrecer un buen servicio rápido y con un costo de producción lo más bajo posible.

Asimismo los servicios tecnológicos más comunes son el teléfono, sitio web y el email; éstos necesitan monitoreo constante y el tiempo de respuesta más inmediato posible, en cuanto a respuesta vía email o sitio web lo ideal es no pasar de 30 minutos en promedio. (Pallares, 2015)

Algunos nuevos canales que tal vez aún no implementan varios Hoteles, pero pueden ser muy efectivos a la hora de cerrar ventas o de mantenerte en contacto con los clientes actuales, entre ellos están:

- **Redes Sociales:** Es genial y ahí está la mayoría de los consumidores, ofrece abiertamente una línea de servicio mediante ellas, las más ideales son: Facebook Fan Page o Facebook Grupos y Twitter, en el caso de informes y atención a clientes.

Para la fidelización o mantenimiento de clientes la realidad es que puedes usar cualquier otra, aportando contenido de valor o mensajes de la marca, las más usadas o de moda actualmente son: Periscope, Instagram, Pinterest, Vine, LinkedIn, entre otras.

- **Email Marketing Automatizado:** Usa la tecnología para optimizar tus tiempos sin dejar de atender con rapidez a tus clientes, con plataformas profesionales ESP (Email Service Provider) puedes automatizar respuestas de informes, bienvenida, productos o cualquier otra que aplique para tu tipo de negocio. Prueba con Mailchimp o Constant Contact.
- **Foros y/o Comunidades:** En el mismo sitio web se puede abrir espacios para la conversación, las dudas o sugerencias entre tus

clientes actuales y/o prospectos, directamente el hotel. Algunos ejemplos exitosos son Facebook, Google para Empresas, Hubspot, entre otros.

- **WhatsApp:** Se considera como uno de los mejores canales hoy en día para hacer campañas con clientes actuales, así como para dar informes a prospectos. Existen algunas plataformas para hacer campañas como: whatsappend y whatsappmarketing.
- **Campañas SMS:** Es un canal práctico para dar mantenimiento a clientes actuales en casi todos los giros de negocio: se les recuerda citas con alertas, fechas de pago, nuevos productos, boletos electrónicos, cupones, promociones. Se recomienda el servicio de SMS724, aunque también hay otros como smsmasivos y smsforce.
- **Chat en Vivo:** Hay servicios o productos que requieren de la seguridad de hablar con alguien que explique la toma de decisión sobre una compra, para estos negocios es relevante un servicio de Chat Online, en el cual puedan asistir y acompañar a clientes y prospectos. Algunos medios que se puede utilizar son Zopim, Purechat, smartsupp.
- **Aplicaciones móviles:** Con el creciente número de usuarios de teléfonos móviles en estos días, es importante que los hoteles

ofrezcan aplicaciones móviles fáciles de usar a sus huéspedes, ya sea para hacer reservas, check-in a las habitaciones, recibir instrucciones de localización o buscar puntos de interés locales y restaurantes cerca.

Las aplicaciones móviles ya no son un lujo sino una necesidad que los hoteles no deben ignorar. Los viajeros, en especial, los Millennials y empresas, utilizan móviles para la planificación de viajes e investigaciones del hotel. Las aplicaciones móviles son convenientes para los viajeros de negocios que a menudo hacen reservas en el último minuto. Los hoteles deben sacar provecho de esta creciente demanda y ofrecer soluciones móviles que les ayudarán a llegar a los clientes potenciales, mejoran la visibilidad de la marca y, sobre todo, están con el cliente durante todo el ciclo de vida de la estadía. Los hoteles también pueden aumentar los ingresos por upselling de sus servicios como reservas de spa, restaurante ofertas, eventos especiales y mucho más. (Blanco, 2015)

Análisis personal: El factor tecnológico es una **Oportunidad** al momento de prestar acaparar mayor número de clientes, ya que hoy en día existe gran acogida de aplicaciones móviles y redes sociales por parte de los turistas, ello para hacer reservaciones cuando necesitan hospedaje, situación que debe ser aprovechada por el hotel Pacayacu.

Factor ambiental

Gran parte del territorio de la parroquia Pacayacu se encuentra concesionado para la explotación de petróleo, los bloques o campos petroleros se encuentran unos en etapa de desarrollo y otros en explotación.

Una de las principales causas de contaminación del suelo es la ocasionada por derrames de crudo de petróleo, misma que es remediada en la parroquia en base la firma de un convenio marco de cooperación interinstitucional entre el Programa de Reparación Ambiental y Social del Ministerio del Ambiente (PRAS) y el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Pacayacu (GADPRP).

Una de las fuentes de contaminación del aire en la parroquia Pacayacu se debe a la polución causada por los automotores que circulan por las vías, las empresas petroleras que operan en la zona producen emisiones a la atmosfera: clorofluorocarbonos y óxidos de nitrógeno, razón por la cual las petroleras deben realizar un monitoreo de estas emisiones a la atmosfera a fin de disminuir el impacto causado tanto al ecosistema como a los humanos.

La contaminación por el dióxido de carbono producido por la combustión de los motores de los vehículos así como la contaminación por residuos sólidos en mínima en la parroquia.

Dentro de la parroquia se han encontrado sitios con condiciones aptas para el turismo, mismas que deberían ser repotenciados y promocionadas para que esta actividad sea fuente de ingresos y de desarrollo para la parroquia, dándose a conocer a nivel local, cantonal, provincial y nacional.

Los ecosistemas que predominan en la parroquia son: Bosque inundable de la llanura aluvial de los ríos de origen andino y de Cordilleras Amazónicas, Bosque inundado de palmas de la llanura aluvial de la Amazonía, Bosque siempre verde de tierras bajas del Aguarico-Putumayo-Caquetá, Intervención, Agua, Otras áreas.

La existencia de varios ecosistemas en la parroquia permite el desarrollo de una gran diversidad de especies de flora y fauna, por lo que se recomienda realizar un análisis para buscar el beneficio que puede prestar a los habitantes de la parroquia, esta potencialidad debe ser aprovechada sin afectación directa para realizar actividades turísticas productivas y de conservación que permitan el mejor aprovechamiento de los recursos que prestan estos ecosistemas.

Análisis personal: El factor ambiental para el Hotel Pacayacu representa una **amenaza**, debido a que existe contaminación producida por los derrames de petróleo, y a la efusión que emerge de los automotores pertenecientes a empresas petroleras, situaciones que pueden disminuir el turismo.

Factor social

En la Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Rural Pacayacu, cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos establece que en:

Pacayacu se observa la quebrantamiento de derechos de los grupos de atención prioritaria (niñas/os, adolescentes, mujeres, personas con discapacidad y adultos mayores) y pérdida de las tradiciones culturales así como el limitado acceso a servicios de salud y educación.

Hasta el año 2010 la población económicamente activa de la parroquia representaba el 51,94% del total de su población.

El índice de pobreza de Pacayacu de acuerdo a las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), determina que solo 313 personas no son pobres, 7.674 personas son pobres.

El sistema actual de agua potable tan solo cubre a 262 viviendas del total con el líquido vital dentro de la vivienda, 237 la reciben por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, 48 fuera del edificio y 1473 no reciben agua sino por otros medios. (INFOMAPAS S.A., 2015)

Análisis personal: De acuerdo a la información expuesta se evidencia que el factor social constituye una **amenaza** por cuanto la población de Pacayacu presenta índice de pobreza de acuerdo a las Necesidades Básicas considerablemente alto, lo que se muestra en la falta de cobertura de servicios básicos, situación que puede reflejar una imagen inadecuada a los turistas.

Estudio de las 5 fuerzas de PORTER

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los costos para poner en marcha un hotel, necesita de una inversión sumamente alta, en la Parroquia Pacayacu es difícil encontrar terrenos, especialmente en la parte central de la localidad ya que se encuentran saturadas de construcciones.

Por otra parte se debe contar con capital suficiente para adecuar las instalaciones, con mueblería, baños en cada habitación, servicios adicionales como parqueadero, suministros de limpieza, así como también

los servicios tecnológicos, área de cocina, lavado y planchado, entre otros servicios que hoy en día los clientes requieren cuando visitan un hotel.

Análisis: Debido a que es difícil la ubicación de otro hotel en la parte central de la Parroquia, se puede decir que el Hotel Pacayacu en este sentido tiene una **oportunidad** en el entorno.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes poseen un nivel de negociación importante, el mismo que puede influir directamente en los precios, y asimismo exigiendo mayores servicios y facilidades de pago, en lo que concierne al Hotel Pacayacu se puede certificar que ya lleva algunos años en el mercado, logrando su estabilidad durante éste tiempo, debido a que ofrece precios cómodos a los clientes, además cuenta con más variedad de servicios a diferencia de los hoteles aledaños.

Análisis: Los clientes que actualmente posee el Hotel Pacayacu se encuentran conformes con los servicios que presta y sobretodo con los precios que se cobran, por lo tanto constituye una **oportunidad** del negocio.

Rivalidad entre competidores

El Hotel Pacayacu en la actualidad compite con el Hotel SUNMAC y el Hotel Gabrielita, los mismos que se encuentran ubicados en la parroquia Pacayacu y llevan prestando sus servicios menos tiempo que el hotel objeto de estudio, asimismo éstos hoteles no cuentan con el servicio de internet y TV Cable, lo cual se considera una ventaja para el negocio.

Análisis: La rivalidad entre el Hotel Pacayacu y los dos hoteles que se encuentran ubicados en la misma parroquia representan una **oportunidad** para el negocio teniendo en cuenta que ofrece más servicios y los precios son similares a los de la competencia.

Poder de negociación con los proveedores

El Hotel Pacayacu realiza compras para alimentación, suministros de aseo y muebles a varios micros mercados y tiendas, es decir no posee proveedores fijos, además existe gran diversidad de productos, los cuales se pueden escoger entre varios distribuidores.

En cuanto al servicio de TV Cable, CNT es el proveedor del hotel, sin embargo si existiese algún problema, puede acudir a otras empresas que tienen sus agencias en el Cantón Lago Agrio.

Análisis: Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, el poder de negociación con los proveedores, se considera como una **oportunidad**, ya que si el hotel requiere artículos de decoración, de limpieza o mobiliario, podrá elegir entre diferentes marcas y precios, según su conveniencia, y de esta manera la propietaria no se verá obligada a adquirir a un solo proveedor.

Amenaza de entrada de servicios sustitutos

Hoy en día la utilización de muchos servicios sustitutos se da más por tener un precio cómodo para el cliente y que se encuentre a su alcance, éste aspecto es de vital importancia, debido a que la mayoría de personas que requieren servicios de hotel no están dispuestos a pagar grandes cantidades de dinero, especialmente si su estadía es por varios días.

Por otra parte una mínima cantidad de personas, la mayor parte turistas no toman en cuenta el alto precio de hospedaje, sino más bien el lugar que para su comodidad debería contar con habitaciones amobladas confortables, bar cafetería, ascensor, fax, piscina, sauna, entre otros aspectos.

Por otro lado existen servicios sustitutos en la zona, como por ejemplo restaurantes de comida típica y hosterías que ofrecen alojamiento alimentación y lugares de entretenimiento como piscinas y spa.

Análisis: En éste caso los precios del Hotel Pacayacu van alrededor de \$15,00 y \$22,00 dólares, que se consideran precios accesibles para el cliente, además los servicios que presta son algunos como por ejemplo servicio de garaje, alimentación, TV Cable, Internet, servicio telefónico en cada habitación. Sin embargo los servicios sustitutos que se ofrecen en las hosterías y restaurantes son considerados una **amenaza** para el negocio, ya que los turistas y personas en general tendrán más opciones a su alcance.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Cuadro N° 37
Matriz de Evaluación de Factores Externos

| N° | Oportunidades | Fuente | Página | Peso Espec. | Calif. | Pond. |
|-----------------|--|--|--------|-------------|--------|-------------|
| 1 | Políticas de gobierno promueven turismo receptivo. | Factor económico – Balanza de Pagos | 102 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2 | Nueva tecnología basada en aplicaciones móviles para hoteles. | Factor tecnológico | 106 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3 | Dificultad para ubicar un hotel nuevo en el centro de Pacayacu debido a la alta inversión. Que requiere. | Amenaza de entrada de nuevos competidores | 113 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 4 | Clientes conformes con los servicios y los precios que ofrece el Hotel Pacayacu. | Poder de negociación con los clientes | 113 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5 | Hotel Pacayacu ofrece mayores servicios que la competencia y los precios son similares. | Rivalidad entre competidores | 114 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 6 | Gran variedad de productos de decoración limpieza y muebles, permite la libre elección de productos sin aferrarse a un solo proveedor | Poder de negociación con los proveedores | 115 | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Amenazas | | | | | | |
| 1 | El ingreso mensual de las familias no cubre el total de la canasta básica, ocasionando la falta de recursos y desmotivando el turismo en los ecuatorianos. | Factor económico – Inflación | 100 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 2 | Caída del precio del petróleo disminuye poder adquisitivo de las personas. | Factor económico – PIB | 98 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 3 | Contaminación producida por empresas petroleras en Pacayacu disminuyen turismo. | Factor Ambiental | 102 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 4 | Alto índice de Pobreza en Pacayacu y falta de servicios básicos, reflejan una imagen inadecuada a los turistas. | Factor Social | 104 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 5 | Aumento de impuestos, afecta la economía del hotel, al momento de comprar suministros y artículos varios. | Factor Legal | 105 | 0,08 | 1 | 0,08 |
| 6 | Existencia de algunas hosterías en la parroquia Pacayacu. | Amenaza de entrada de servicios sustitutos | 115 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| Total | | | | 1,00 | | 2,43 |

Fuente: Análisis Externo

Elaboración: El Autor

Comentario: Una vez analizados los factores externos se obtuvo una calificación total de 2,43, valor menor al estándar que es de 2,50, lo que

quiere decir que las amenazas están sobre las oportunidades. Lo cual muestra que el hotel tiene amenazas sustanciales a las cuales debe enfrentarse con la realización de estrategias de marketing.

Elaboración del FODA

Cuadro N° 38
FODA

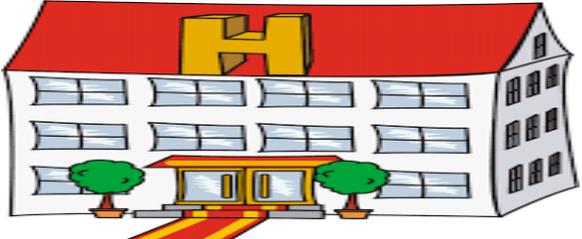
| FORTALEZAS | ❖ OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tiene establecida una misión y visión ❖ Brinda incentivos a los clientes ❖ Ubicación Adecuada ❖ Precios competitivos ❖ Instalaciones en buen estado | <ul style="list-style-type: none"> ❖ Políticas de gobierno promueven turismo receptivo. ❖ Nueva tecnología basada en aplicaciones móviles para hoteles. ❖ Dificultad para ubicar un hotel nuevo en el centro de Pacayacu debido a la alta inversión. Que requiere. ❖ Clientes conformes con los servicios y los precios que ofrece el Hotel Pacayacu. ❖ Hotel Pacayacu ofrece mayores servicios que la competencia y los precios son similares. ❖ Gran variedad de productos de decoración limpieza y muebles, permite la libre elección de productos sin aferrarse a un solo proveedor |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> ❖ Falta de propaganda en medios de comunicación. ❖ Hoteles situados en la localidad ❖ No cuentan con un letrero adecuado que identifique al negocio ❖ Carecen de una filosofía empresarial ❖ Falta de capacitación a los empleados | <ul style="list-style-type: none"> ❖ El ingreso mensual de las familias no cubre el total de la canasta básica, ocasionando la falta de recursos y desmotivando el turismo en los ecuatorianos. ❖ Caída del precio del petróleo disminuye poder adquisitivo de las personas. ❖ Contaminación producida por empresas petroleras en Pacayacu disminuyen turismo. ❖ Alto índice de Pobreza en Pacayacu y falta de servicios básicos, reflejan una imagen inadecuada a los turistas. ❖ Aumento de impuestos, afecta la economía del hotel, al momento de comprar suministros y artículos varios. ❖ Existencia de algunas hosterías en la parroquia Pacayacu. |

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: El Autor

Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 39
Matriz de Alto Impacto

| HOTEL PACAYACU | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
|  | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene establecida una misión y visión 2. Brinda incentivos a los clientes 3. Ubicación Adecuada 4. Precios competitivos 5. Instalaciones en buen estado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de propaganda en medios de comunicación 2. Hoteles situados en la localidad 3. Falta de una imagen corporativa adecuada. 4. Carecen de una filosofía empresarial 5. Falta de capacitación a los empleados en cuanto a la atención al cliente. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Políticas de gobierno promueven turismo receptivo. 2. Nueva tecnología basada en aplicaciones móviles para hoteles. 3. Dificultad para ubicar un hotel nuevo en el centro de Pacayacu debido a la alta inversión. Que requiere. 4. Clientes conformes con los servicios y los precios que ofrece el Hotel Pacayacu. 5. Hotel Pacayacu ofrece mayores servicios que la competencia y los precios son similares. 6. Gran variedad de productos de decoración limpieza y muebles, permite la libre elección de productos sin aferrarse a un solo proveedor | <p>(F5 y O1) Crear un servicio adicional para el Hotel Pacayacu.</p> <p>(F2, F3 y O2) Implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el Hotel Pacayacu.</p> | <p>(D4 – O1) Establecer los valores y políticas para el Hotel Pacayacu.</p> <p>(D3 - O1) Crear una nueva imagen corporativa para el Hotel.</p> |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. El ingreso mensual de las familias no cubre el total de la canasta básica, ocasionando la falta de recursos y desmotivando el turismo en los ecuatorianos. 2. Caída del precio del petróleo disminuye poder adquisitivo de las personas. 3. Contaminación producida por empresas petroleras en Pacayacu disminuyen turismo. 4. Alto índice de Pobreza en Pacayacu y falta de servicios básicos, reflejan una imagen inadecuada a los turistas. 5. Aumento de impuestos, afecta la economía del hotel, al momento de comprar suministros y artículos varios. 6. Existencia de algunas hosterías en la parroquia Pacayacu. | <p>(F3 – A6) Diseñar un plan de capacitación para los empleados.</p> <p>(F3, F4, F5 y A3) implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional con una agencia de viaje.</p> | <p>(D1 – A6) Realizar propaganda por medio de la radio de mayor sintonía, con el fin de transmitir a las personas los servicios que ofrece el Hotel Pacayacu, y de esta manera influir sobre sus decisiones.</p> |

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: El Autor

Resumen de objetivos planteados

Cuadro N° 40
Resumen de objetivos

| N° | Cruce | Estrategias | Objetivos |
|----|-----------------------|---|---|
| 1 | ESTRATEGIAS FO | Crear un servicio adicional, para los clientes que visitan el Hotel Pacayacu. | Lograr la satisfacción del cliente, brindándole un espacio para realizar deporte. |
| 2 | | Implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el Hotel Pacayacu. | Difundir más rápidamente los servicios que presta el Hotel. |
| 3 | ESTRATEGIAS DO | Establecer los valores y políticas para el Hotel Pacayacu. | Conseguir que los empleados y clientes conozcan las directrices que rigen la empresa. |
| 4 | | Crear una nueva imagen corporativa para el Hotel Pacayacu. | Llamar la atención de los potenciales clientes y lograr ser la primera opción que tengan al viajar a Pacayacu |
| 5 | ESTRATEGIAS FA | Diseñar un plan de capacitación para los empleados. | Perfeccionar la atención al cliente. |
| 6 | | Implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje. | Captar nuevos clientes interesados en conocer la amazonia ecuatoriana. |
| 7 | ESTRATEGIAS DA | Realizar propaganda por medio de la radio de mayor sintonía, con el fin de transmitir a las personas los servicios que ofrece el Hotel Pacayacu, y de esta manera influir sobre sus decisiones. | Promocionar los diversos servicios que ofrece el hotel Pacayacu. |

Fuente: Análisis Interno y Externo

Elaborado por: El Autor

g. Discusión

Propuesta del Plan de Marketing

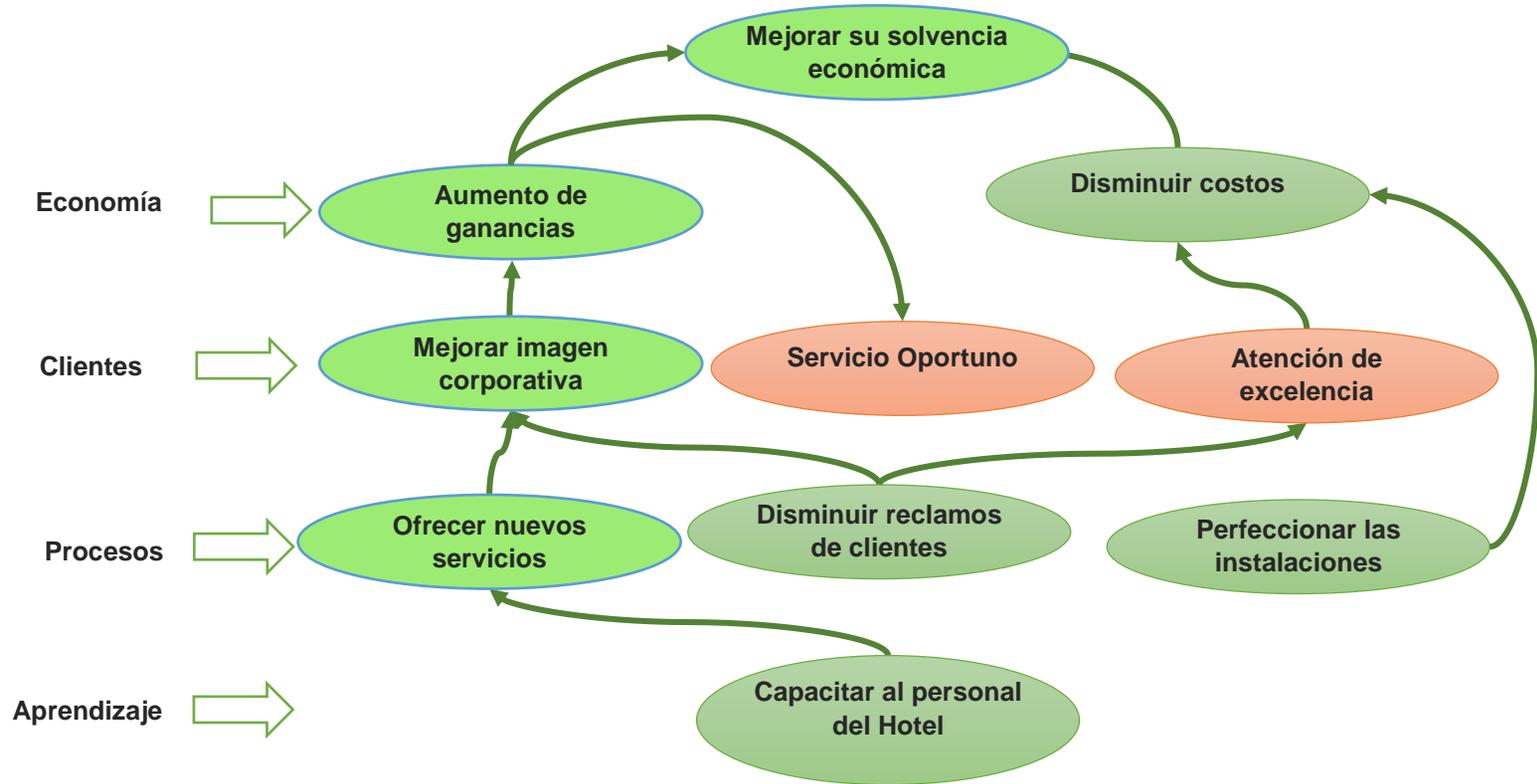
Después de haberse planteado los objetivos estratégicos, se analizaron cada uno de ellos, para seleccionar los que se consideren óptimos para alcanzar el mejor posicionamiento del Hotel Pacayacu.

El presente plan de marketing tiene como fin lograr una mayor captación de clientes y una mejor imagen del Hotel hacia sus clientes. Para ello primero se realizó un análisis situacional, asimismo se analizó las fuerzas externas donde se observó un puntaje de 2,43, que refleja que las amenazas están sobre las oportunidades.

En el estudio de los factores internos se generó un puntaje de 2,72, valor que indica que las fortalezas son mayores a las debilidades del Hotel Pacayacu, sin embargo se cree necesaria la elaboración de diferentes estrategias que puedan mantener a la empresa en el mercado y asimismo lograr el aumento de su clientela.

Mapa de Procesos

Gráfico N° 42
Mapa de Procesos



Fuente: Matriz de Alto Impacto cuadro 39
Elaborado por: El Autor

Planteamiento y desarrollo de los Objetivos Estratégicos

Objetivo N° 1

Lograr la satisfacción del cliente, brindándole un espacio para realizar deporte.

Problema

Los clientes del Hotel Pacayacu manifestaron que les hace falta un espacio donde esparcir la mente y practicar deporte, ello se muestra en las respuestas de la encuesta aplicada donde indicaron en su materia que sería factible la construcción de una cancha deportiva.

Estrategia

Crear un servicio adicional, para los clientes que visitan el Hotel Pacayacu.

Meta

Lograr la satisfacción del 50% de los clientes que visiten el Hotel Pacayacu.

Tiempo

Tiempo de ejecución 2 meses

Táctica

Elaborar un presupuesto donde conste el total de inversión que tendrá que realizarse al momento de construir una cancha deportiva dentro de las instalaciones del Hotel Pacayacu; éste proyecto permitirá que el cliente pueda tener más opciones para su distracción y esparcimiento durante su estadía en el negocio.

Actividades

- La Gerente del Hotel Pacayacu deberá escoger el espacio adecuado dónde se puede construir la cancha, conjuntamente con un arquitecto. Es importante señalar que el terreno cuenta con espacio suficiente para ubicar la cancha.
- Posteriormente se efectúa las respectivas llamadas telefónicas las constructoras existentes en el Cantón Lago Agrio, con el fin de escoger la mejor alternativa.

- Asimismo acudir a la Constructora para pedir una proforma, sobre los costos que requiere la edificación de una cancha, con una dimensión de 9m de largo por 4,5 metros de ancho. Una vez analizados los precios, se procede a contratar los servicios de la constructora.

Responsable: Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu

Resultados esperados: Clientes satisfechos con el servicio prestado.

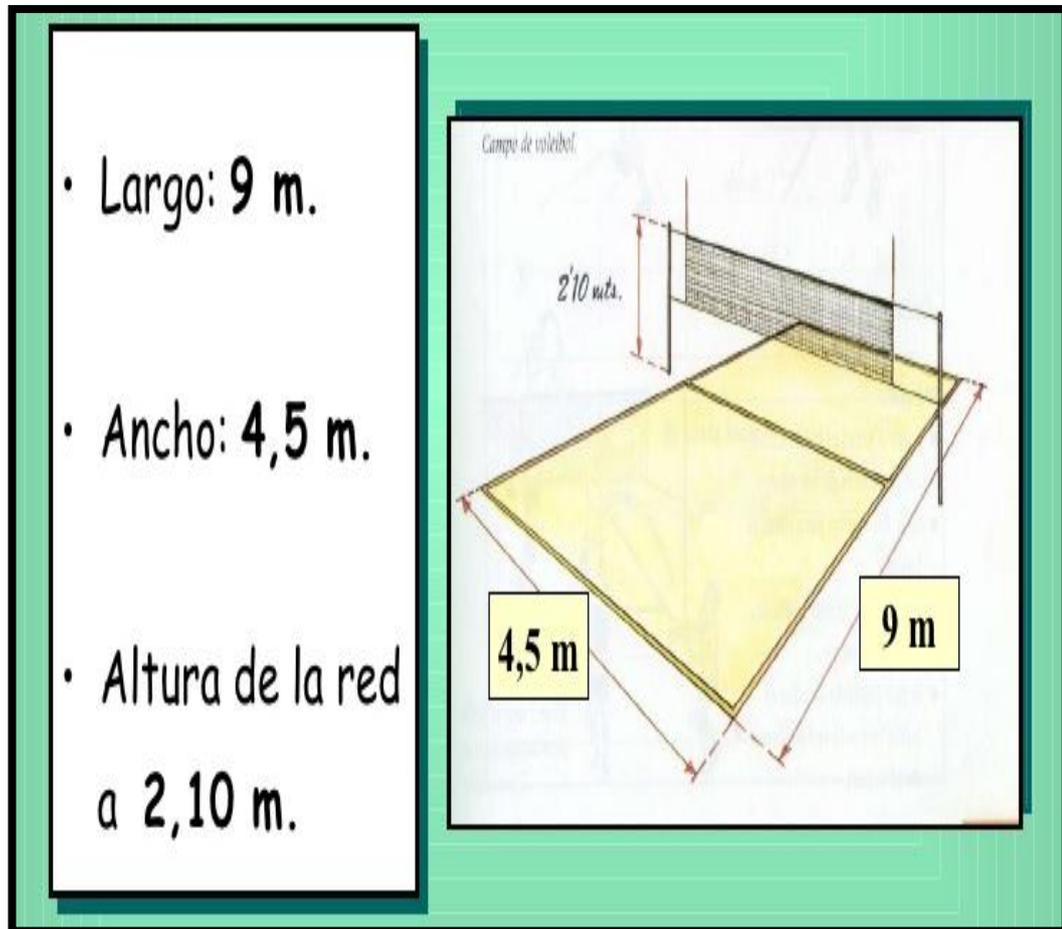
**Cuadro N° 41
Presupuesto N° 1**

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|--|-------|---------------|-------------|
| Contratar los servicios de un arquitecto para que realice el plano de la cancha | 1 | \$ 400,00 | \$ 0,00 |
| Posteriormente se efectúa las respectivas llamadas telefónicas las constructoras existentes en el Cantón Lago Agrio, con el fin de escoger la mejor alternativa. | - | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| Concretar con la Constructora la elaboración de la cancha, con una dimensión de 9m de largo por 4,5 metros de ancho. | - | \$ 6190,20 | \$ 6190,20 |
| TOTAL | | | \$6600,20 |

Fuente: Anexo N° 2

Elaborado por: El Autor

Grafico N° 43
Dimensiones de la cancha deportiva



Fuente: (Blasco, 2007)

Matriz N° 1

Cuadro N° 42

Objetivo N° 1: Lograr la satisfacción del cliente, brindándole un espacio para realizar deporte.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|---|---|---|-------------|--------------------------|--------------------|-----------------------|
| Crear un servicio adicional, para los clientes que visitan el Hotel Pacayacu. | Lograr la satisfacción del 50% de los clientes que visiten el Hotel Pacayacu. | Elaborar un presupuesto donde conste el total de inversión que tendrá que realizarse al momento de construir una cancha deportiva dentro de las instalaciones del Hotel Pacayacu; éste proyecto permitirá que el cliente pueda tener más opciones para su distracción y esparcimiento durante su estadía en el negocio. | \$ 6600,20 | Culminación del proyecto | 2 meses | Gerente Propietaria - |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 2

Difundir más rápidamente los servicios que presta el Hotel.

Problema

El problema radica en que actualmente el Hotel Pacayacu tiene un gran nivel de competencia lo cual obliga a la representante legal a tomar medidas que haga más fácil la interacción con los clientes, permitiendo obtener mayores ganancias y mejorar sus niveles de solvencia.

Estrategia

Implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el Hotel Pacayacu.

Meta

Incrementar en un 25% la cartera de clientes que actualmente posee el Hotel Pacayacu.

Tiempo

Tiempo de ejecución 2 meses

Táctica

Requerir a los clientes sus números de teléfono y correos electrónicos.

Actividades

- La Gerente del Hotel Pacayacu deberá convocar a una reunión interna con los empleados.
- Se elaboraran formularios para la recolección de información.
- Contratación de un profesional que elabore la aplicación móvil que permitirá el contacto con el cliente.
- Impresión de hojas volantes para difundir la aplicación.

Responsable: Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu

Resultados esperados: Ingresos económicos más altos para el Hotel.

Cuadro N° 43
Presupuesto N° 2

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|---|-------|---------------|-------------|
| Impresión de formularios | 1000 | \$ 0,10 | \$ 100,00 |
| Elaboración de la aplicación móvil. | 1 | \$ 1250,00 | \$ 1250,00 |
| Impresión de hojas volantes con la información acerca de la aplicación móvil. | 1000 | \$ 0,10 | \$ 100,00 |
| TOTAL | | | \$1450,00 |

Fuente: Anexo N°

Elaborado por: El Autor

Matriz N° 2

Cuadro N° 44

Objetivo N° 2: Difundir más rápidamente los servicios que presta el Hotel.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|--|---|---|-------------|---|--------------------|--------------------------|
| Implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el Hotel Pacayacu. | Incrementar en un 25% la cartera de clientes que actualmente posee el Hotel Pacayacu. | Requerir a los clientes sus números de teléfono y correos electrónicos. | \$ 1450,00 | Número de clientes presente año/ Número de clientes año anterior | 2 meses | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 3

Conseguir que los empleados y clientes conozcan las directrices que rigen la empresa.

Problema

El Hotel actualmente cuenta con una misión y visión, sin embargo aún no se han delineado los valores y políticas que son indispensables para que los empleados y clientes conozcan sus compromisos para con el negocio.

Estrategia

Establecer los valores y políticas para el Hotel Pacayacu.

Meta

Al finalizar el año 2016, lograr que del 70% de los empleados que laboran en el Hotel Pacayacu, conozcan los valores y políticas.

Tiempo

Tiempo de ejecución 2 meses

Táctica

- Elaborar una política integral para el Hotel.
- Elaborar los valores basados en la cultura del Hotel Pacayacu.

Actividades

- La Gerente deberá convocar a los empleados para hacer un listado de los criterios generales que tiene el Hotel Pacayacu, para la toma de decisiones, y con ello efectuar la política integral.
 - Hacer un listado de los valores que se deben reflejar en cada uno de los integrantes del Hotel Pacayacu.
- **Responsable:** Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu
- **Resultados esperados:** Obtener personal más comprometido con el negocio.

Cuadro N° 45
Presupuesto N°3

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|---|----------------------|---------------|-----------------|
| Impresión de las convocatorias para los empleados. | 9 (convocatorias) | \$ 0,90 | \$ 0,90 |
| Impresión de un Cartel donde conste el listado de los valores | 1 | \$ 60,00 | \$60,00 |
| Entregar a cada uno de los empleados una carpeta membretada donde se muestre los valores y políticas del Hotel. | 9 | \$5,00 | \$45,00 |
| TOTAL | | | \$105,90 |

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Políticas empresariales para el Hotel Pacayacu

La dirección de Hotel Pacayacu, consciente del compromiso que tiene con sus clientes, dispone de los recursos para lograr que el servicio de alojamiento permita la comodidad y satisfacción del cliente, para ello se planteó las siguientes políticas:

Políticas de Privacidad

- La seguridad es nuestra más alta prioridad para certificar la confidencialidad del cliente

- Guardamos de manera segura en nuestro sitio toda la información. Esto incluye información personal del cliente, como por ejemplo su nombre y apellido, dirección personal y de negocios, número telefónico, dirección postal y dirección de correo electrónico.

- La información que proporcione el cliente no se comparte con terceras personas no autorizadas

- Es posible que comparta la información, en forma mínima, puede ser a compañías relacionadas con tu itinerario de viaje tales como líneas aéreas, hoteles, operadores terrestres, compañías locales de paseos, patrocinadores y otros proveedores.

Cuadro N°46
Políticas para el Hotel Pacayacu

- ✓ **Política de Garantía:** Se requiere de una tarjeta de crédito para garantizar la reservación
- ✓ **Política de No Arribo:** En caso de No Arribo, se cobrará una noche de estancia
- ✓ **Política de Menores:** 2 Niños menores de 12 años podrán compartirla habitación con 2 adultos.
- ✓ **Política de Mascotas:** Disculpe, no se aceptan mascotas.
- ✓ **Política de Sobreventa:** En caso que el Hotel no pueda brindar el servicio de hospedaje contratado por el consumidor con una reservación, el Hotel por su propia cuenta, encontrará adecuadas alternativas para suplir el servicio contratado, que sean por lo menos igual o mejor a los beneficios contratados originalmente. El Hotel pagará una noche incluidos los impuestos en un Hotel similar. Además se le ofrecerá transporte gratis al nuevo hotel.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°47
Valores empresariales para el Hotel Pacayacu

- ✓ **Calidad de servicio:** Brindamos calidad de servicio a nuestros clientes cuando lo que ofrecemos conforma y supera las expectativas de ellos, de manera que sientan que son realmente la razón de ser de nuestro negocio. Calidad es estar atento a cada necesidad de los clientes, ser cuidadoso y amable, tratar a nuestros clientes de la mejor manera posible, atribuyéndole el valor que merece.
- ✓ **Honestidad:** Sinceridad en las actividades que se realicen actuando de manera justa, equitativa y participativa.
- ✓ **Responsabilidad:** Se debe cumplir a cabalidad con lo planificado sintiéndose parte activa en el desarrollo de las actividades.
- ✓ **Respeto:** Actuar de manera justa y amable sin ningún tipo de discriminación ya sea por raza, sexo o religión, generando un buen ambiente laboral.
- ✓ **Compromiso:** Llegar a un acuerdo en conjunto que les permita sentirse parte del negocio y de esta manera dar cumplimiento a lo planeado.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Matriz N° 3

Cuadro N° 48

Objetivo N° 3: Conseguir que los empleados y clientes conozcan las directrices que rigen la empresa.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|--|---|---|-------------|--|--------------------|--------------------------|
| Establecer los valores y políticas para el Hotel Pacayacu. | Al finalizar el año 2016, lograr que del 70% de los empleados que laboran en el Hotel Pacayacu, conozcan los valores y políticas. | Elaborar una política integral para el Hotel. Elaborar los valores basados en la cultura del Hotel Pacayacu. | \$105,90 | #Empleados que conocen los valores y políticas/total empleados | 2 meses | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 4

Llamar la atención de los potenciales clientes y lograr ser la primera opción que tengan al viajar a Pacayacu.

Problema

El hotel actualmente no posee un letrero donde se muestra la imagen corporativa del negocio, situación que no le permite atraer mayor número de clientes.

Estrategia

Crear una nueva imagen corporativa para el Hotel Pacayacu

Meta

Incrementar la cartera de clientes en un 20%.

Tiempo

Tiempo de ejecución 2 meses

Táctica

Crear un logotipo para el Hotel, asimismo diseñar un letrero, con el respectivo eslogan y un fondo llamativo.

Actividades

- La Gerente deberá discutir con sus empleados el contenido que irá en el logotipo y letrero, con el fin de escoger la mejor opción.
- Escoger los colores y la fotografía que se plasmará en el letrero y logotipo, con el fin de lograr un diseño que llame la atención de los potenciales clientes, sea que estén caminando o conduciendo.
- Crear un eslogan corto en la parte inferior del letrero y el logotipo, con el fin de que las personas que pasen en auto lo logren captar fácilmente.
- El Hotel Pacayacu ofrece atención las 24 horas, por ello se deberá elegir un letrero con luces externas que apunten al frente del cartel.
- Contratar los servicios de un profesional para que diseñe el logotipo y el letrero para el hotel.

Cuadro N°49
Presupuesto N° 1

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|---|-------|---------------|------------------|
| Impresión del contenido que irá en el letrero | 1 | \$ 0,10 | \$ 0,10 |
| Impresión del contenido que irá en el logotipo. | 1 | \$ 0,10 | \$ 0,10 |
| Impresión y la fotografía que se plasmará en el letrero | 1 | \$ 0,50 | \$ 0,50 |
| Impresión del eslogan que irá en la parte inferior del letrero. | 1 | \$ 0,10 | \$ 0,10 |
| Costo por construcción de letrero con luces externas. | 1 | \$ 364,80 | \$ 364,80 |
| Costo por diseño de logotipo. | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| TOTAL | | | \$ 615,60 |

Fuente: Anexo

Elaborado por: El Autor

- **Responsable:** Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu
- **Resultados esperados:** Lograr el reconocimiento de los clientes potenciales.

Gráfico N° 44
Diseño del Logotipo



Grafico N°45
Diseño del Letrero



Elaborado por: El Autor

Matriz N° 4

Cuadro N° 50

Objetivo N° 4: Llamar la atención de los potenciales clientes y lograr ser la primera opción que tengan al viajar a Pacayacu.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|---|---|---|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Crear una nueva imagen corporativa para el Hotel. | Incrementar la cartera de clientes en un 20%. | Crear un logotipo para el Hotel, asimismo diseñar un letrero, con el respectivo eslogan y un fondo llamativo. | \$ 615,60 | Culminación del proyecto | 2 meses | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 5

Perfeccionar la atención al cliente.

Problema

La presidenta del Hotel Pacayacu aún no ha efectuado un plan de capacitación, donde se les brinde a los empleados talleres que les permitan obtener mayor información acerca de la atención al cliente, con el fin de lograr la fidelidad de quienes visitan el negocio.

Estrategia

Diseñar un plan de capacitación para los empleados.

Meta

Al finalizar el 2016, lograr que el 100% de los empleados estén capacitados en temas que les permitan brindar una atención de excelencia a los clientes que visiten sus instalaciones y con ello incrementar su nivel de competitividad frente a otros negocios similares que existen actualmente en el mercado.

Tiempo

Tiempo de ejecución 2 meses

Táctica

- ✓ Diseñar el plan de capacitación, en donde se estipule los temas que recibirán los empleados del Hotel Pacayacu.

Actividades

- ✓ Efectuar una reunión con todos los empleados para conocer en qué temas les gustaría recibir capacitación y la Gerente selecciona los temas de mayor relevancia.
- ✓ Contratar a personal capacitado para brindar capacitación relacionada con: Atención al cliente y relaciones humanas.
- ✓ Informar a los empleados que los costos serán cubiertos por el Hotel Pacayacu.

Responsable: Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu.

Resultados esperados: Obtener personal capaz de satisfacer las necesidades del cliente:

Cuadro N° 51
Presupuesto N° 5

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|--|--------------------|---------------|-------------|
| Contratar a personal idóneo para brindar las capacitaciones. | 40 horas | \$22,50 | \$900,00 |
| Informar a los empleados que los costos serán cubiertos por el Hotel Pacayacu. | 9 (Comunicados) | \$ 0,10 | \$ 0,90 |
| TOTAL | | | \$900,90 |

Fuente: Anexo N° 3

Elaborado por: El Autor

Cuadro N°52
Modelo de cronograma para capacitaciones
(Septiembre a Octubre 2016)

| Horario | Actividad | Responsable | Metodología |
|------------------------------------|--|-------------|------------------------------------|
| Atención al cliente | | | |
| Sábado 3 septiembre. (8 horas) | | | |
| 7:00 am - 7:30 am | Bienvenida | Capacitador | |
| 7:30 am - 3:00 pm | Valor del cliente | Capacitador | Verbal, explicativo. |
| Atención al cliente | | | |
| Sábado 10 septiembre. (8 horas) | | | |
| 7:00 am - 10:00 am | Como lograr la satisfacción del cliente | Capacitador | Verbal, explicativo. |
| 10:00 a 3:00 pm | Trato al cliente | Capacitador | Verbal, explicativo. |
| Atención al cliente | | | |
| Sábado 17 septiembre (8 horas) | | | |
| 7:00 am - 3:00 pm | Manejo de conflictos con el cliente | Capacitador | Verbal, explicativo y práctico. |
| Relaciones Humanas | | | |
| Sábado 24 septiembre. (8 horas) | | | |
| 7:00 am - 3:00 pm | Técnicas para integrar equipos de trabajo armónicos. | Capacitador | Verbal, explicativo y práctico. |
| Relaciones Humanas | | | |
| Sábado 1 de octubre (8 horas) | | | |
| 7:00 am - 3:00 pm | Como mejorar las relaciones interpersonales. | Capacitador | Verbal, explicativo y práctico. |
| Total de horas | | | 40 horas. |

Fuente: Proforma 3

Elaborado por: El Autor

Matriz N° 4

Cuadro N° 53

Objetivo N° 4: Perfeccionar la atención al cliente.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|---|--|---|-------------|---------------------------------------|--------------------|--------------------------|
| Diseñar un plan de capacitación para los empleados. | Al finalizar el 2016, lograr que el 100% de los empleados estén capacitados en temas que les permitan brindar una atención de excelencia a los clientes que visiten sus instalaciones y con ello incrementar su nivel de competitividad frente a otros negocios similares que existen actualmente en el mercado. | Diseñar el plan de capacitación, en donde se estipule los temas que recibirán los empleados del Hotel Pacayacu. | \$ 900,90 | Empleados capacitados/total empleados | 2 meses | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 6

Captar nuevos clientes interesados en conocer la amazonia ecuatoriana.

Problema

La gerente propietaria indicó en la entrevista efectuada que no se han realizado campañas de turismo, situación que afecta al hotel, por cuanto limita el acaparamiento de mayor cantidad de clientes que visiten la amazonia y requieran el servicio de hospedaje.

Estrategia

Implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje.

Meta

Incrementar en un 20% los ingresos por hospedaje al finalizar el 2016.

Tiempo

Tiempo de ejecución 1 mes

Táctica

Realizar un convenio con una agencia de viaje reconocida en el país.

Actividades

- La Gerente del Hotel Pacayacu deberá convocar a una reunión interna con los empleados.
- Buscar las agencias de viaje reconocidas en el país.
- Seleccionar la agencia de viaje idónea para realizar el convenio.
- Elaboración de trípticos donde se dé a conocer los servicios que presta el hotel y los costos.

Plazo de ejecución: 1 mes

Responsable: Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu

Resultados esperados: Mayor solvencia económica para el Hotel.

**Cuadro N° 54
Presupuesto N° 2**

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|--|-------|---------------|-------------|
| Llamadas telefónicas a varias agencias de viajes | 5 | \$ 10,00 | \$ 50,00 |
| Impresión de trípticos con información del Hotel | 1000 | \$0,15 | \$ 150,00 |
| Realización del convenio con la agencia | 1 | \$ 1000,00 | \$ 1000,00 |
| TOTAL | | | \$1200,00 |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Matriz N° 6

Cuadro N° 55

Objetivo N° 6: Captar nuevos clientes interesados en conocer la amazonia ecuatoriana.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|--|--|--|-------------|--|--------------------|--------------------------|
| Implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje. | Incrementar en un 20% los ingresos por hospedaje al finalizar el 2016. | Realizar un convenio con una agencia de viaje reconocida en el país. | \$ 1200,00 | Número de llamadas realizadas a las agencias/ Número de llamadas programadas a las agencias | 1 meses | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Objetivo N° 7

Promocionar los diversos servicios que ofrece el hotel Pacayacu.

Problema

La presidenta del Hotel Pacayacu no le da la importancia que merece la realización de publicidad por la radio, la misma que puede ser de gran ayuda para dar a conocer los servicios que presta el Hotel.

Estrategia

Realizar propaganda por medio de la radio de mayor sintonía, con el fin de transmitir a las personas los servicios que ofrece el Hotel Pacayacu, y de esta manera influir sobre sus decisiones.

Meta

Dar a conocer los servicios que presta el hotel Pacayacu, con la finalidad de tener mayor acogida por parte de las personas, con ello aumentar los ingresos en un 30%.

Tiempo

Tiempo de ejecución 1 mes

Táctica

Realizar spots publicitarios que mencionen los servicios, ubicación, y teléfonos del Hotel, en la radio más sintonizada en la Parroquia Pacayacu.

Actividades

- Hacer un listado de las radios que existen en el Cantón Lago Agrio y seleccionar la de mayor acogida.
- Acudir a la radio, y pedir una proforma en la cual se muestren los precios que se tendrá que pagar mensualmente.
- Brindar al encargado de la radio todos los datos referentes al Hotel Pacayacu. (Servicios que presta, dirección, teléfonos)
- Contratar el servicio de la Radio escogida por la Gerente del negocio.

Plazo de ejecución: 1 mes

Responsable: Gerente- Propietaria del Hotel Pacayacu

Resultados esperados: Dar a conocer al hotel en la parroquia Pacayacu y sus alrededores.

Cuadro N° 56
Presupuesto N°5

| DETALLE | CANT. | VALOR PARCIAL | VALOR TOTAL |
|--|--|----------------------|--------------------|
| Acudir a la radio, y pedir una proforma en la cual se muestren los precios que se tendrá que pagar mensualmente. | 2 (transporte ida y vuelta) | \$ 5,00 | \$ 10,00 |
| Brindar al encargado de la radio todos los datos referentes al Hotel Pacayacu. | 1 (Impresiones) | \$ 0,10 | \$0,10 |
| Contratar el servicio de la Radio Sucumbíos. | 3 cuñas diarias de 35 segundos por 6 meses | \$ 150,00 | \$ 900,00 |
| TOTAL | | | \$910,20 |

Fuente: Anexo N° 4

Elaborado por: El Autor

Matriz N° 7

- Cuadro N° 57

Objetivo N° 7: Promocionar los diversos servicios que ofrece el hotel Pacayacu.

| Estrategia | Meta | Táctica | Presupuesto | Indicador | Plazo de ejecución | Responsable |
|--|--|---|-------------|---|--------------------|--------------------------|
| Realizar publicidad en los medios de comunicación de mayor sintonía, como la radio, con el fin de transmitir a las personas los servicios que ofrece el Hotel Pacayacu, y de esta manera influir sobre sus decisiones. | Dar a conocer los servicios que presta el hotel Pacayacu, con la finalidad de tener mayor acogida por parte de las personas, con ello aumentar los ingresos en un 30%. | Realizar spots publicitarios que mencionen los servicios, ubicación, y teléfonos del Hotel, en la radio más sintonizada en la Parroquia Pacayacu. | \$ 910,20 | Ingresos actuales/ Ingresos año anterior | 1 mes | Gerente - Propietaria |

Elaborado por: El Autor

Cronograma de ejecución

Cuadro N° 58
Cronograma

| 2016 | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|------|--------|------|-----|
| Objetivos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sep. | Octub. | Nov. | Dic |
| Lograr la satisfacción del cliente, brindándole un espacio para realizar deporte. | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Difundir más rápidamente los servicios que presta el Hotel. | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Conseguir que los empleados y clientes conozcan las directrices que rigen la empresa. | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Llamar la atención de los potenciales clientes y lograr ser la primera opción que tengan al viajar a Pacayacu | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Perfeccionar la atención al cliente. | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Captar nuevos clientes interesados en conocer la amazonia ecuatoriana. | | | | | | | | | | | ■ | |
| Promocionar los diversos servicios que ofrece el hotel Pacayacu. | | | | | | | | | | | | ■ |

Elaborado por: El Autor

Presupuesto Total

**Cuadro N° 59
Presupuesto Total**

| N° | ESTRATEGIA | PRESUPUESTO |
|-----------|---|--------------------|
| 1 | Crear un servicio adicional, para los clientes que visitan el Hotel Pacayacu. | \$6600,20 |
| 2 | Implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el Hotel Pacayacu. | \$1450,00 |
| 3 | Establecer los valores y políticas para el Hotel Pacayacu. | \$105,90 |
| 4 | Crear una nueva imagen corporativa para el Hotel Pacayacu. | \$ 615,60 |
| 5 | Diseñar un plan de capacitación para los empleados. | \$900,90 |
| 6 | Implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje. | \$1200,00 |
| 7 | Realizar propaganda por medio de la radio de mayor sintonía, con el fin de transmitir a las personas los servicios que ofrece el Hotel Pacayacu, y de esta manera influir sobre sus decisiones. | \$ 910,20 |
| | TOTAL | \$11782,80 |

Elaborado por: El Autor

h. Conclusiones

- ✓ Para iniciar con el desarrollo del trabajo se realizó un diagnóstico real de la situación que atraviesa del Hotel Pacayacu, con el fin de detectar las falencias, se pudo conocer su historia, ubicación, así como también aspectos que tienen relación con el servicio, precio, plaza y promoción.
- ✓ Se identificaron las fortalezas y debilidades del Hotel Pacayacu, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes y empleados, de dónde se pudo determinar que la fortaleza más visible son los precios competitivos y la debilidad que tiene actualmente el negocio es la falta de capacitación a sus colaboradores.
- ✓ Se elaboró la Matriz EFI, donde se calificaron todos los factores encontrados en el estudio del ambiente interno del Hotel Pacayacu, aquí se obtuvo un puntaje total de 2,72 que significa que las fortalezas son mayores a las debilidades, sin embargo existen debilidades que deben ser superadas en su totalidad, con el fin de lograr la excelencia en el servicio. Asimismo se elaboró la matriz EFE, donde se obtuvo un puntaje de 2,43, lo que quiere decir que las amenazas están sobre las oportunidades.
- ✓ Se elaboró la Matriz FODA donde consta cada una de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que actualmente posee el

Hotel Pacayacu, las mismas que fueron utilizadas para la construcción de la Matriz de Alto Impacto, y en base a ello se establecieron los objetivos estratégicos.

- ✓ Se levantaron 7 objetivos estratégicos, entre ellos consta la elaboración de un letrero con iluminación, la creación de una cancha deportiva como un servicio adicional para el huésped, establecimiento de valores y políticas, diseño de un plan de capacitación para los empleados, implementar aplicaciones móviles, con el fin de promocionar el hotel Pacayacu, crear una imagen corporativa para el hotel Pacayacu, implementar campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viajes y por último la realización de propaganda en medios de comunicación, en éste caso la radio.

i. Recomendaciones

- ✓ Se recomienda a la propietaria del Hotel Pacayacu efectuar por lo menos una vez al año una evaluación de su situación real, con el fin de lograr una mejor visión de las falencias que tienen y qué medidas se debe tomar para logra un mejor posicionamiento en el mercado hotelero.
- ✓ Además es importante que se tomen en consideración las opiniones vertidas por los clientes y por los empleados con el fin de estar al tanto de las fortalezas y debilidades del Hotel Pacayacu.
- ✓ Es vital que la propietaria esté al tanto de los cambios que se evidencien en el mercado y la competencia, con el objetivo de analizar las oportunidades y amenazas presentes, y poder delinear estrategias que permitan un mejor desenvolvimiento del Hotel Pacayacu frente a negocios similares.
- ✓ Tomar en consideración el FODA y la Matriz de Alto Impacto, ya que en ellas consta de forma resumida los factores que están a favor del Hotel, así como también aquellos que lo pueden perjudicar en su economía, ello para tener una visión clara de lo que se debe realizar para lograr el éxito del negocio.

- ✓ En lo que se refiere a los objetivos estratégicos propuestos en el Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, se sugiere que se lleven a cabo en el negocio, ya que están basados en aspectos importantes para el desenvolvimiento eficiente del mismo, para ello se deberá invertir un valor de \$11782,80, que es el total de todos los presupuestos señalados en el Plan.

j. Bibliografía

- ✓ Agencia Pública de noticias del Ecuador y Suramérica. (10 de Junio de 2016). Andes. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de Noticias: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/cepal-confirma-04-prevision-crecimiento-ecuador-2016.html>
- ✓ Ambrosio, V. (2006). Plan de Marketing paso a paso. Lima. Recuperado el 7 de Abril de 2016
- ✓ Atieco consultores. (s.f de s.f de 2006). Hoteles. Recuperado el 7 de Abril de 2016, de Servicio en la industria de la hospitalidad: <http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/ebarboza.pdf>
- ✓ Blasco, A. (2 de Enero de 2007). SlideShare. Recuperado el 2 de Julio de 2016, de <http://es.slideshare.net/gueste782fa/el-voleibol-en-la-escuela>
- ✓ BLogDiario. (2 de Junio de 2009). Planeación Estratégico. Recuperado el 4 de Junio de 2016, de Blog Diario.com: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- ✓ Ecuador Transparente. (Mayo de 13 de 2016). Asamblea aprobó ley denominada por el pueblo como paquetazo. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de S/N: http://www.ecuadortransparente.com/noticias/asamblea_aprobo_ley_que_sube_impuestos.asp

- ✓ El Comercio. (17 de Julio de 2016). El Barril de petróleo Ecuatoriano cayó cerca de usd 11 desde junio. Recuperado el 2016 de Julio de 18, de Principales productores de petróleo: www.elcomercio.com/actualidad/barril-petroleo-ecuatoriano-baja-precio.html
- ✓ Fred, D. (2006). Conceptos de Administración Estratégica (Vol. III). (E. Quincanar, Ed.) México, México: Pearson. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <https://books.google.com.ec/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA200&dq=matriz+fo+fa+do+da&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZhNPzhpDNAhVDmh4KHx2CCRAQ6AEIGjAA#v=onepage&q=matriz%20fo%20fa%20do%20da&f=false>
- ✓ Info Entrepreneurs. (s.f de s.f de 2008). Entreproses. Recuperado el 4 de Abril de 2016, de Elaboración de un plan de marketing: http://www.cmm.qc.ca/~media/Files/AutresLangues/Espagnol/Apercu%20de%20plan%20de%20marketing_es.pdf
- ✓ Kloter, P. (2005). Fundamentos del Márketing. México. Recuperado el 7 de Abril de 2016
- ✓ Martín, S. (2007). Servicio Hotelero. México. Recuperado el 4 de Ene de 2016
- ✓ MEGACONSULTING ASESORES, S. (13 de Marzo de 2007). Plan de Marketing. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de http://www.megaconsulting.com/herramientas/planempresa/4_marketing.htm

- ✓ Pallares, A. (24 de Julio de 2015). Merca 2,0. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Usa Tecnología para mejorar tu servicio: <http://www.merca20.com/usa-tecnologia-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>
- ✓ REDIGITAL. (3 de Mayo de 2016). Actualidad. Recuperado el Junio de 12 de 2016, de La segunda reforma que sube al IVA del 12 a l 14%: La segunda reforma tributaria de 2016 que sube el IVA del 12% al 14 ...
- ✓ Rizzo, M. (16 de Abril de 2009). Servicios que los huéspedes valoran más en un Hotel. Recuperado el Jueves de Mayo de 2016, de Diario del Viaje: <http://www.diariodelviajero.com/alojamiento/los-10-servicios-de-un-hotel-mas-valorados-por-los-clientes>
- ✓ Rodríguez, J. (2 de Febrero de 2012). Universidad de Cuenca. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de tur72: dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1716/1/tur72.pdf
- ✓ Tejada, S. (2005). Marketing. Recuperado el 7 de Abril de 2016
- ✓ Unión Hotelera del principado de Asturias. (sf). Hoteles en verde. Ecoeficiencia y gestión ambiental en el sector hotelero. Recuperado el 05 de mayo de 2015, de Los hoteles y el medio ambiente: <http://es.slideshare.net/jorgevallina/los-hoteles-y-el-medio-ambiente>
- ✓ Vallina, J. (14 de Febrero de 2011). Los Hoteles y el medio ambiente. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://es.slideshare.net/jorgevallina/los-hoteles-y-el-medio-ambiente>: <http://es.slideshare.net/jorgevallina/los-hoteles-y-el-medio-ambiente>

k. Anexos

Anexo 1: Resumen del Proyecto de Tesis

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL PACAYACU, DE LA CIUDAD DE NUEVA LOJA, CANTÓN LAGO AGRIO, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS PARA EL AÑO 2016”

Problemática

En el Ecuador actualmente se ha visto un crecimiento considerable del turismo, situación que hace necesario que los dueños de los hoteles, se vean en la necesidad de mejorar los servicios que ofrecen a sus clientes. Así mismo cabe recalcar que existen gran variedad de negocios que prestan el servicio de hospedaje tanto a la ciudadanía como a los turistas, lo cual permite observar que la competencia siempre está latente.

También es imprescindible mencionar que el sector hotelero en el ámbito provincial y local, posee varias falencias al momento de prestar sus servicios a las personas, tomando en consideración que no le dan la importancia que merece la capacitación al personal, situación que dificulta a los empleados que tienen comunicación directa con los huéspedes

brindar un servicio eficaz y oportuno. Por ello los Gerentes de este tipo de negocios deben brindar cursos de manera constante a sus empleados, con el fin de brindar una asistencia adecuada.

En la ciudad de Nueva Loja, parroquia Pacayacu, los hoteles que existen actualmente no se preocupan por realizar publicidad y promoción, ni tampoco cuentan con técnicas de comercialización; entre ellos se encuentra el Hotel Pacayacu, que aún no ha desarrollado estrategias que le permitan tener la preferencia de sus clientes, por ello se ha decidido efectuar un trabajo investigativo en éste negocio, con el fin de abordar los problemas que existen con respecto a la falta de estrategias de marketing, capacitación, entre otros.

En una visita previa realizada a las instalaciones del Hotel Pacayacu, se pudo dialogar con la Propietaria Sra. Alfarina Cevallos, la cual manifestó que si poseen una misión y visión; asimismo dijo en cuanto a publicidad, que no acostumbran realizarla a menudo a través de medios de comunicaron, situación que no le permite llegar a un mayor número de posibles clientes, por ello se debería plantear un plan de acción que contemple la realización de anuncios publicitarios que den a conocer la ubicación del hotel y los servicios adicionales que brinda, utilizando los servicios de radio televisión e internet.

Con respecto a las capacitaciones indicó que no se han realizado aun, situación que perjudica notablemente a la empresa, ya que los empleados necesariamente deben conocer cuáles son las necesidades de los huéspedes, y que actitud deben tomar frente a ellos, con el fin de lograr su fidelización y además lograr que se corra la voz y la gente tenga la confianza suficiente de recurrir al lugar.

El Hotel aproximadamente atiende a 4800 clientes anuales, según datos proporcionados por la propietaria; actualmente tiene 50 habitaciones, lo cual permite llegar a la conclusión que podría abarcar a más clientes, por ello es importante que la entidad realice un Plan de Marketing que le permita implementar acciones y actividades que mejoren la imagen del hotel y se logre una mejor proyección hacia el mercado.

Ello deja entrever que existe un problema central que se resume de la siguiente manera: La ausencia de un Plan de Marketing en el Hotel Pacayacu, de la Ciudad de Nueva Loja, ha provocado que la organización sea poco conocida en la parroquia y fuera de ella, lo cual provoca la poca afluencia de huéspedes, teniendo en cuenta que el hotel posee gran capacidad física para hospedar a un número mayor de personas, de las que actualmente visitan el negocio.

Justificación

Académica

La realización del presente estudio se justifica desde el punto de vista académico por cuánto proporcionará una fuente de consulta a las futuras generaciones de estudiantes, la cual facilitará una idea clara del proceso de elaboración de planes de marketing. Además permitirá el cumplimiento de un requisito para la graduación

Económica

Las propuestas que se plantearán contribuirán a potenciar las fortalezas y oportunidades que posee en la empresa, en consecuencia se lograrán mejores resultados que se traducirán en estabilidad laboral, permitiendo conservar e incluso incrementar las fuentes de empleo, de esta manera se generará desarrollo en la zona.

Social

Con el desarrollo del Plan de Marketing, se logrará dar solución a los problemas encontrados en el Hotel Pacayacu, a través del planteamiento de estrategias de marketing que permitirán dar a conocer al hotel dentro y fuera de la localidad, logrando captar mayor número de huéspedes.

Finalmente mediante la aplicación de planes de capacitación a los empleados, se brindará un mejor servicio al cliente, y por medio de ello se obtendrá una ventaja adicional sobre la competencia.

Objetivos

General

Elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, de la Ciudad de Nueva Loja, Cantón Lago agrio, Provincia de Sucumbíos para el periodo 2016.

Específicos

- Efectuar un diagnostico real de la situación que atraviesa del Hotel Pacayacu, con el fin de detectar las falencias.
- Identificar las fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades que posee el Hotel Pacayacu.
- Establecer las matrices EFI y EFE, para determinar los factores internos y externos del Hotel.
- Determinar la matriz FODA y alto impacto, para establecer las estrategias.
- Proponer los objetivos estratégicos y el plan de acción a ejecutar por parte de la organización.

Metodología

Métodos

Método histórico

El método histórico, se utilizará para relatar los datos de la evolución del mercado hotelero, así como datos sobre la oferta existente en el mercado de Nueva Loja.

También se logrará observar la evolución de los servicios que presta el hotel objeto de estudio desde que se creó hasta hoy en día.

Método Estadístico

Se manejarán los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados y clientes del Hotel Pacayacu, ello facilitará la sistematización de los datos.

Este método permitirá tabular los datos, graficarlos y efectuar las respectivas interpretaciones que permitirán encontrar las falencias que tiene la entidad.

Método sintético

Se lo utilizará en la elaboración del FODA, ya que en este análisis se sintetizan los aspectos que benefician y perjudican al Hotel Pacayacu, y tomando en consideración tal información se podrá tomar acciones correctivas.

También permitirá elaborar las conclusiones y recomendaciones que se derivan del trabajo investigativo.

Método deductivo

Se utilizará para la elaboración de la problemática donde se aborda temas generales relacionados con la aplicación de estrategias de marketing en el sector Hotelero hasta llegar a enfocarse en un problema central existente en el Hotel Pacayacu.

Posteriormente, tomando en consideración el problema, se brindará soluciones adecuadas, ello se logrará a través de la elaboración de un Plan de Marketing, donde se estipularán planes de acción para dar a conocer el Hotel dentro y fuera de la localidad.

Técnicas

La observación

Esta técnica permitirá observar detalladamente los hechos o acontecimientos que se generen en el Hotel Pacayacu, a través de una visita a las instalaciones de dicha empresa, y mediante el diálogo respectivo con la propietaria, con el fin de recabar información complementaria que ayudara a tener una visión más clara de lo que le hace falta a la empresa para darse a conocer dentro del mercado.

Entrevista:

La entrevista se aplicará a la propietaria del Hotel Pacayacu. Sra. Alfarina Cevallos, consistirá en la elaboración de preguntas previamente elaboradas con respecto al tema, ello con el fin de sustentar con datos reales el diagnóstico situacional que es la primera etapa del trabajo se llevará a cabo

Encuesta:

Se realizará una interrogación escrita a una muestra de personas que laboran en el Hotel Pacayacu, con el fin de obtener información necesaria para el trabajo investigativo, esta técnica se aplicará a 9 empleados y a una muestra de 356 clientes que visitaron el negocio.

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

Significado de cada incógnita:

| | |
|--------------|--|
| n = | Tamaño de la muestra |
| Z = | Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal) |
| p = | 0,50 probabilidad de que el evento ocurra |
| q = | 0,50 probabilidad de que el evento no ocurra |
| N = | 4800 clientes durante todo el año 2015 (Datos brindados por la propietaria del Hotel Pacayacu) |
| Σ^2 = | 0,05 de margen de error. |

Sustituyendo:

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50 * 0,50). 4800}{(0,05)^2(4800 - 1) + (0,50 * 0,50)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{4609,96}{12,9579}$$

$$\boxed{n = 356 \text{ encuestados.}}$$

"MG" Constructores

Ruc: 1790295567001

Dirección: Julio Jaramillo y Luis Valencia

Teléfono: 073033879

Proforma Número: 00325



Construcción Civil de vías
edificaciones, canchas, planificación
y fiscalización de obras

Lago Agrio 25 Octubre de 2016

| Detalle de la obra | | Cancha de uso múltiple dimensión 9m (largo) x 4,5 m (ancho) | |
|--------------------|---|---|------------------|
| Cantidad | Detalle | Valor unitario | Valor total |
| 1 | Levantamiento Topográfico | \$ 800,00 | \$ 800,00 |
| 1 | Cimentaciones | \$ 2025,00 | \$ 2025,00 |
| 8 | Elementos de drenaje | \$ 100,00 | \$ 800,00 |
| 30 | Cemento | \$ 10,00 | \$ 300,00 |
| 5 | Pintura | \$ 5,00 | \$ 25,00 |
| 3 | Mano de obra (1 mes : maestro \$400,00 y dos obreros \$240,00c/u) | \$640,00 | \$880,00 |
| | Materiales en general | \$600,00 | \$600,00 |
| | | Subtotal | \$5430,00 |
| | | IVA 14% | \$760,20 |
| | | TOTAL | \$6190,20 |

Firma autorizada:



Nueva Loja, 22 de agosto de 2016

Señores
HOTEL PACAYACU
En su despacho :-

De mis consideraciones:

Fadles, Agencia de Desarrollo Local Económico y Social, cuyo objetivo principal es fortalecer la Gestión Comunitaria desarrollando un programa de alto desempeño con visión social y de servicio, tiene a bien presentarle la siguiente proforma:

| TALLER | HORAS | VALOR UNITARIO | VALOR |
|--|-------|----------------|-----------|
| Curso taller de: III Atención al cliente, y Relaciones Humanas.(Certificación) III Gerencia y Liderazgo Coaching Gerencial Marketing y Publicidad Comunicación Efectiva y Ventas III Conformación de Redes de Comercialización III Auditoría de Gestión III Gestión de Emprendimientos Sociales III Planificación Estratégica de Mercado III Gerencia Organizacional III Administración , Contabilidad y Costos III Procesos de Transformación y Conservación de Alimentos. (Certificado: Técnico en Calidad de la Industria Alimentaria) Transformación de productos y Subproductos Alimenticios Control de calidad de materias primas envases y embalajes Control de calidad de productos alimenticios | 40 | \$ 22,50 | \$ 900,00 |

Dir: Feo. De Orellana 1405 y 9 de Octubre Fono:062832132 7085879503
 Email: fadlesagencia@gmail.com / lujode.vallejo@gmail.com
 Lago Agrio- Ecuador



Radio Sucumbios

1.300 A.M. 105.3 F.M. STEREO
Su Compañera Solidaria!!!

SUCUMBIOS - GONZALO PIZARRO - CASACLES
LAGO AGRO - BAMBACRA - CUTABENO
PUTUMAYO - JOYA DE LOS SACHAS
FRANCO DE ORELLANA - AGUARICO
LORETO - EL CHACO - ARCHICORA
GUAOS - PUTUMAYO DE COLOMBIA

Nueva Loja 09 julio 2016

Señores,
HOTEL PACAYACU
Ciudad

PROFORMA

RADIO SUCUMBIOS 105.3 FM, con la mayor sintonía en el sector urbano y rural, ha consolidado su cobertura efectiva en las siguientes provincias con sus respectivos cantones:

SUCUMBIOS: Sucumbios, Gonzalo Pizarro, Cáscales, Lago Agrio, Shushufindi, Cuyabeno, Putumayo (PTO. EL CARMEN).

Orellana: Joya de los Sachas, Ico. de Orellana, Loreto y Aguarico.

Colombia: (departamento de Putumayo).

Garantizamos, seriedad y responsabilidad en nuestra entrega.

Las cuñas son difundidas de lunes a sábados, si por fuerza mayor no se pasan a la hora indicada, éstas se recuperan al final del contrato.

LOS COSTOS DETALLADOS A CONTINUACIÓN INCLUYEN IVA

| | |
|--------------|----------|
| CUÑA DE 30" | \$ 5.00 |
| CUÑAS DE 45" | \$ 7.00 |
| CUÑA DE 60" | \$ 10.00 |

Paquetes publicitarios de tres meses en adelante.

| | |
|--|-----------|
| 3 cuñas diarias de 35 segundos mensual | \$ 150,00 |
| 5 cuñas diarias de 40 segundos | \$ 200,00 |

Es un placer servirle.

Atentamente,

Jaqueline Apolo
Jaqueline Apolo
DEP. DE MERCADERO

Radio SUCUMBIOS
105.3 FM STEREO
Compañera Solidaria
RADIO SUCUMBIOS - 105.3 FM



Venezuela 1005 y Progreso - APARTADO 21-01-14
Telfs.: (06) 2836-423 / 2836-438 - Fax: (06) 2836-425
Calleja 21-01-14, Lago Agrio Sucumbios ECUADOR
Quito, Cochapeta E12-05 y José Manuel Alvarado
Telf: (02) 2270-885 - E-mail: radiosucumbios@radiosucumbios.org
www.radiosucumbios.org

Anexo 3: Formato de entrevista realizada a la Gerente

1. ¿Mencione el tiempo que lleva trabajando en el Hotel Pacayacu?
.....
2. ¿El Hotel Pacayacu tiene definida su misión y visión?
.....
3. ¿Cuál es la situación económica actual del Hotel Pacayacu?
.....
4. ¿Además del hospedaje, cuáles son los servicios adicionales que presta el Hotel Pacayacu, a sus clientes?
.....
5. ¿Los clientes reciben algún incentivo por su estadía en el Hotel?
.....
6. ¿Con respecto a la ubicación del Hotel, opina que es un lugar estratégico para prestar el servicio?
.....
7. ¿Cree usted que el Hotel se encuentra posicionado adecuadamente en el mercado de Nueva Loja?
.....
8. ¿En qué medios de comunicación y cada que tiempo realiza publicidad, con el fin de dar a conocer los servicios que brinda el Hotel Pacayacu?
.....
9. ¿Mencione los negocios que son considerados como competencia para el Hotel Pacayacu?
.....
10. ¿Usted considera que los precios que cobra El Hotel Pacayacu por los servicios que ofrece, son competitivos?
.....

.....
11. ¿El Hotel Pacayacu dispone de una página web, que le permita trascender fronteras?
.....

12. ¿Los empleados reciben un sueldo acorde con las actividades que realiza en el hotel?
.....

13. ¿El Hotel Pacayacu ha realizado un Plan de Marketing?
.....

14. ¿Se brinda capacitación constante, a los empleados que trabajan en el Hotel?
.....

15. ¿Se ha implementado campañas de promoción de turismo a nivel nacional en una agencia de viaje?
.....

16. ¿Si no ha realizado un Plan de Marketing, cree que sería importante su elaboración?
.....

Anexo 4: Formato de encuesta realizada a los clientes externos



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

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de un trabajo investigativo, como estudiante de la Universidad Nacional de Loja estoy pidiendo de la manera más cordial se me brinde información veraz y confiable, la cual será de gran ayuda para elaborar Un Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, el mismo que le permitirá a la entidad dar a conocer los servicios que ofrece.

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS

Datos Informativos

Nota: Señale con (x) la respuesta que considere pertinente.

1. Indique cuál es el motivo por el cual visita la Parroquia Pacayacu

- a) Estudios ()
- b) Negocios ()
- c) Trabajo ()
- d) Turismo ()
- e) Otros ()

2. ¿Indique la continuidad de su visita al Hotel Pacayacu?

- a) Mensual ()
- b) Trimestral ()
- c) Semestral ()
- d) Anual ()
- e) Una sola vez ()

3. ¿Qué tiempo aproximadamente se hospeda en el Hotel Pacayacu?

- a) Un día ()
- b) Dos a tres días ()
- c) Más de tres días ()

4. ¿Cuál es su opinión sobre el precio que paga cuando se Hospeda en el Hotel Pacayacu?

- a) Alto ()
- b) Justo ()

5. ¿Cómo califica la atención brindada por los empleados del Hotel Pacayacu?

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

6. ¿Usted cree que el personal del Hotel Pacayacu debería tomar cursos de capacitación relacionados atención al cliente?

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

7. ¿Indique lo que más le agradó al momento de hospedarse en el Hotel Pacayacu?

- a) Habitación ()
- b) Restaurante ()
- c) Parqueadero ()
- d) Salón social ()
- e) Teléfono en habitación ()
- f) Precio ()
- g) Ubicación ()

8. Como considera usted la ubicación del Hotel Pacayacu.

- a) Adecuada ()
- b) Inadecuada ()

9. ¿Cuál de las siguientes estrategias considera usted que le hacen falta al Hotel Pacayacu para lograr una mejor imagen corporativa?

- a) Entrega de incentivos como llaveros calendarios etc. ()
- b) Ubicar un letrero Grande que identifique el hotel ()
- c) Entrega de volantes o trípticos ()
- d) Incrementar servicio de desayunos en la habitación ()

10. Usted ha recibido obsequios por su estadía en el Hotel Pacayacu.

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

11. ¿Con respecto a las instalaciones cómo califica usted el estado los pisos del Hotel Pacayacu?

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

12. ¿Con respecto a las instalaciones cómo califica usted el estado del parqueadero del Hotel Pacayacu?

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

13. ¿ Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de las camas del Hotel Pacayacu ?

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

14. ¿Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de las lámparas del Hotel Pacayacu?

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

15. ¿Con respecto a los muebles y enseres cómo califica usted el estado de los televisores del Hotel Pacayacu?

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

16. ¿Con respecto a las subestructuras cómo califica usted el estado de los baños del Hotel Pacayacu?

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

17. ¿ El personal que labora en el Hotel Pacayacu le atiende oportunamente cuando usted lo solicita ?

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

18. ¿Indique el medio de comunicación por el cual se enteró de los servicios que ofrece hotel Pacayacu?

- a) Anuncios en Internet ()
- b) TV ()
- c) Prensa escrita ()
- d) Radio ()
- e) Referencias ()

Anexo 5: Formato de encuesta realizada a los clientes internos



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

Estimado amigo/a con el compromiso de cumplir con los requerimientos académicos para la elaboración de un trabajo investigativo, como estudiante de la Universidad Nacional de Loja estoy pidiendo de la manera más cordial se me brinde información veraz y confiable, la cual será de gran ayuda para elaborar Un Plan de Marketing para el Hotel Pacayacu, el mismo que le permitirá a la entidad dar a conocer los servicios que ofrece.

ENCUESTA A LOS CLIENTES INTERNOS DEL HOTEL PACAYACU

1. ¿Indique el cargo que ocupa en el Hotel Pacayacu?

- a) Gerente
- b) Contador ()
- c) Administrador ()
- d) Camarero ()
- e) Guardia ()
- f) Chef ()
- g) Ayudante de cocina ()
- h) Encargado de lavandería ()
- i) Encargado de limpieza ()

2. ¿Conoce usted la misión y visión del el Hotel Pacayacu?

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

3. ¿El Hotel Pacayacu posee una filosofía empresarial acorde con su identidad?

a) Si ()

b) No ()

4. ¿Cree usted que el sueldo que recibe, está acorde con su puesto de trabajo?

a) Si ()

b) No ()

5. ¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación en el hotel donde labora?

c) Si ()

d) No ()

6. ¿En qué temas le gustaría que el Hotel le brinde capacitación?

a) Atención al cliente ()

b) Relaciones humanas ()

c) Motivación y liderazgo ()

d) Manejo de conflictos ()

7. ¿Usted ha recibido algún tipo de incentivo por parte del Hotel Pacayacu.?

a) Si ()

b) No ()

.....

8. ¿Efectúa el Hotel Pacayacu publicidad en televisión y radio para dar a conocer los servicios que ofrece?

a) Si ()

b) No ()

.....

9. ¿Qué sugerencia le daría a la propietaria del Hotel Pacayacu para que mejore su posicionamiento en el mercado?

a) Implementar nuevos servicios ()

- b) Implementar Políticas de descuentos ()
- c) Desarrollar anuncios publicitarios ()

10. ¿Cómo considera usted la publicidad que emplea el hotel Pacayacu para atraer a sus clientes?

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

11. ¿El Hotel cuenta con una página web?

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

12. ¿Qué servicios considera que hacen falta en el Hotel Pacayacu?

- a) Servicio de taxi ()
- b) Televisores en habitaciones ()
- c) Letrero visible que mencione el Hotel ()
- d) TV cable ()
- e) Otros ()

¿Cuáles?.....

Anexo 6: Certificado donde consta el número de clientes**CERTIFICADO**

Pacayacu, 13 de Mayo del 2016

Sra. Alfarina Cevallos
GERENTE- PROPIETARIA DEL HOTEL PACAYACU

Certifico : Que en el HOTEL PACAYACU, según nuestros registros hemos tenido durante todo el año 2015, 4800 clientes que han recibido nuestro servicio de hospedaje, alimentación y garaje, estos datos serán tomados por el Señor JUAN JOFFRE PEÑARANDA ERRAEZ con C.I 2100060769, estudiante de la Universidad Nacional de Loja, con el fin de efectuar su tesis.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, y autorizo al peticionario hacer uso del presente documento en lo que se estime conveniente.

Atentamente;



HOSTAL PACAYACU
Alfarina Cevallos Muretra
RUC: 1304538695001
SUCUMBIOS - ECUADOR

Alfarina Cevallos
GERENTE- PROPIETARIA DEL HOTEL PACAYACU

Anexo 7: Fotografías de aplicación de Encuestas y entrevista

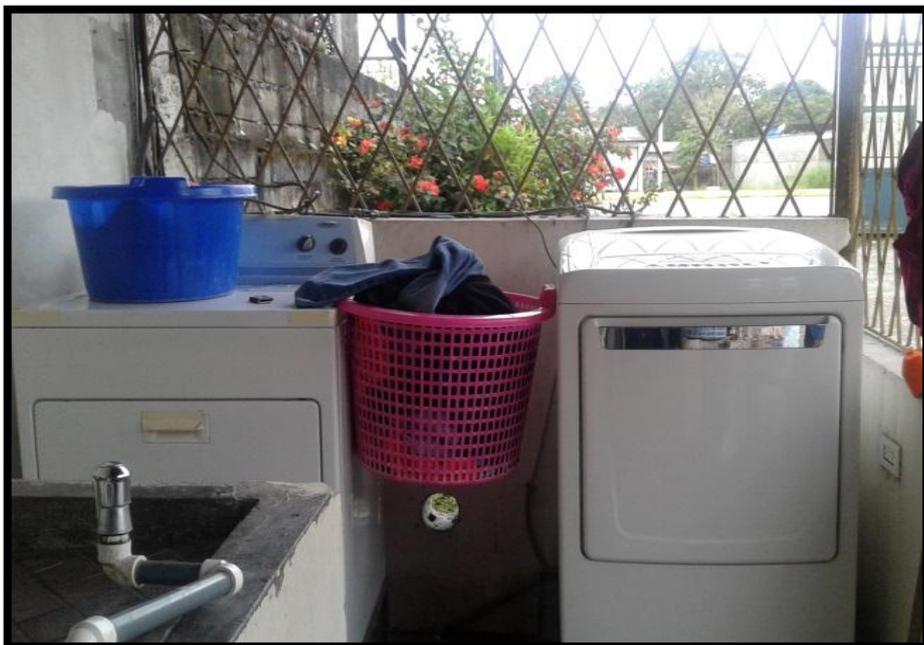












ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN | ii |
| AUTORÍA | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| a. TÍTULO | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT | 4 |
| c. INTRODUCCIÓN | 7 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 45 |
| f. RESULTADOS | 51 |
| g. DISCUSIÓN | 123 |
| h. CONCLUSIONES | 160 |
| i. RECOMENDACIONES | 162 |
| j. BIBLIOGRAFÍA | 164 |
| k. ANEXOS | 167 |
| INDICE | 197 |