



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN MILÁN UBICADO EN EL
CANTÓN SHUSHUFINDI PROVINCIA DE SUCUMBÍOS**

AUTOR/ A: ELSIA JANETH CHILENO DURÁN

TUTOR/ A METODOLÓGICO: MG. EDUARDO RAMIRO PASTAS GUTIÉRREZ

TUTOR TÉCNICO: MG. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con mucho cariño a mis padres Santiago Chileno y María Durán por su apoyo y comprensión quienes me dieron la fuerza necesaria para culminar esta etapa en mi vida, a mi hermana por el apoyo moral que me brinda día a día en todas las circunstancias y para nunca rendirme

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por mantenerme con vida por darme salud y permitir cumplir otra meta en mi vida a mi familia por apoyo incondicional que me brindan

Agradezco también a mis amigos y compañeros quienes estuvieron presente en todo este largo recorrido compartiendo buenos y malos momentos

A mis tutores por su enseñanza y sus conocimientos que hicieron posible la culminación del mismo, a mis profesores quienes nos impartieron sus conocimientos en esta etapa y a la universidad Tecnológica Israel por contribuir en mi formación.

RESUMEN

El presente plan de marketing para el hotel San Milán Ubicado en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos con tercera categoría se encuentra ubicado en la Cooperativa Nueva Aurora el cual cuenta con 37 habitaciones, ofreciendo el servicio de hospedaje, restaurante, salón de evento, piscina, cancha de uso múltiple, la poca afluencia de turista al cantón Shushufindi para lo cual se busca atraer mayor número de turistas mediante estrategias alcanzables y medibles, el plan de marketing consta de una propuesta la misma que se desarrolló por fases realizando un diagnóstico de capacidades mediante un análisis FODA la cual permite detectar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas al igual que MPC la cual permitió medir las capacidades frente a la competencia una vez desarrollado se seleccionó las más importantes para luego desarrollar las estrategias que ayuden a mejorar y sean aplicables las mismas que será de gran ayuda al propietario del hotel ya que con la aplicación de las estrategias se logrará atraer mayor número de turistas y por ende mayor rentabilidad y posicionamiento en el mercado

PALABRAS CLAVE: Estrategias, promoción, difusión publicitaria, hoteles.

ABSTRACT

Marketing plan for the hotel San Milan Located in the canton of Shushufindi province of Sucumbíos with a third category qualification, it is located in the new aurora cooperative which has 37 rooms, offering the lodging service, restaurant, event room, swimming pool, multipurpose court, the small influx of tourists Shushufindi canton for which it seeks to attract more tourists through measurable and achievable strategies, the marketing plan consists of a proposal the same that was developed by phases making a diagnosis of capabilities through a SWOT analysis which allows detecting the strengths, weaknesses and threats opportunities as MPC which allowed to measure the capabilities against the competition once developed was selected the most important to then develop the strategies that help to improve and be applicable the same which will be of great help to the hotel owner as it co n the application of the strategies will attract a greater number of tourists and therefore greater profitability and positioning in the market

KEY WORDS. - Strategies, promotion, advertising diffusion, hotels

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	vii
PROBLEMA	viii
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	viii
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	viii
OBJETIVO GENERAL	viii
OBJETIVOS ESPECIFICOS	viii
IDEAS A DEFENDER.....	viii
JUSTIFICACIÓN.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Contextualización espacio temporal del problema	1
1.2. Situación del turístico hotelero a nivel mundial	1
1.2.1. El Turismo en el Ecuador	1
1.2.2. Turismo en Shushufindi.....	2
1.3. Investigaciones realizadas en los últimos cinco años	2
1.4. Cuerpo teórico conceptual	3
Plan	3
Marketing.....	3
Procedimiento para elaborar el plan de marketing	4
Empresa hotelera.....	4
Plan de marketing	4
Análisis externo del entorno	5
Análisis del Macro entorno (PEST):.....	5
Cinco fuerzas de Porter.....	6
Matriz de perfil competitivo MPC.....	7
Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	7
Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	7
Análisis FODA	8
Análisis DAFO	8
Determinación de los objetivos.....	9
Elaboración y selección de estrategias.....	9
Marketing estratégico y operativo	9

Marketing turístico.....	10
Marketing digital.....	10
Publicidad digital	10
Plan de acción del marketing	10
Estructura y organización del plan de acción	11
Presupuesto del plan de marketing	11
Evaluación y control del plan de marketing	11
CAPÍTULO II.....	12
MARCO METODOLÓGICO	12
2.1. Enfoque metodológico de la investigación.....	12
2.2. Tipo de investigación.....	12
2.2.1. Descriptiva	12
2.2.2. De campo	12
2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información.....	12
2.3.1. Encuestas	13
2.3.2. Entrevistas.....	13
2.4. Población, unidades de estudio y muestra	13
2.4.1. Muestra	13
2.5. Análisis de la entrevista a un experto Ing. Frenando Klinger Cevallos especialista en gestión y promoción turística del Ministerio de turismo de nueva Loja.....	14
2.6. Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los turistas	15
2.7. Análisis general.....	19
CAPÍTULO III	20
PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN MILÁN UBICADO EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI	20
3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL	20
3.1.1. Visión.....	20
3.1.2. Misión	20
3.1.3. Políticas.....	20
3.1.4. Estrategias	21
3.1.4.1. Estrategia de manejo de la diferenciación	21
3.1.4.2. Control de calidad de servicio	21
3.1.4.3. Administración de productividad de servicio	22

3.1.5. Valores	22
3.1.6. Objetivos organizacionales	22
3.2. ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO	22
3.2.1. Macro entorno.....	22
3.2.1.1. Factor político-legal.....	22
3.2.1.2. Factor Político.....	23
3.2.1.3. Factor económico.....	24
3.2.1.4. Desempleo	24
3.2.1.5. Factor social.....	25
3.2.1.6. Factor tecnológico.....	25
3.2.1.7. Análisis PEST	26
3.2.2. Micro entorno	27
3.2.2.1. Rivalidad entre competidores	27
3.2.2.2. Poder de negociación con proveedores.....	27
3.2.2.3. Poder de negociación con los compradores	28
3.2.2.4. Entrada de nuevos competidores	28
3.2.2.5. Productos sustitutos	28
3.2.2.6. Análisis Porter.....	29
3.3. Análisis situacional interno.....	29
3.3.2. Capacidad administrativa.....	34
3.3.3. Capacidad de talento humano	34
3.3.2. Situación económica financiera actual.....	35
3.4. Diagnóstico	36
Análisis FODA	36
3.4.1. Listado de Fortalezas	36
3.4.2. Listado de Oportunidades	37
3.4.3. Listado de Debilidades.....	37
3.4.4. Listado de Amenazas	37
3.4.5. Matriz E.F.E.....	38
3.4.6. Matriz E.F.I.....	39
3.4.7. Matriz FODA	40
3.4.8. Matriz DAFO	41
3.5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	42

3.5.1. Estrategia corporativa	42
3.5.2. Estrategia competitiva.....	42
3.5.3. Estrategias funcionales.....	42
3.5.4. Estrategias y ciclo de vida del sector	42
3.5.5. Estrategias de marketing	42
3.6. ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	43
3.6.1. Aplicación de marketing Mix.	43
3.6.2. Producto	43
3.6.3. Plaza.....	43
3.6.4. Precio	43
3.6.5. Promoción.....	44
3.7. PLANES DE ACCIÓN.....	44
3.8. Presupuesto del plan de marketing	49
3.9. Evaluación económico financiera del Plan	49
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES	50
BIBLIOGRAFÍA	51
ANEXOS	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Motivos de visita	15
Tabla 2	Frecuencia con que se hospedan.....	15
Tabla 3	Se sintió bienvenido al ingresar al hotel.....	16
Tabla 4	Promoción a través de medios de comunicación.....	16
Tabla 5	Medios que debería promocionarse.....	16
Tabla 6	Le gustarían paquetes promocionales.....	17
Tabla 7	Recomendación del servicio.....	17
Tabla 8	Calificación del servicio recibido.....	18
Tabla 9	Sistema de reservación online	18
Tabla 10	Se volvería a hospedar en el hotel San Milán	19
Tabla 11	Permisos y obligaciones	23
Tabla 12	Matriz de perfil competitivo.....	33
Tabla 13	Talento Humano	35
Tabla 14	Capacidad de ventas mensuales.....	35
Tabla 15	Estado de situación financiera año 2017	36
Tabla 16	Matriz E.F.E	38
Tabla 17	Matriz E.F.I	39
Tabla 18	Matriz F.O.D.A.	40
Tabla 19	Matriz D.A.F.O.	41
Tabla 20	Precios de hospedaje.....	43
Tabla 21	Capacitación a personal.....	44
Tabla 22	Estrategias de marketing.....	45
Tabla 23	Convenio con cooperativa de taxis.....	46
Tabla 24	Gestión con autoridades	47
Tabla 25	Estrategia publicitaria.....	47
Tabla 26	Implemento de publicidad	48
Tabla 27	Presupuesto.....	49
Tabla 28	Impacto de ventas.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Etapas del marketing	5
Figura 2 Análisis PEST	6
Figura 3 Estructura las cinco fuerzas de Porter	6
Figura 4 FODA	8
Figura 5 Matriz DAFO	8
Figura 6 Porcentaje de desempleo	24
Figura 7 PIB Sector Turístico	24
Figura 8 Reserva Limoncocha Shushufindi	25
Figura 9 Laguna Pañacocha-Shushufindi	25
Figura 10 Cantón Shushufindi	26
Figura 11 Análisis PEST	26
Figura 12 hotel Shariam	27
Figura 13 hotel Sevilla de Oro	27
Figura 14 Hostería Amazonas	28
Figura 15 Análisis Porter	29
Figura 16 Logo hotel San Milán	30
Figura 17 Piscina hotel San Milán	30
Figura 18 Hotel San Milán	30
Figura 19 Habitación hotel San Milán	31
Figura 20 Platos a la carta	32
Figura 21 Salón de eventos	32
Figura 22 Cancha hotel San Milán	32
Figura 23 Estructura organizacional	34
Figura 24 Pagina Web	45
Figura 25 Pase gratuito	46
Figura 26 Booking	48
Figura 27 Facebook	48

INTRODUCCIÓN

En el cantón Shushufindi existe poca demanda de turistas, ya que asido tratado como un Cantón petrolero mas no como turístico; como es de conocimiento público, la caída de precio del petróleo ha hecho que la demanda en todo tipo de negocios baje considerablemente, esto porque la actividad petrolera disminuyó y con ello las fuentes de empleo, también se debe considerar que existía muchos empleos con personas de otras provincias y/o país, quienes hacían uso de hospedaje, alimentación, lavandería, entre otros.

Actualmente el sector está buscando reactivar la economía a través de la implementación de nuevas actividades, como es en el sector hotelero. Éste sector ha tenido gran apoyo por parte del gobierno ecuatoriano, en donde el Ministerio de Turismo se encuentra desarrollando publicidad a nivel nacional e internacional para dar a conocer el país; uno de los lugares promocionados es la región Oriental por su diversidad en flora y fauna.

Nuestro país posee distintas regiones únicas en el mundo con una gran biodiversidad de florar, fauna, clima, etnias y culturas; en el Cantón Shushufindi que está situado en la provincia de Sucumbíos, se encuentra grupos étnicos como son: los secoya- sionas, shuaras, quichuas, afros descendientes y mestizos; también existe colonos de distintas provincias y del vecino país de Colombia, lo cual hace un cantón con mucha diversidad de cultura, costumbres y gastronomía. Ésta diversidad hace que sea un gran atractivo turístico, y que aún no asido explotada porque las autoridades locales y la población en general se han enfocado a la actividad petrolera, y con la escaza actividad petrolera ha provocado pérdida o poca rentabilidad en el sector hotelero puesto que es súper escaza la demanda.

Con el apoyo actual del gobierno y la tecnología creciente, se ve la necesidad de promocionar el sector turístico hotelero ya que cada día incrementa la competencia; además es necesario direccionar estrategias innovadoras enfocados en la satisfacción del cliente, para así obtener mayor número de turistas que se fidelicen para el sector hotelero.

La mayoría de turistas con el transcurso del tiempo han adquirido nuevas aptitudes y comportamientos, cada vez son más exigentes; por ello obliga al sector hotelero a innovar constantemente e implementar modernas instalaciones con mejor oferta turística, para que sea más atractiva para quienes lo visiten y lograr fidelizar los clientes.

PROBLEMA

El hotel San Milán es un hotel familiar el cual abrió sus puertas en mayo del año 2017 con una calificación de tres estrellas el cual consta de 37 habitaciones, por ende la falta de aplicación de marketing y de estrategias idóneas para promocionar y dar a conocer el establecimiento hace que existe poca afluencia de turistas, considerando que el turismo en el Cantón Shushufindi es poco explotado, lo cual hace que algunos de los turista no conozcan este lugar y no se considerado como destino turístico

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Poca afluencia de turistas debido a poca publicidad y promoción del hotel San Milán

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para el Hotel San Milán a través del análisis de la situación actual del hotel que permita aumentar la demanda de turistas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan marketing para el Hotel San Milán del Cantón Shushufindi mediante fuentes primarias y secundarias
- Diagnosticar los gustos y preferencias de los clientes mediante entrevista, encuestas y la situación comercial actual
- Desarrollar plan de marketing mediante estrategias innovadoras que permitan un mejor posicionamiento en el mercado y mayor competitividad.

IDEAS A DEFENDER

Mediante el plan de marketing, permitirá aumentar la demanda los servicios del hotel para los turistas

Variable independiente. - Plan de marketing

Variable dependiente. – Aumento de demanda

JUSTIFICACIÓN

Mediante la realización del presente plan de marketing para el Hotel San Milán del Cantón Shushufindi se busca proponer un plan aplicable que brinde la oportunidad de atraer mayor número de turistas promocionando los diversos sectores que tiene la provincia de Sucumbíos, en especial el cantón Shushufindi a través de una correcta planificación y coordinación en conjunto con el Ministerio de turismo y la Cámara de turismo del cantón.

También es necesario considerar la competencia que se tiene como: las cadenas de grandes hoteles con más trayectoria mayor experiencia las mismas que se puede ver como una oportunidad para establecer alianzas estratégicas logrando construir una imagen sólida para ser reconocida no solo a nivel local, nacional y por qué no a nivel mundial ya que estas empresas tienen establecidos un claro plan de marketing y el Hotel San Milán puede beneficiarse de eso, para promocionarse y lograr los objetivos que es atraer mayor número de visitantes y por ende mejorar la economía del sector ya que al implementar el presente plan no solo se beneficiara el Hotel San Milán si no el Cantón en general por reactivación del sector y mayor circulante.

La implementación del presente plan es con la finalidad de obtener mayor número de visitantes al sector y por ende mayor número de turistas, incrementando los ingresos para el Hotel San Milán lo cual beneficia directamente a sus propietarios, por ello es importante diferenciarse de la competencia que lo haga más atractivo para quienes lo visitan en el caso del Hotel San Milán su prestación de servicio es de vital importancia ya que la atención es primordial que cuente con buena infraestructura y que quienes lo visiten encuentren todo en un mismo lugar.

Para lo cual se considera desarrollar un plan de marketing viable y aplicable, para este tipo de negocio considerando la ubicación, infraestructura y servicio que ofrece para lo cual es necesario conocer las debilidades y las amenazas que posee frente a la competencia, para convertirlas en fortalezas y oportunidades para ello se establece promocionar no solo el establecimiento si no también los distintos grupos étnicos que posee el sector, su gastronomía, reservas biológicas promocionando a través de distintos medios de comunicación, redes sociales para lograr atraer más turistas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Contextualización espacio temporal del problema

La situación del macro y micro entorno considera muchos factores como el crecimiento mundial los cambios actuales que está teniendo nuestro país la región, el Cantón en si por el incremento de tecnología mayor competencia en el sector turístico hotelero y con el apoyo del gobierno nacional la explotación de sectores turísticos cada día ha sido mayor a nivel nacional.

1.2. Situación del turístico hotelero a nivel mundial

En la actualidad muchos sectores han cambiado tal es el caso del sector turístico que ha cambiado en los últimos años a nivel mundial, y el sector hotelero. Los nuevos gustos y necesidades de los turistas, los cambios en los canales de distribución y venta. (Raul, 2016)

De acuerdo al criterio del autor se puede evidenciar que el sector hotelero ha sufrido bastantes transformaciones no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

1.2.1. El Turismo en el Ecuador

Ecuador se encuentra entre los 17 países más mega diversos del mundo por su ubicación geográfica, etnias, su flora y fauna por ello, “Lo que no se promociona, no se vende”. Con esta frase inició Carla Portalanza Zambrano, subsecretaria de Promoción Turística, su reflexión hacia un centenar de operadores de turismo, quienes buscaban obtener conocimientos de marketing que les permita posicionar sus empresas entre las preferidas por los visitantes debido a la falta de promoción y otros factores muchas de ellas han cerrado antes de los 5 años (telegrafo, 2012).

En base a lo expuesto por el diario nuestro país al encontrarse entre los 17 países mega diversos se debe aprovechar al máximo sus riquezas turísticas realizando promociones publicitarias ya que mediante estudios realizados muchas de las empresas pequeñas fracasan antes de cumplir los 5 años muchas de ellas por motivos políticos, sociales, económicos, los altos impuestos y otras por no promocionar el producto.

1.2.2. Turismo en Shushufindi

Según (Shushufindi, 2018) la página web de la alcaldía del cantón Shushufindi “El Cantón Shushufindi, al igual que la Provincia de Sucumbíos, cuenta con hermosos atractivos turísticos, reservas biológicas, comida típica como son el maito de pescado, mayones. Además cuenta con grupos: SECOYA- SIONAS, SHUARAS, QUICHUAS, AFROS DESCENDIENTES Y LOS MESTIZOS de diversas partes han venido a poblar este rincón de la Amazonía ...”

1.3. Investigaciones realizadas en los últimos cinco años

Repositorio Digital UCSG Plan de marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil de Águila Tatiana, (2016) menciona, que es favorable, ya que el turismo es uno de los sectores de la economía que crece con mayor rapidez, esto ha motivado a que el gobierno invierta en este sector con la finalidad de convertir a Ecuador como una potencia turística, a pesar de que la inflación tiene un impacto negativo en el sector hotelero, por la sobreoferta, los Hotel San Milán deben ver esto no como algo negativo, sino más bien analizar sus estrategias actuales.

La autora menciona que es de vital importancia realizar planes de marketing para ser más competitivos en la actual globalización ya que el sector turístico hotelero es un sector que está creciendo en gran magnitud.

Repositorio Digital - EPN plan de marketing para incrementar ventas en el hotel real audiencia, según Bone Cristhian, (2013) menciona que la poca publicidad hace que el posicionamiento sea evidente debido a los resultados ya que al no contar con un programa definido los empleados trabajan sin compromiso y por ende la empresa no logra cumplir sus objetivos.

Los autores mencionan que la publicidad ayuda a incrementar las ventas de los Hotel San Milán y por ello es de vital importancia realizar planes de marketing y dar seguimiento a las actividades que realizan los empleados.

Repositorio Digital ULVR Desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón INN de la ciudad de Guayaquil, Gardenia,(2017) Menciona que al implantar estrategias medibles y alcanzables en las empresas se logra

cumplir con las metas propuestas y a su vez alcanzar la misión y visión empresarial de tal manera diferenciarse de la competencia.

Es necesario plantear estrategias medibles y alcanzables dentro del tiempo establecido para lograr mejor posición en el mercado.

Repositorio Digital UNACH Plan de Marketing para el Hotel Oro Verde de la Ciudad de Cuenca. De Maria, (2013) menciona que “El personal que desarrolla la parte operativa de la empresa, debe seguir siendo atendida en su parte económica, pero no se debe descuidar de las capacitaciones continuas que deben tener enfocadas en mejorar el servicio”.

Bajo criterio del autor menciona que es importante enfocarse en el servicio para brindar mejor atención al cliente de tal forma fidelizar clientes ya que es la principal razón de ser de los Hotel San Milán.

1.4. Cuerpo teórico conceptual

Plan

Según Cipriano (2016) Menciona “El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazos, al aplicar un análisis interno y externo” (p. 41).

En base a la definición anterior, el autor considera de vital importancia porque se desarrollará estrategias a mediano y largo para cada uno de los Hotel San Milán del sector turístico de Shushufindi siguiendo los lineamientos y parámetros establecidos con un análisis externo e interno.

Marketing

El marketing es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además realiza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. El marketing utiliza técnicas de psicología y de análisis del comportamiento humano.

(Belmonte, 2014, p. 9)

En base al criterio del autor manifiesta que el marketing es satisfacer las necesidades del consumidor dando un mayor realce al servicio para que sea más atractivo para los turistas que visiten el Cantón para ello se realizara mediante un estudio a cada uno de los clientes ya que se puede aplicar distintos métodos para conocer su opinión al respecto.

Procedimiento para elaborar el plan de marketing

Según López, (2015) “Constituye un instrumento primordial de planificación que sirve para minimizar los riesgos y ampliar las posibilidades de éxito de un proyecto” (p. 107)

De acuerdo al criterio del autor es importante elaborar un plan de marketing para lograr cumplir los objetivos de la organización ya que ayuda elaborar de forma planificada y coordinada de tal manera disminuir los riesgos y tener un proyecto exitoso con mayor rentabilidad.

Empresa hotelera

Las clasificaciones de la empresa turística, señalando como una de las fundamentales, a las de alojamiento y dentro de ésta, a la empresa hotelera; la cual tiene sus orígenes en la antigüedad, donde se ofrecía hospitalidad a los viajeros en las llamadas posadas.

(Aragon, 2003, p. 23)

Basado en el concepto del autor las empresas hoteleras tienen gran antigüedad prestando sus servicios de alojamiento solo que con el paso del tiempo existe mayor competitividad.

Plan de marketing

González, Molina y Pilar (2016) “El plan de marketing es una herramienta metodológica que sigue diferentes fases o etapas de trabajo” (p. 53).

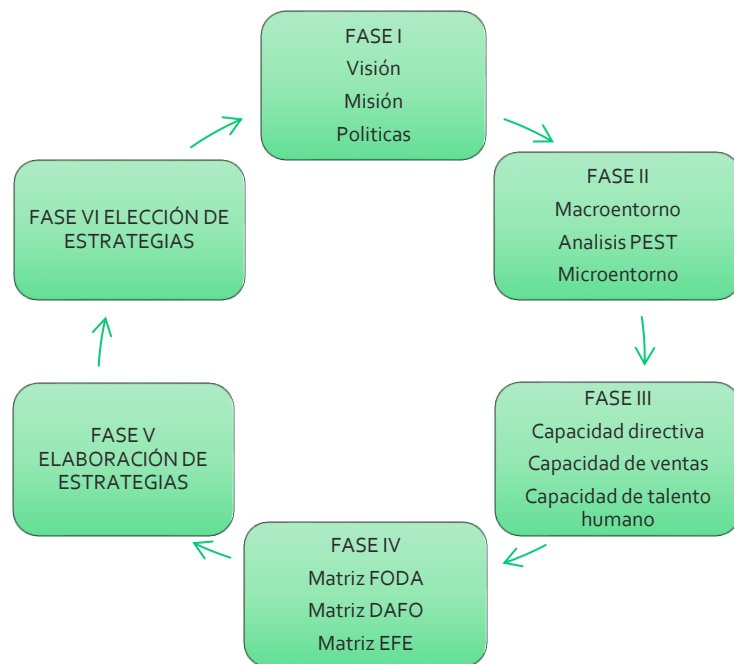


Figura 1 Etapas del marketing

Según lo propuesto por los autores el plan de marketing se desarrolla por fases las cuales serán aplicadas en el presente trabajo con la finalidad de seleccionar las mejores estrategias que beneficien al Hotel San Milán del sector.

Análisis externo del entorno

El análisis externo es de vital importante y trascendental de la empresa el análisis de mercado tiene que tener en cuenta muchos factores como es el PIB, la inversión, el índice de precio, etc. ya que mientras más información se obtenga será más fácil establecer distintas estrategias.

Análisis del Macro entorno (PEST):

El análisis PEST es un instrumento muy importante ya que ayuda a conocer los distintos factores Político, Económico, Social y Tecnológico para la correcta toma de decisiones en las empresas (Juan, 2017).



Figura 2 Análisis PEST
 Fuente: (Juan, 2017)

Cinco fuerzas de Porter

Según el autor Magretta,(2014) Menciona “La configuración de las cinco fuerzas de Porter nos indica de inmediato la manera en que la industria “funciona”, cómo crea y cómo comparte valor, explica su rentabilidad.” (p. 34)

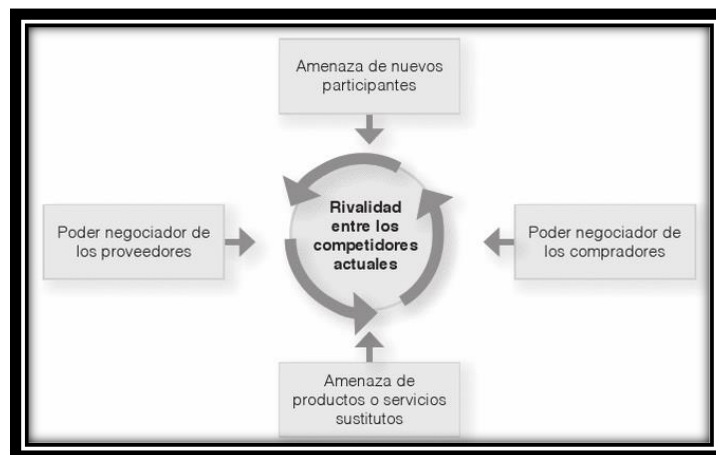


Figura 3 Estructura las cinco fuerzas de Porter
 Fuente: (Magretta, 2014, p. 35)

Basado en el criterio del autor las fuerzas de Porter muestra la estructura de los negocios y la rentabilidad ya que constituye el punto de partida y a su vez una herramienta poderosa que permite conocer a la competencia.

Matriz de perfil competitivo MPC

La matriz MPC o matriz de posición competitiva compara la empresa con sus competidores, que teniendo en consideración los factores que determinan el éxito de la empresa, se deben definir de cinco a diez factores a comparar teniendo los factores claves para el éxito que son los factores internos. Robles, 2015, (p. 113)

CALIFICACIÓN	1=DEBILIDAD GRAVE	2=DEBILIDAD MENOR	3=FORTALEZA MENOR	4=FORTALEZA IMPORTANTE
--------------	----------------------	----------------------	----------------------	---------------------------

En base al criterio del autor se seleccionará los factores del éxito las mismas que se asignaran valores, las mismas que analizaran el desempeño de las empresas competidoras y la que está en estudio para definir la posición competitiva.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Según David, (2003) “permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades es 1.70 sea mayor al peso ponderado total de las amenazas 0.60 se considera ambiente favorable”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor la matriz EFE sirve para evaluar la situación actual de los factores externos para la toma de decisiones correspondientes de acuerdo a los valores que se obtengan en la misma se aplicara estrategias.

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Es una técnica que puede llamarse método científico para formular estrategias resumen y evaluar las fortalezas se considera favorable con 1.85 contra debilidades con peso ponderado 0.80 más importantes dentro de las áreas del negocio la cual es un estudio detallado a la misma que se asigna valores a cada factor que se va a evaluar, es similar a la matriz EFE (Hernandez, 2014, p. 142)

Por lo expuesto por el autor es un instrumento el cual nos sirve para conocer las fuerzas más importantes dentro de la empresa las cuales se identifica y evalúa la relación entre ellas dando un peso ponderado del total de fortalezas contra las debilidades.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual la cual consta de dos partes una interna y otra externa de la empresa, de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Sánchez, 2018, p. 142)

Se desarrollará para el análisis de los factores de la parte interna de la empresa que son los recursos que posee y la parte externa todo lo que le rodea a la empresa es decir los clientes, proveedores, gobierno entre otros.



Figura 4 FODA
Fuente: (Sánchez, 2018, pág. 142)

Análisis DAFO

Sánchez, (2018) Menciona En el ámbito organizacional, permite identificar y analizar toda la información necesaria para tomar decisiones. Digamos que el DAFO es un análisis estratégico de la organización y su entorno con un doble componente, El resultado del análisis DAFO permite evaluar los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) en interacción con las amenazas y oportunidades externas. (p. 142)

DAFO-CAME	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	EXPLOTAR Oportunidades	MANTENER Fortalezas
	Estrategia ofensiva: Potenciar	Estrategia defensiva: Evaluar riesgo
DEBILIDADES	CORREGIR Debilidades	AFRONTAR Amenazas
	Estrategia reorientación: Decidir	Estrategia supervivencia: Conocer limitaciones

Figura 5 Matriz DAFO
Fuente: (Sánchez, 2018, p. 142)

Determinación de los objetivos

González, Molina y Pilar, (2016) Menciona que, “Los objetivos es la segunda fase del plan de marketing la cual deben ser realistas, precisos, medibles, alcanzables, consensuados, flexibles, y relacionados específicamente con las acciones que se van a ejecutar”. (p. 55)

El autor menciona que este segundo paso de la fase de diseño es de vital importancia ya que sirve para determinar los fines del plan de marketing considerando que en su mayor parte se debe a la motivación y dirección que establezca quien lo está realizando el plan

Elaboración y selección de estrategias

Santos (2013) Menciona “Es decir, la estrategia básica de marketing define las directrices, principios y patrones de actividad básicos dentro de los cuales habrán de elaborarse, con detalle, cada uno de los planes de trabajo sectoriales” (p. 84).

Basado en el criterio del autor las estrategias del marketing se realizan de forma detallada los planes por cada hotel dentro del Cantón definiendo directrices para elaborar de forma correcta considerando los objetivos planteados.

Estrategia de marketing Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos que permitan una medición razonablemente precisa. (Mario Giraldo, 2016, p. 218)

Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico es la forma más extendida de planificar las acciones comerciales hacia su público. Algunos de los fines más comunes de los planes estratégicos son:

- Conocer las necesidades de los clientes
- Localizar nuevos focos de mercado
- Identificar al público potencial.

(Soria, 2017, p. 22)

En base al concepto del autor, el marketing estratégico busca planes que sean aplicables en el marketing para los Hotel San Milán del Cantón Shushufindi, conociendo a sus clientes e identificando al público potencial.

Marketing turístico

Ojeda y Marmol, (2014) “El marketing turístico es parte del marketing que permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes a consumir el producto o servicio turístico” (p. 8)

Basado en el concepto del autor el marketing turístico es el encargado de comercializar el servicio de las empresas conociendo el mercado hacia quien está dirigido para promocionando una oferta innovadora.

Marketing digital

Consiste en conjunto de estrategias de mercadeo que realizamos en la web creando perfiles detallados para que un usuario concrete tomando una acción con nosotros, va mucho más allá de formas tradicionales de ventas y mercadeo e integra estrategias y técnicas muy diversas pensadas en un mundo digital. (Selman, 2017, p. 10)

Se aplicará mediante la creación de página web, redes sociales personalizando con perfiles detallados en el cual se defina estrategias para atraer a usuarios considerando que en el mundo actual no solo es la web si no la telefonía digital

Publicidad digital

Según (Esther Martinez Pastor, Miguel Angel Nicolas Ojeda, 2016)Es parte de un proceso de comunicación donde usuarios públicos y audiencia conviven en una incansable demanda y oferta de numerosas experiencias relacionados con multitud de marcas y productos (p. 7)

Según lo mencionado por el autor la publicidad digital es la comunicación entre el ofertante y el usuario al cual se oferta los productos o servicios que se quiere vender.

Plan de acción del marketing

Dentro de la gestión estratégica de marketing diseñada a largo plazo se establece el plan operativo, cuyo objetivo es ir alcanzando metas que aseguren el éxito de la compañía en los distintos mercados existentes a través de acciones específicas de marketing-mix que se puntualizan en los distintos programas de acción.

(García, 2014, p. 74)

En base al criterio del autor las estrategias del marketing son proyectadas a largo plazo es decir estableciendo metas y objetivos los que sean alcanzables los cuales se espera proponer a los Hotel San Milán del Cantón.

Estructura y organización del plan de acción

Debido a su utilización como guía de actuación, el plan de acción deberá contener las variables expuestas en el plan de marketing-mix las cuales serán estudiadas. Existen varias estructuras, pero se suelen desarrollar las siguientes cuestiones: Estructura del plan de acción. (Aznar, 2015., p. 58)

Basados en el criterio del autor es importante conocer respecto al marketing mix el cual será aplicado para desarrollar un buen plan de acción.

Presupuesto del plan de marketing

Soria, (2017)” La inversión destinada al plan de marketing estará determinada por los objetivos de la campaña y el público al que la marca se dirige. A mayor volumen de fines propuestos y de consumidores, más presupuesto se requerirá”. (p. 44)

El cálculo presupuestal será basado en el alcance económico y la parte geográfica que las empresas hoteleras desean invertir en base a esto se establecerá distintas estrategias que sean aplicables para lo cual se considera importante realizar campañas publicitarias al menos una vez al año

Evaluación y control del plan de marketing

Una vez culminado los planes de acción se procede a evaluar y controlar los resultados para realizar los ajustes pertinentes, esto incluye establecer estándares de desempeño y evaluar el desempeño alcanzado sobre el real aplicando las estrategias para lograr posicionarse en el mercado incrementar la rentabilidad y volumen de ventas.

(Mario Giraldo, Gerencia de marketing, 2016, p. 177)

Esta etapa es la parte final del plan dentro de la cual se evalúa y se controla los resultados basado en el análisis financiero invertido para el plan y las ventas alcanzadas una vez aplicados por ello es necesario comparar con cifras reales con las deseadas las que se establecen como objetivo en el plan.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

En el presente plan se trabajará con el método cualitativo y cuantitativo es decir mixto ya que se utilizará la fortaleza de estos dos métodos cuantitativo y cualitativo con la finalidad de minimizar sus debilidades, mediante el enfoque cualitativo permitirá evaluar el mercado como el comportamiento de los huéspedes y de las personas que laboran en los establecimientos ya que son los responsables de ofertar y dar un buen servicio, mediante la utilización de datos cuantitativos la información obtenida mediante encuestas y entrevistas será tabulada en cuadros y gráficos para desarrollar la propuesta más viable.

2.2. Tipo de investigación

El presente trabajo es un trabajo investigativo la cual se aplicará dos tipos de investigación para el diagnóstico del problema las cuales están detalladas a continuación para mejor comprensión.

2.2.1. Descriptiva

El presente estudio está dirigido a los Hotel San Milán del Cantón Shushufindi el cual permitirá conocer las causas y efectos del porque existe la poca afluencia de turistas las mismas que se recolectará mediante encuestas y entrevistas para luego desarrollar estrategias que permitan mejorar.

2.2.2. De campo

Al utilizar la investigación de campo se utilizará para obtener datos de forma cuantitativa y cualitativa aplicando técnicas de recolección que sean dirigidas a los Hotel San Milán del Cantón Shushufindi y los turistas que visiten el sector.

2.3. Métodos empíricos y técnicas empleadas para la recolección de la información

Para la presente investigación se utilizará el método descriptivo ya que el mismo permitirá conocer el comportamiento del mercado y su comportamiento para ello se considera parte de la población que será tomada en cuenta y su selección será por aleatorio simple ya que

todos tienen una misma oportunidad para ser incluidos en la investigación, por ello se empleara las siguientes técnicas:

2.3.1. Encuestas. - Una técnica realizada mediante preguntas cerradas o abiertas la cual se utilizada para recolectar información en base a un cuestionario el mismo que será aplicado a turistas nacionales y extranjeros que visiten el Cantón y se hospeden en el Hotel San Milán los mismos que serán de diferentes géneros y distintos niveles socioeconómicos, el objetivo primordial de la encuesta es conocer las necesidades que poseen los turistas en cuanto a servicio, lugar de hospedaje, confort y turismo.

2.3.2. Entrevistas. - las entrevistas se realizarán a los propietarios de los Hotel San Milán o administradores los mismo que deberán responder a través de una conversación formal, la entrevista se realizará en base a una plantilla que servirá de guía para el entrevistador con el objetivo de analizar la atención y servicio que están prestando y ofreciendo al turista.

2.4. Población, unidades de estudio y muestra

Para la presente investigación es necesario precisar el tamaño de la muestra para ello se tomará en cuenta el número de turistas que visitaron en el 2017 la provincia de Sucumbíos de acuerdo Telégrafo 06 de abril (2018) vistaron 16000 personas en todo el año.

2.4.1. Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza

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

p = probabilidad de éxito

$$n = \frac{(16000) * (0,5) * (0,5) * (1,96)^2}{(0,05)^2 (16000-1) + (1,96)^2 (0,5) * (0,5)}$$

q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{15366}{41}$$

e = Error

n = Muestra

$$n = 375$$

N=16000

Z=95%

Desviación=1,96

p=0,5

q=0,5

e=5%

2.5. Análisis de la entrevista a un experto Ing. Frenando Klinger Cevallos especialista en gestión y promoción turística del Ministerio de turismo de nueva Loja

Pregunta 1. Considera que es el comercio electrónico es necesario para promocionar los Hotel San Milán

El comercio electrónico ofrece muchas oportunidades comerciales ya que además se crea un canal adicional de ventas por ello permite abrir nuevos mercados ya que se puede promocionar y dar a conocer el servicio que se está ofreciendo, el mismo que permite reducir costos.

Pregunta 2. Qué tipo de marketing recomendaría aplicar en el

Existen diversos tipos de marketing entre los más recomendados que se está aplicando hoy en día es el marketing digital y benchmarking que no es otra cosa que copiar y mejorar

Pregunta 3. Qué tipo de servicio es el más sugerido por clientes

Por lo general los clientes buscan que cuente con espacios amplios y que puedan encontrar todo dentro del mismo como son servicio de restaurante, internet, piscinas, canchas para hacer deporte.

Pregunta 4. Considera que es factible establecer alianzas con agencias de viajes

Es factible establecer alianzas estrategias con agencias para atraer mayor número de turistas al sector y promocionar el sector turístico

Pregunta 5. Con que frecuencia realiza capacitación al personal de servicio en cuanto atención al turista

Las capacitaciones son de vital importancia para mejorar la atención por ello es considerable mínimo una vez al año también es importante considerar que la misma va a representar un gasto para el sector hotelero, pero un personal mayor capacitado se refleja en su atención.

2.6. Análisis estadístico de las encuestas aplicadas a los turistas

Pregunta 1. Por cuál de los siguientes motivos visita Shushufindi

Tabla 1 Motivos de visita

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Trabajo	178	47%
Turismo	87	23%
Visita a familiares o amigos	56	15%
Otros	54	14%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

Casi la mitad de los encuestados visita Shushufindi por trabajo, seguido de turismo.

Pregunta 2. Con que frecuencia se hospeda en Shushufindi

Tabla 2 Frecuencia con que se hospedan

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez a la semana	25	7%
Una vez al mes	175	47%
Una vez al año	55	15%
Otros	120	32%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

El mayor porcentaje representa los que se hospedan una vez al mes

Pregunta 3. Te sentiste bienvenido cuando ingresaste al hotel

Tabla 3 Se sintió bienvenido al ingresar al hotel

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	345	92%
No	30	8%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

La mayoría se siente bien recibida cuando ingresan al hotel

Pregunta 4. Considera que es necesario que el hotel San Milán se promocione a través de medios de comunicación.

Tabla 4 Promoción a través de medios de comunicación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis

El total de los encuestados consideran que es necesario que el hotel San Milán se promocione a través de medios de comunicación.

Pregunta 5. Por qué medios considera que el debería promocionarse

Tabla 5 Medios que debería promocionarse

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Medios de comunicación	229	61%
Páginas web	89	24%
Otros	57	15%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados de ellos consideran que a través de medios de comunicación seguido por la cuarta parte ellos a través de páginas web.

Pregunta 6. Le gustaría que el hotel ofrezca paquetes promocionales en épocas festivas o feriados

Tabla 6 Le gustaría paquetes promocionales

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

La totalidad de los encuestados contestaron que si les gustaría que el hotel ofrezca paquetes promocionales.

Pregunta 7. Recomendaría usted el servicio recibido por parte del hotel a sus amigos, parientes o amigos

Tabla 7 Recomendación del servicio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	317	85%
No	58	15%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

Casi en su totalidad si recomendaría a sus parientes y amigos el servicio recibido

Pregunta 8. En un rango de 1 a 5 cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de servicio y administrativo. Siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta

Tabla 8 Calificación del servicio recibido

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	7	2%
2	23	6%
3	25	7%
4	55	15%
5	265	71%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis

Con un alto porcentaje califica el servicio recibido con 5 que es la más alta seguido por el 4 con bajo porcentaje.

Pregunta 9. Considera que es necesario crear un sistema de reservaciones para habitaciones tipo online la misma que facilite su adquisición

Tabla 9 Sistema de reservación online

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis:

El 100% de ellos consideran que se debería crear un sistema online para realizar las reservaciones.

Pregunta 10. En caso de usted regresar a Shushufindi se volvería a hospedar en el hotel San Milán

Tabla 10 Se volvería a hospedar en el hotel San Milán

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	317	85%
No	58	15%
Total	375	100%

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Encuestas online

Análisis

La mayoría de los encuestados respondieron que se volverían a hospedar en el hotel San Milán

2.7. Análisis general

En base a la encuesta realizada a los turistas que se han hospedado en el hotel San Milán se concluye que casi la mitad de los encuestados realizan sus viajes y se hospedan por motivo de trabajo que en su mayoría se hospedan una vez al mes, consideran necesario que el hotel se promocioe a través de distintos medios de comunicación como: redes sociales, pagina web, mencionan además que el hotel debe ofrecer paquetes promocionales en épocas festivas o feriados, también en su mayoría valoran el servicio entre bueno y excelente, ellos si recomendarían que se hospeden en este hotel.

En la entrevista se desarrolló a un experto para obtener mejores resultados y analizar las posibles estrategias que se puedan aplicar por ello recomienda aplicar el marketing electrónico y como una estrategia es el benchmarking la misma que se puede copiar y mejorar a los grandes Hotel San Milán como el hotel Hilton Colon a su vez también sugiere realizar alianzas estratégicas con las agencias de viajes y también en cuanto al personal realizar capacitaciones en atención al clientes al menos una vez al año para mejorar la atención.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN MILÁN UBICADO EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI

El hotel San Milán es un hotel familiar el mismo que abrió sus puertas en mayo del 2017 ofreciendo servicio de hospedaje, alimentación, piscinas, cancha de uso múltiple y salón de eventos, para lo cual en el presente proyecto se pretende realizar la propuesta del marketing mediante etapas empezando por establecer una clara filosofía empresarial para proceder con el diagnostico mediante el análisis del comportamiento, gustos y preferencias de los clientes para desarrollar estrategias idóneas las mismas que serán implementados en el hotel para definir nichos de mercado.

3.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.1.1. Visión

Ser un hotel reconocido y el más sugerido por nuestros clientes brindando un servicio de calidad, calidez y amigable con el ambiente

3.1.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes el mejor servicio de hospedaje superando sus expectativas brindando un servicio de calidad y excelencia.

3.1.3. Políticas

1. Se considera como huésped del hotel único y exclusivamente a la persona o personas que hayan realizado el Check-in y firmado la hoja de registro.
2. El huésped está obligado a declarar el número exacto de personas que utilizarán la habitación y pagar el importe por personas extras. De no hacerlo así, **LAS PERSONAS NO REGISTRADAS NO PODRÁN PASAR LA NOCHE EN EL HOTEL.**
3. Con el fin de poder localizar al huésped en caso de que se presente alguna situación que lo involucre, éste deberá proporcionar un número telefónico o correo electrónico al momento de realizar su Check-in.
4. Si el huésped solicita cambio de habitación una vez que ya estuvo en ella, deberá pagar la cantidad correspondiente por concepto de aseo que es de \$20.00

5. Los huéspedes acompañados de niños deberán comprometerse a vigilar que estos últimos no alteren el descanso de los demás huéspedes con gritos, juegos, carreras, dentro o fuera de las habitaciones.
6. El hotel se reserva el derecho de admisión.
7. Informar y hacer que el cliente conozca las instalaciones y servicios que se ofrecen
8. Acompañar al cliente en sus necesidades
9. Mantener una publicidad activa y actualizada
10. Capacitar al personal de manera constante

3.1.4. Estrategias

En los últimos años por la situación actual del país el sector turístico hotelero se ha visto afectado por ello los gerentes u administradores deben estar preparados para tomar decisiones y aplicar nuevas estrategias de tal forma que sean capaces de enfrentar a la competencia, en este caso el servicio que se brinda el establecimiento debe ser claramente definido por ello lo que hay que tener en cuenta es:

- Manejo de la diferenciación
- Control de calidad del servicio
- Administración de la productividad

3.1.4.1. Estrategia de manejo de la diferenciación

Ofrecer atención personalizada con calidad en base a las capacitaciones recibidas sobre atención al cliente mediante el cual se brinde una atención diferencial de los competidores directos, la misma que pueda ser apreciada por el cliente de distintas formas.

3.1.4.2. Control de calidad de servicio

El cliente contrasta con el servicio que recibe y el que esperaba recibir por lo tanto hay que analizar al cliente saber cuál es su necesidad para ofrecer un servicio distinto que supere la expectativa para la cual es necesario establecer altos estándares de calidad los mismos que deben ser monitoreados constantemente para revisar el nivel de desempeño, así como también si existen quejas por parte de los clientes ofrecer respuestas satisfactorias que faciliten y resuelvan problemas.

3.1.4.3. Administración de productividad de servicio

Partiendo desde la contratación de personal deben estar acorde al perfil de puesto y mediante las capacitaciones constantes el servicio de calidad se debe ir aumentando con definición clara de puestos creando manual de funciones el mismo que permita brindar un servicio eficiente y eficaz, adicional ofrecer al cliente el uso de tecnología para sus reservaciones.

3.1.5. Valores

Hotel San Milán tiene presente los siguientes valores que le permiten desarrollar su actividad con eficiencia, respeto y mejora continua.

- Calidad. - Atención al cliente con excelencia
- Diversidad. - contar con múltiples servicios
- Calidez. - Atención con amabilidad y respeto para que el cliente se sienta bienvenido
- Trabajo en equipo. - Apoyares mutuamente en las actividades que se encuentre realizando para cumplir con los objetivos
- Respeto. - Atender con consideración para crear un vínculo basado en ética
- Responsabilidad social y ambiental. -Proteger el ambiente evitando su contaminación

3.1.6. Objetivos organizacionales

Mejorar la posición comercial del hotel San Milán elevando los estándares con atención al cliente de calidad, así como también implementando promociones que ofrezcan como destino turístico.

3.2. ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO

3.2.1. Macro entorno

Está compuesto factores externos que afectan al establecimiento hotelero

3.2.1.1. Factor político-legal. – leyes y permisos implantadas por el Ministerio de turismo, municipio, cuerpo de bomberos, IESS, Ministerio de salud, Ministerio de trabajo.

Tabla 11 Permisos y obligaciones

PERMISO	A QUIEN SE DEBE PAGAR	FRECUENCIA DE PAGO
Registro de actividad turística	Ministerio de Turismo	Una vez
Licencia de funcionamiento	Ministerio de Turismo	Anual
Permiso Sanitario	Ministerio de Salud	Anual
Patente	Municipio	Anual
Permiso Bomberos	Cuerpo de Bomberos	Anual
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	A QUIEN SE DEBE PAGAR	FRECUENCIA DE PAGO
Declaración de imp. Renta	SRI	Anual
Anticipo de impuesto a la Renta.	SRI	jul/Sep.
Retención fuente	SRI	Mensual
Retención IVA	SRI	Mensual
ATS	SRI	Mensual
Declaración patrimonial	SRI	Anual
OBLIGACIONES PATRONALES	A QUIEN SE DEBE PAGAR	FRECUENCIA DE PAGO
Décimo cuarto sueldo	Empleados	Anual
Décimo tercero sueldo	Empleados	Anual
Utilidades	Empleados	Anual
Fondos de Reserva	IESS	Anual
Remuneración a empleados	Empleados	Mensual
Aporte Seguro Social	IESS	Mensual

Fuente: Federación hotelera del Ecuador (AHOTEC, s.f.)

Elaborado por: Janeth Chileno

3.2.1.2. Factor Político

Por primera vez Ecuador incluyó en su delegación a representantes de los gobiernos locales de la Amazonía, organizaciones indígenas shuar y centros de educación superior.

La ministra de Minería, Rebeca Illescas, encabezó en Toronto una nutrida delegación formada, entre otros, por representantes de la Empresa Nacional Minera del Ecuador (Enami EP) y el Instituto Nacional de Investigación Geológico Minero Metalúrgico (Inigemmm). anunció que su país tiene previsto invertir en el sector 4.500 millones de dólares en los próximos cuatro años y confió en que en 2021 el sector represente el 4 % del Producto Interior Bruto (PIB), en contraste con el 1,3 % actual. (República, 2018)

3.2.1.3. Factor económico. - la situación económica del país con el alto índice de desempleo que presenta en la actualidad conlleva que los turistas viajen cada vez con menos frecuencia el PIB la inflación

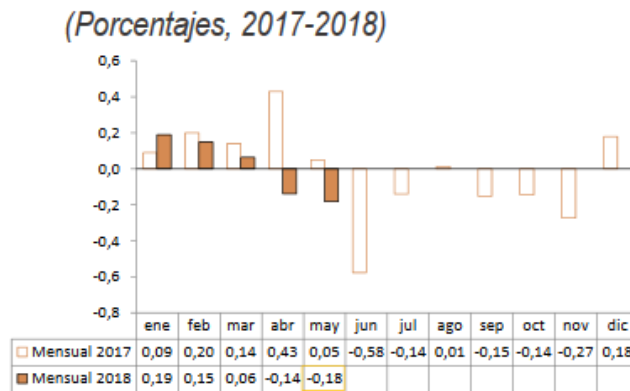


Figura 6 Porcentaje de desempleo
Fuente: BCE
Elaborado por: Janeth Chileno

De acuerdo a los porcentajes presentados por el banco central en comparación mensual relación año 2017 con el año 2018 se puede apreciar que la inflación a partir del mes de febrero ha ido decreciendo e incluso en el mes de mayo se aprecia con -0,18 el cual nos demuestra que sus precios han bajado, para lo cual el gobierno está impulsando al sector turístico.



Figura 7 PIB Sector Turístico
Fuente: CFN

3.2.1.4. Desempleo

Para junio de 2018, la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0 %; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a junio de 2017 no fueron estadísticamente significativas (Encuesta Nacional de Empleo, 2018).

De acuerdo al índice de desempleo esto nos afecta negativamente en el sector hotelero ya que muchos de ellos viajan periódicamente por turismo al no contar con un empleo los mismos ya no acuden de turismo a ningún sector del país haciendo que el sector hotelero tenga menos turistas.

3.2.1.5. Factor social. – Ecuador es un país pluricultural con gran biodiversidad de flora y fauna el único país en el mundo que posee regiones distintas, por ende, en nuestra amazonia existen diferentes atractivos turísticos que se pueden promocionar en el Cantón Shushufindi tales como: Reserva biológica laguna Limoncocha, laguna Pañacocha, Puerto providencia, Cascadas y balnearios.



Figura 8 Reserva Limoncocha Shushufindi
Fuente: Laguna Limoncocha
Elaborado por: Janeth Chileno



Figura 9 Laguna Pañacocha-Shushufindi
Fuente: Laguna Pañacocha

3.2.1.6. Factor tecnológico. –La globalización el incremento de nuevas tecnologías la misma que se ha convertido como una herramienta competitiva la misma que puede ofrecer mejorar a los establecimientos adaptándose a los cambios continuos en el caso de internet hoy en día es de vital importancia por ello en el Cantón Shushufindi la mayoría de empresas contratan internet a través de CNT, en cuanto a servicios bancarios que existen en el Cantón

son Ban Ecuador, Banco Pichincha y Banco internacional los mismos que cuentan con varios cajeros automáticos, además las vías de acceso para llegar al Cantón Shushufindi están en buen estado una vías asfaltada, en cuanto a salud se cuenta con un hospital básico y diversos consultorios médicos dentro del Cantón.



Figura 10 Cantón Shushufindi
Fuente: Asociación de municipalidades ecuatorianas

3.2.1.7. Análisis PEST

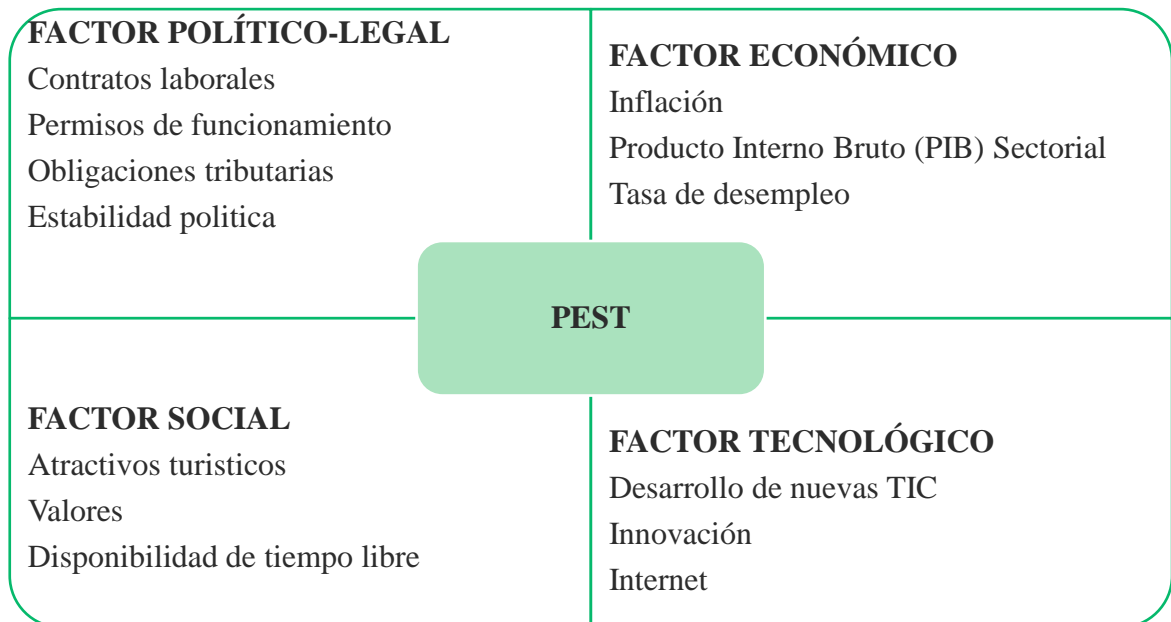


Figura 11 Análisis PEST
Fuente: Hotel San Milán
Elaborado por: Janeth Chileno

3.2.2. Micro entorno

El hotel San Milán se encuentra ubicado en la cooperativa nueva aurora del Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

3.2.2.1. Rivalidad entre competidores

El propietario o administradora debe estar en la posición de hacer frente a la competencia y previsto a los cambios constantes, nueva tecnología e incluso establecimientos con más años en el mercado.



Figura 12 hotel Shariam
Elaborado por: Janeth Chileno



Figura 13 hotel Sevilla de Oro
Elaborado por: Janeth Chileno

3.2.2.2. Poder de negociación con proveedores

El hotel San Milán cuenta con distintos proveedores los mismos que entregan los suministros básicos para el hotel como son jabones, desinfectante entre otros por ende el hotel también cuida de sus proveedores, manteniendo buena relación comercial

estableciendo políticas internas las mismas que los proveedores y el cliente deben cumplir con los plazos acordados con el proveedor.

3.2.2.3. Poder de negociación con los compradores

Se debe cuidar los clientes fidelizando mediante un servicio de calidad ya que es la razón de ser de todo establecimiento mientras más huéspedes se alojen en el establecimiento mayor rentabilidad, en la actualidad se está rentando a compañías, consorcios fundaciones y público en general teniendo una buena acogida en el mercado.

3.2.2.4. Entrada de nuevos competidores

La implementación de nuevos hoteles con la misma calificación debido al apoyo que brinda el gobierno nacional dada la necesidad de explotar el sector turístico del Cantón Shushufindi

3.2.2.5. Productos sustitutos

En la actualidad existen diversos lugares que ofrecen alojamiento desde hostales de bajos costos hasta hoteles con calificación 2 estrellas.



Figura 14 Hostería Amazonas
Fuente: <https://hosteriamazonas.com/wp/galeria/>

3.2.2.6. Análisis Porter



Figura 15 Análisis Porter
Elaborado por: Janeth Chileno

3.3. Análisis situacional interno.

El hotel San Milán cuenta con una capacidad de 37 habitaciones entre sencillas, matrimoniales, dobles, mini suite y suite además cuenta piscinas, cancha de uso múltiple amplios parqueaderos, restaurante, salón de eventos además cuenta con amplios espacios para recibir turistas en sus instalaciones.

El nombre del establecimiento se debe al nombre del propietario y el apellido “Santiago Milán” las tres estrellas es la categoría con la que se encuentra establecido por el Ministerio de Turismo su color ladrillo transfiere su color rustico con tono agradable, elegante y atractivo, combinado con el color azul que está relacionado con el cielo, el mar que es estabilidad y tranquilidad.



Figura 16 Logo hotel San Milán
Elaborado por: Janeth Chileno

El hotel San Milán abrió sus puertas en el año 2017; debido a la falta de publicidad y promoción del establecimiento existen poco número de turistas.



Figura 17 Piscina hotel San Milán
Fuente: Hotel San Milán



Figura 18 Hotel San Milán
Fuente: Hotel San Milán

Servicios

Los servicios que se brindan dentro del hotel no es más que el servicio y la atención que se brinda al cliente desde que realiza su reservación ya sea por correo electrónico o vía telefónica, en muchos de los casos personalmente y sería tratado directamente a través del recepcionista, en todos los casos la atención está brindada desde que el cliente realiza su reservación hasta que el cliente abandona las instalaciones tras recibir el servicio requerido por el cliente, por ello se cuenta con 37 cómodas habitaciones entre simples, dobles, suite y mini suite las cuales están incluidos los siguientes servicios como:

- Servicio de internet
- Limpieza
- Aire acondicionado
- Parqueadero
- Desayuno incluido
- Televisión por cable
- Baños privados
- Jacuzzi (en suite y mini suite)
- Agua caliente y fría

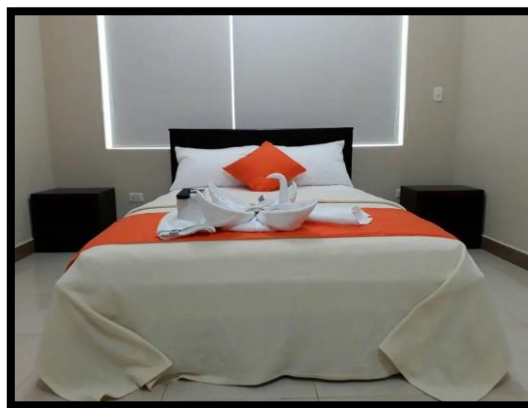


Figura 19 Habitación hotel San Milán
Fuente Hotel San Milán

Adicional al servicio de alojamiento también se ofrece el servicio de alimentación el mismo que cuenta con una amplia gama desde desayuno continental, desayuno americano, almuerzos, meriendas, platos a la carta para toda clase de eventos



Figura 20 Platos a la carta
Elaborado por: Janeth Chileno

El hotel San Milán cuenta con un amplio salón para todo tipo de eventos y reuniones



Figura 21 Salón de eventos
Elaborado por: Janeth Chileno

Cancha de uso múltiple



Figura 22 Cancha hotel San Milán
Fuente: Hotel San Milán

3.3.1. Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Para la realización de la matriz de perfil competitivo se procede a realizar comparación con algunos hoteles de la localidad

Tabla 12 Matriz de perfil competitivo

FACTOR CRITICO PARA EL ÉXITO	HOTEL SAN MILÁN			HOTEL SEVILLA DE ORO		HOTEL SHARIAN	
	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Infraestructura	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,80
Parqueadero	0,10	4	0,40	3	0,30	2	0,20
Categorización	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Ubicación	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
Precio	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Promoción Personal	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
capacitado	0,20	2	0,40	3	0,60	3	0,60
TOTAL	1,00		2,95		3,15		3,05

Elaborado por: Janeth Chileno

Análisis:

En la presente matriz se procedió a desarrollar la comparación con dos hoteles de la localidad , estableciendo factores de relevancia para su evaluación como es el caso de plan de marketing y personal capacitado, obteniendo que la competencia como es el hotel Sharian y hotel Sevilla de Oro obtienen puntuación de 2y el hotel San Milán 1, en cuanto a capacitación al personal el hotel San Milán obtiene calificación de 1 y los dos hoteles Sevilla de Oro como Sharian obtiene puntuación de 3, por lo tanto el hotel San Milán obtiene un total de 2,95 este análisis incluye también otros factores relevantes que se necesita fortalecer.

3.3.2. Capacidad administrativa

La estructura organizacional está claramente definida la cual es administrada de manera formal

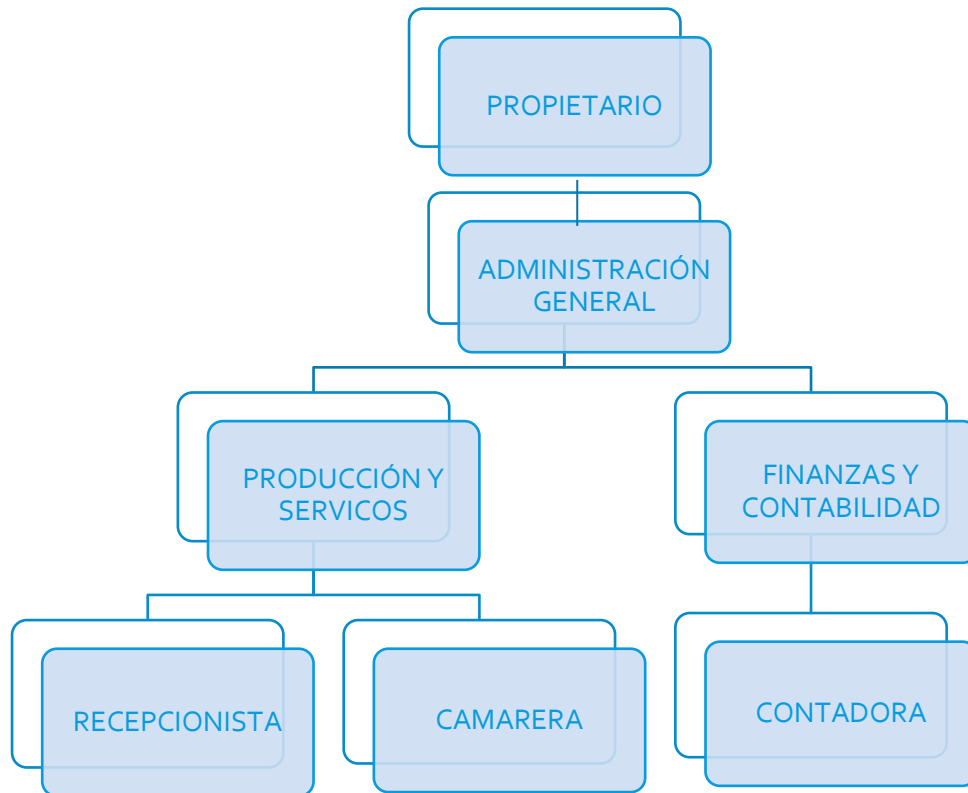


Figura 23 Estructura organizacional
Fuente: Hotel San Milán
Elaborado por: Janeth Chileno

3.3.3. Capacidad de talento humano

El hotel San Milán cuenta con personal de servicio poco capacitado en el caso del recepcionista y camarera los mismos que están laborando dentro del establecimiento desde que abrió sus puertas.

Tabla 13 Talento Humano

CARGO	EXPERIENCIA	TITULO
Gerente	Si	Bachiller
Administradora	8 años	Tecnóloga
Contadora	12 años	Magister
Recepcionista	No	Bachiller Educación
Camarera	No	Básica
Cocinero	7 años	Bachiller

Fuente: Hotel San Milán
Elaborado por: Janeth Chileno

La comercialización del hotel San Milán en la actualidad se está realizando mediante un canal de distribución directa ya que es una forma más corta y sencilla, a su vez muy común en nuestro medio ya que el servicio se ofrece de forma directa al huésped para lograr su satisfacción y cumplir con sus expectativas.

3.3.2. Situación económica financiera actual

Tabla 14 Capacidad de ventas mensuales

SERVICIO	TOTAL INGRESOS MENSUALE	TOTAL EGRESOS MENSUALES	UTILIDAD MENSUALES	TOTAL INGRESOS ANUALES	TOTAL EGRESOS ANUALES	UTILIDAD ANUALES
Hospedaje	2600	736	1864	31200	8832	22368
Salón de eventos	3000	450	2550	36000	5400	30600
Piscina	750	550	200	9000	6600	2400
Restaurant	2800	1650	1150	33600	19800	13800
TOTAL	9150	3386	5764	109800	40632	69168

Fuente: Hotel San Milán
Elaborado por: Janeth Chileno

Margen de utilidad neto = $69168/109800=0.63 \times 100 = 63\%$

De acuerdo a las ventas obtenidas en el año 2017 descontado los gastos como son sueldos, servicios básicos se puede notar que la utilidad neta obtenida es de 69168, además se realizó el margen de utilidad neta del total de utilidad anual dividida para los ingresos anuales obteniendo un 63% la misma que representa que es viable la inversión en el sector hotelero.

Estado de situación 2017

Tabla 15 Estado de situación financiera año 2017

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		Pasivos Corrientes	
Banco	\$ 3.200,00	Cuentas por pagar	\$ 1.200,00
Cuentas por cobrar	\$ 5.400,00	Prestamo bancario	\$ 297.200,50
Total Activo corriente	\$ 8.600,00		
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVOS	
Terreno	\$ 82.673,50		\$ 298.400,50
Edificio	\$ 632.000,00	PATRIMONIO	
Depreciación Edificio	\$ (31.600,00)	\$ 500.000,00	
Maquinaria y equipo	\$ 63.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	
Equipos de comunicación	\$ 44.726,99	\$ 798.400,50	
Muebles y enseres	\$ 5.888,90		
Depreciación acumulada	\$ (6.888,89)		
Total Activo No Corriente	\$ 789.800,50		
TOTAL ACTIVOS	\$ 798.400,50		

Fuente: Hotel San Milán

Elaborado por: Janeth Chileno

Análisis:

Una vez establecido el estado de situación financiera de los activos que posee el hotel san Milán menos los pasivos, que son todas las deudas que posee el establecimiento obtenemos un patrimonio de 500.000,00 lo cual nos sirve para la correcta toma de decisiones.

3.4. Diagnóstico

Análisis FODA

3.4.1. Listado de Fortalezas

- F1. Infraestructura nueva moderna y funcional
- F2. El terreno está ubicado una zona estratégica (central)
- F3. Margen de utilidad atractivos
- F4. Cuenta con familiares con conocimientos administrativo
- F5. Calificación 3 estrellas del establecimiento
- F6. Amplios parqueaderos
- F7. Limpieza del establecimiento
- F8. Cordialidad del personal

F9. Cumplimiento de todos los requerimientos técnicos y administrativos exigidos por los entes de control.

3.4.2. Listado de Oportunidades

- O1. Convenio MINTUR- CFN
- O2. Convenio con la cooperativa de taxis del cantón para promocionar al hotel
- O3. Nuevas empresas petroleras en la localidad
- O4. Facilidad de créditos para poder ampliar servicios debido a que el propietario cuenta con crédito abierto en el banco internacional
- O5. Incremento de demanda los fines de semana
- O6. Visita de turistas extranjeros
- O7. Desarrollo turístico de la zona

3.4.3. Listado de Debilidades

- D1. Tener poca experiencia en el sector turismo hotelero
- D2. Personal poco capacitado en servicio hotelero.
- D3. Alta rotación de personal
- D4. Falta de publicidad
- D5. Falta de canales de distribución
- D6. Falta de paquetes promocionales
- D7. Trabajadores con conocimientos empíricos.

3.4.4. Listado de Amenazas

- A1. Inseguridad en el Cantón
- A2. Condición en mal estado de la vía de acceso principal del hotel
- A3. Re modernización en igualdad de infraestructuras establecimientos ya existentes
- A4. Carencia de oferta de seguros de la infraestructura ante un fenómeno natural
- A5. Cambios de gustos y preferencias de turistas
- A6. Proveedores no definidos
- A7. Alta competencia en el mercado
- A8. Normativas legales e impuestos para el sector hotelero
- A9. Poca afluencia de turistas
- A10. Vías de acceso

Una vez realizado la lista de los factores se procedió a realizar la selección de los más importantes para la realización de las matrices EFE y EFI, para lograr determinar las oportunidades, amenazas que poseen y establecer estrategias idóneas para mejorar y contrarrestar las debilidades y amenazas.

3.4.5. Matriz E.F.E

Tabla 16 Matriz E.F.E

FACTORES DETERMINANTES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1 Convenio MINTUR- CFN	0,10	4	0,40
Convenio con la cooperativa de taxis del cantón en la cual el hotel proporcionaría un ingreso a piscina gratuito por cada turista sugerido.		4	
2	0,10		0,40
3 Nuevas empresas petroleras en la localidad	0,10	4	0,40
Complimiento de todos los requerimientos técnicos y administrativos exigidos por los entes de control.		4	
4	0,10		0,40
Facilidad de créditos para poder ampliar servicios debido a que el propietario cuenta con crédito abierto en el banco internacional.		4	
5	0,10		0,40
AMENAZAS			
1 Inseguridad en el Cantón	0,10	3	0,30
Condición en mal estado de la vía de acceso principal del hotel		1	
2	0,10		0,10
Re modernización en igualdad de infraestructuras establecimientos ya existentes		3	
3	0,10		0,30
Carencia de seguros de la infraestructura ante un fenómeno natural		3	
4	0,10		0,30
5 Cambios de gustos y preferencias de turistas	0,10	3	0,30
TOTAL	1		3,30

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

Análisis:

De acuerdo a la matriz EFE desarrollada del hotel San Milán en base al análisis FODA se obtuvo un resultado de 3.30 lo cual significa que el hotel tiene buenas oportunidades en el mercado ya que se puede plantear estrategias que ayuden capitalizar las oportunidades y evitar las amenazas tal como muestra la tabla.

3.4.6. Matriz E.F.I.

Tabla 17 Matriz E.F.I

FACTORES DETERMINANTES		PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZA		PONDERACIÓN		
1	Infraestructura nueva moderna y funcional	0,10	4	0,40
	El terreno está ubicado una zona estratégica			
2	(central)	0,10	2	0,20
3	La iniciativa es un negocio familiar	0,10	3	0,30
	Cuenta con familiares con conocimientos			
4	administrativo	0,10	3	0,30
5	Calificación 3 estrellas del establecimiento	0,10	4	0,40
DEBILIDAD				
	Tener poca experiencia en el sector turismo			
1	hotelero	0,10	1	0,10
	Personal poco capacitado en servicio			
2	hotelero.	0,10	2	0,20
3	Alta rotación de personal	0,10	2	0,20
4	Falta de publicidad	0,10	1	0,10
5	Poca afluencia de turistas	0,10	3	0,30
TOTAL		1,00		2,50

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

Análisis:

Mediante la matriz E.F.I se obtuvo como resultado 2,50 la cual nos muestra que esta baja en competitividad ya que presenta debilidades internamente como muestra la tabla la misma que se establecerá estrategias

3.4.7. Matriz FODA

Tabla 18 Matriz F.O.D.A.

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura nueva moderna y funcional • El terreno está ubicado una zona estratégica (central) • La iniciativa es un negocio familiar • Calificación 3 estrellas del establecimiento • Cumplimiento de todos los requerimientos técnicos y administrativos exigidos por los entes de control. 	<ul style="list-style-type: none"> • Convenio MINTUR- CFN • Convenio con la cooperativa de taxis del cantón en la cual el hotel proporcionaría un ingreso a piscina gratuito por cada turista sugerido. • Nuevas empresas petroleras en la localidad • Facilidad de créditos para poder ampliar servicios debido a que el propietario cuenta con crédito abierto en el banco internacional. • Desarrollo turístico de la zona
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Tener poca experiencia en el sector turismo hotelero • Personal poco capacitado en servicio hotelero. • Alta rotación de personal • Falta de publicidad • Poca afluencia de turistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en el Cantón • Condición en mal estado de la vía de acceso principal del hotel • Re modernización en igualdad de infraestructuras establecimientos ya existentes • Carencia de seguros de la infraestructura ante un fenómeno natural • Cambios de gustos y preferencias de turistas

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

3.4.8. Matriz DAFO

Tabla 19 Matriz D.A.F.O.

<p align="center">MATRIZ D.A.F.O</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura nueva moderna y funcional • El terreno está ubicado una zona estratégica (central) • La iniciativa es un negocio familiar • Cuenta con familiares con conocimientos administrativo • Calificación 3 estrellas del establecimiento 	<p>DEBILIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia en el sector turismo hotelero • Personal poco capacitado en servicio hotelero. • Alta rotación de personal • Falta de publicidad • Poca afluencia de turistas
<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convenio MINTUR-CFN • Convenio con la cooperativa de taxis. • Nuevas empresas petroleras en la localidad • Complimiento de todos los requerimientos del MINTUR • Facilidad de créditos para poder ampliar servicios. 	<p>ESTRATEGIA-F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una infraestructura en óptimas condiciones mediante acuerdo con la CFN • Aprovechando el conocimiento administrativo atraer mayor número de empresas. • Subir de categoría debido a la facilidad de acceder a créditos 	<p>ESTRATEGIA-D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal de servicio de acuerdo a las necesidades • Estrategias publicitarias para atraer empresas petroleras • Mediante convenio con cooperativa de taxis atraer mayor turistas
<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad en el Cantón • Condición en mal estado de la vía de acceso principal del hotel • Re modernización en igualdad de infraestructuras establecimientos ya existentes • Carencia de seguros de la infraestructura • Cambios de gustos y preferencias de turistas 	<p>ESTRATEGIA-F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el establecimiento con una aseguradora confiable aprovechando el conocimiento de los familiares. • Si es necesario re modernizar el establecimiento para llegar a 5 estrellas. • Brindar mayor seguridad dentro del establecimiento 	<p>ESTRATEGIA-D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar con las autoridades competentes para el arreglo de vías y atraer mayores turistas • Aprender el manejo hotelero de acuerdo con los gustos y preferencias de los turistas • Establecer mayor publicidad con la finalidad de dar a conocer el establecimiento más que los que están en re modernización

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

3.5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.5.1. Estrategia corporativa

- Aprovechando el conocimiento administrativo de sus familiares implementar estrategias que atraer mayor número de empresas.
- Subir de categoría debido a la facilidad de acceder a créditos ya que el propietario cuenta con crédito abierto con el banco internacional.

3.5.2. Estrategia competitiva

- Mantener una infraestructura en óptimas condiciones mediante acuerdo con la CFN por créditos a más bajos intereses
- Gestionar con las autoridades competentes para el arreglo de vías y atraer mayores turistas
- Si es necesario re modernizar el establecimiento para llegar a 5 estrellar.
- Mediante convenio con cooperativa de taxis atraer mayor turista

3.5.3. Estrategias funcionales

- Capacitar al personal de servicio de acuerdo a las necesidades
- Brindar mayor seguridad dentro del establecimiento
- Aprender el manejo hotelero de acuerdo con los gustos y preferencias de los turistas

3.5.4. Estrategias y ciclo de vida del sector

- Dentro de esta se tiene establecido el pronóstico o predicciones de acuerdo a la estrategia competitiva ya establecida la misma que va a pasar por varias etapas
- Aprovechar el conocimiento de sus familiares para aplicar estrategias de marketing de acuerdo al sector

3.5.5. Estrategias de marketing

- Estrategias publicitarias para atraer empresas petroleras
- Establecer mayor publicidad con la finalidad de dar a conocer el establecimiento más que los que están en re modernización

3.6. ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.6.1. Aplicación de marketing Mix.

Para la presenta se aplicará la utilización de las 4 p plaza, producto, precio y promoción

3.6.2. Producto

- Capacitar al personal en atención al cliente y necesidades pertinentes
- Incrementar ventas mediante la oferta de paquetes turísticos que sean atractivos para los huéspedes
- Mantener una infraestructura en óptimas condiciones mediante acuerdo con la CFN

3.6.3. Plaza

El hotel San Milán está ubicado en la cooperativa nueva aurora del Cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos para ello se realiza algunas estrategias

- Mediante convenio con cooperativa de taxis atraer mayor número de turistas
- Gestionar con las autoridades competentes para el arreglo de vías y atraer mayores turistas

3.6.4. Precio

- Los precios detallados a continuación precios por persona los que están establecidos por parte del Ministerio de Turismo con los cuales se está trabajando los mismos que son precios competitivos dentro del mercado nacional

Tabla 20 Precios de hospedaje

TIPO DE HABITACIÓN	PRECIO	PRECIO
	TEMPORADA BAJA	TEMPORADA ALTA
SIMPLE	34.20	39.90
MATRIMONIAL	39.90	45.60
DOBLE	39.90	45.60
MINI SUITE	45.60	51.30
SUITE	57.00	68.40

Fuente: MINTUR

Elaborado por: Janeth Chileno

- Brindar mayor seguridad dentro del establecimiento

3.6.5. Promoción

Para posicionar el nombre del hotel en la mente de los turistas se pretende realizar algunas estrategias tales como:

- Estrategias publicitarias para atraer empresas petroleras
- Establecer mayor publicidad con la finalidad de dar a conocer el establecimiento más que los que están en re modernización

3.7. PLANES DE ACCIÓN

Tabla 21 Capacitación a personal

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Capacitar al personal en atención al cliente y necesidades pertinentes	Contratar personal capacitado en el sector hotelero	Personal debidamente capacitado al 100%	7,8,9 de enero del 2019 Y julio 1,2,3 del 2019, 8 horas diarias.	Gerente	\$500	Encuesta de servicio de satisfacción del cliente

Elaborado por: Janeth Chileno
Fuente: Hotel San Milán

Las capacitaciones son muy importantes en todo establecimiento y más aún cuando son de atención y servicio al cliente, debido a que un personal capacitado puede afrontar distintos desafíos además evaluar el desempeño de los empleados el cual será evaluado por parte de los huéspedes mediante una encuesta de satisfacción recibida por parte del personal de servicio del hotel, así como también pueden presentar sus quejas y sugerencias las cuales nos permiten mejorar y ser más competitivos, para la misma se va contratar una persona externa con suficiente conocimiento en el área para que instruya a los empleados se tiene establecido desarrollar dos capacitación anuales para ello se prevé iniciar el próximo año hasta contar con personal estable .

Tabla 22 Estrategias de marketing

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Incrementar ventas mediante la oferta de paquetes turísticos que sean atractivos para los huéspedes	Paquetes turísticos Alianzas estratégicas de Valla publicitarias Material publicitario Página web	Atraer turistas en un 80%	01 de septiembre a marzo 2019	Gerente Administradora	\$3000	Comprobación física

Elaborado por: Janeth Chileno
Fuente: Hotel San Milán

Las estrategias de marketing nos permitirán incrementar sus ventas en el establecimiento y a su vez a ser más competitivos, ofertando alianzas estratégicas con otros establecimientos, valla publicitaria, material publicitario con la finalidad de promocionar el hotel San Milán y ser una de las primeras opciones de los turistas que visitan el sector para los mismos se procedió a realizar proformas para aplicar.

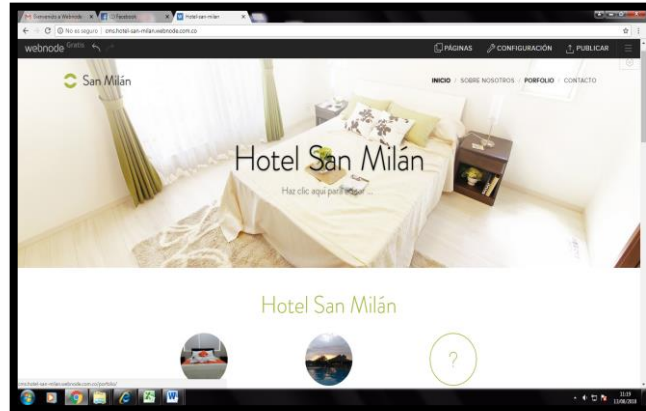


Figura 24 Pagina Web
Elaborado por: Janeth Chileno

Tabla 23 Convenio con cooperativa de taxis

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Establecer convenio con cooperativa de taxis atraer mayor número de turistas	Dialogar con los directivos de la cooperativa de taxis	Conseguir un crecimiento en número de turistas	12 de agosto del 2018 al 12 de agosto del 2019	Gerente	\$720	Más turistas

Elaborado por: Janeth Chileno
Fuente: Hotel San Milán

Convenios con las cooperativas de taxis de la localidad es beneficioso para las dos partes ya que por cada turista recomendado los taxistas recibirán un pase gratis de ingreso a piscina y el hotel obtendrá un turista más.



Figura 25 Pase gratuito
Elaborado por: Janeth Chileno

Tabla 24 Gestión con autoridades

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Gestionar con las autoridades competentes para el arreglo de vías y atraer mayores turistas	Solicitudes al GAD	Mejor acceso al establecimiento en un 90%	Del 12 de agosto del 2018 al 12 de agosto 2021	Gerente y GAD	Presupuesto municipal	Constatación física de la vía

Elaborado por: Janeth Chileno
Fuente: Hotel San Milán

Las vías de primer orden son lo más importantes para fácil acceso y atraer turistas en este caso la vía de acceso principal se encuentra en mal estado por lo que se pretende gestionar con las autoridades de GAD del cantón Shushufindi para el mejoramiento de las mismas

Tabla 25 Estrategia publicitaria

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Estrategias publicitarias para atraer empresas petroleras	Presentar cotizaciones con descuentos por el número de habitaciones mensuales	Incrementar el número de clientes en un 50%	01 septiembre 2018 al 01 de febrero del 2019	Gerente	\$480	Facturación mensual del hotel

Elaborado por: Janeth Chileno
Fuente: Hotel San Milán

Para atraer empresas petroleras es importante presentar cotizaciones sobre sus costos y servicios que se ofrecen, se considera presentar estas fechas debido a que la mayoría de empresas petroleras renuevan sus contratos en el periodo del fin de año y por ende se debe aprovechar estas oportunidades.

Tabla 26 Implemento de publicidad

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	METAS	TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	MEDIDAS DE VERIFICACIÓN
Mayor publicidad en el establecimiento	Pautar en medios locales y nacionales, Implementación de redes sociales Google mapas Booking	Incrementar número de clientes	1 de septiembre del 2018 al 1 de agosto del 2019	Gerente Administradora Financiero	\$2000	Ser reconocido a nivel nacional

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

Para que el hotel sea conocido no solo a nivel local es vital pautar por medios publicitarios para mejorar el impacto en los turistas.

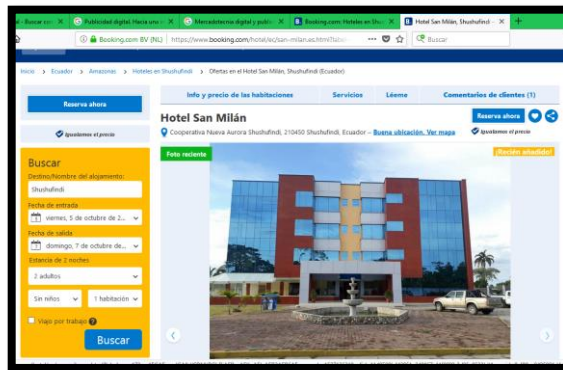


Figura 26 Booking

Elaborado por: Janeth Chileno

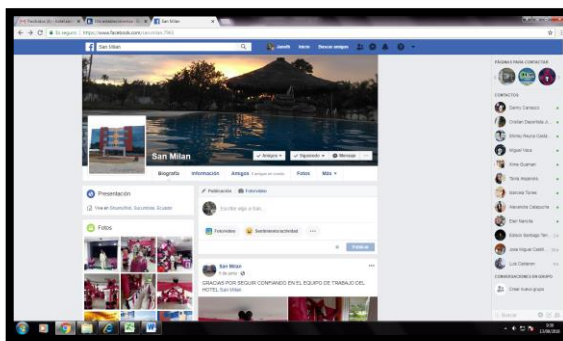


Figura 27 Facebook

Elaborado por: Janeth Chileno

3.8. Presupuesto del plan de marketing

Tabla 27 Presupuesto

OBJETIVO	PRESUPUESTO
Capacitar al personal en atención al cliente y necesidades pertinentes	500
Incrementar ventas mediante la oferta de paquetes turísticos que sean atractivos para los huéspedes	3000
Establecer convenio con cooperativa de taxis atraer mayor número de turistas	720
Gestionar con las autoridades competentes para el arreglo de vías y atraer mayores turistas	Presupuesto Prefectura
Estrategias publicitarias para atraer empresas petroleras	480
Establecer publicidad para dar a conocer el establecimiento	2000
TOTAL	6700

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

Los costos establecidos en el cuadro anterior representan el valor que se invertirán para las mejoras pertinentes, por ello el lapso de aplicación máximo es de 2 años debido a que es una inversión bastante considerable.

3.8. Impacto de ventas

Tabla 28 Impacto de ventas

SERVICIO	CANTIDAD	PRECIO	VENTAS	△% VENTAS ANUAL
Hospedaje	46,00	34,2	1573,2	5%
Restaurant	960,00	3,5	3360	10%
Piscina	300,00	3	900	10%
Salón de eventos	90,00	20	1800	5%
TOTAL			7633,2	

Elaborado por: Janeth Chileno

Fuente: Hotel San Milán

3.9. Evaluación económico financiera del Plan

Con respecto al análisis de la tabla 28 se puede establecer que se obtiene un aumento en ventas del 7,5% de su totalidad, lo que nos da un incremento de 7633,2 dólares anuales.

Justificando con esto el plan propuesto

CONCLUSIONES

El sector hotelero es uno de los pilares fundamentales para incrementar turistas en el sector, siendo así que el sector hotelero coadyuvado del turismo también logra un crecimiento importante

Con el estudio bibliográfico permitió profundizar los conocimientos en distintas estrategias que se pueden aplicar en el sector hotelero para obtener mejores beneficios.

Mediante el diagnóstico de la situación financiera del hotel San Milán se logró verificar que es rentable invertir en este tipo de negocio

La persona responsable deberá ejecutar las estrategias de marketing sugeridas dentro del plazo establecido para obtener mejores resultados.

La inversión en un plan de marketing justifica por la rentabilidad que se tendrá en lo posterior, por dichas estrategias

Dentro del estudio se logró verificar que el hotel San Milán no cuenta con un manual de procedimientos establecido para lo cual es importante desarrollar un manual de procesos y procedimientos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda continuar impulsando mejoras en servicio e infraestructura del sector hotelero, también a las autoridades competentes deben impulsar nuevas formas para el crecimiento turístico de la localidad.

Al personal administrativo se recomienda realizar capacitaciones en atención y servicio al cliente al menos una vez al año, para lograr su mejor satisfacción por parte de los huéspedes

Se recomienda a los directivos implementar el presente plan de marketing de manera que garantice la obtención de mejores resultados para lo cual se deberá realizar el seguimiento continuo de las actividades encomendadas en el plan de marketing.

Al gerente y personal encargado de marketing y publicidad del hotel San Milán se recomienda continuar impulsando el plan de marketing para que la inversión del proyecto sea recuperable en el tiempo establecido en el presente trabajo.

Se recomienda a los directivos implementar manuales de procesos y procedimientos para que sus empleados y colaboradores tengan una visión clara de lo que deben hacer, y asumir sus responsabilidades

BIBLIOGRAFÍA

- Águila Tatiana, L. G. (2016). plan de marketing para el hotel boutique “el escalón”. Guayaquil.
- AHOTEC. (s.f.).
<https://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>.
- Aragon. (2003). Ley de turismo de Aragón.
- Aznar, S. J. (2015.). *Manual: plan e informes de marketing internacional (UF1783)*, . Editorial CEP, S.L.
- Belmonte, V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC Editorial.
- Bone Cristhian, R. D. (2013). Plan de marketing para incrementar las ventas del hotel real audiencia. Quito.
- Cipriano, L. G. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria.
- David, F. R. (2003). *Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Encuesta Nacional de Empleo, D. y. (JUNIO de 2018).
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf.
- Esther Martinez Pastor, Miguel Angel Nicolas Ojeda. (2016). *Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- García, F. M. (2014). *Plan e informe de marketing internacional*. Editorial IC.
- Gardenia, S. (2017). desarrollo de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del hotel malecón inn de la ciudad de Guayaquil,. Guayaquil.
- Geidy, S. (2010). *propuestas de plan de marketing para el hotel los "caneyes"*.
- González, Molina y Pilar. (2016). *Promocion y comercialización de productos y servicios turisticos*. Tutor Formación.
- Hernandez, Z. T. (2014). *Administración Estratégica*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
<https://turismo.org/hoteles/>. (2018).
- Juan, M. (15 de 05 de 2017). <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>.
Obtenido de Cerem International Business School.
- Kotler, P. (2001). Dirección del marketing. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- López, M. E. (2015). *Marketing cultural*. IC Editorial.

- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. Grupo Editorial Patria.
- Maria, G. (2013). plan de marketing para el hotel oro verde de la ciudad de Cuenca. Cuenca.
- Mario Giraldo, a. J. (2016). Gerencia de marketing. edited by Oliveros.
- Mario Giraldo, a. J. (2016). Gerencia de marketing. edited by Oliveros.
- Montiel, V. A. (2017). El mobilemarketing y las app. UOC.
- Ojeda y Marmol. (2014). Marketing turistico.
- Raul, G. L. (2016). <https://www.aprendedeturismo.org/relacion-de-hoteles-con-clientes/>.
- República, L. (6 de 3 de 2018). <https://www.larepublica.ec/blog/economia/2018/03/06/ecuador-ofrece-estabilidad-politica-y-juridica-a-la-industria-minera-mundial/>.
- Robles, C. G. (2015). Marketing Cultural.
- Sánchez, G. M. (2018). Gestión estratégica, innovación y prospectiva en comunicación: bases, técnicas y casos prácticos. Editorial UOC.
- Santos, D. d. (2013). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Diaz de Santos.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shushufindi, G. (2018). <http://shushufindi.gob.ec/portal/turismo/>.
- Soria, I. M. (2017). Plan de marketing empresarial. CEP.
- telegrafo, E. (2012). La poca promoción es la causa para escaso desarrollo turístico.
- Turismo.org. (2018). <https://turismo.org/hoteles/>.
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. Profit Editorial.

ANEXOS

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL SAN MILÁN UBICADO EN EL CANTÓN SHUSHUFINDI

ENCUESTA ESTA DIRIGIDA A CLIENTES DEL HOTEL SAN MILÁN

Objetivo: la presente encuesta tiene la finalidad de conocer las necesidades y grado de satisfacción de nuestros clientes.

1. Por cuál de los siguientes motivos visita Shushufindi

- Trabajo
- Turismo
- Vista a familiares y amigos
- Otros

2. Con que frecuencia se hospeda en Shushufindi

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Una vez al año
- Otros

3. Te sentiste bienvenido cuando ingresaste al hotel San Milán

- Si
- No

4. Considera que es necesario que el hotel San Milán se promocioe a través de medios de comunicación.

- Si
- No

5. Por qué medios considera que el hotel San Milán debería promocionarse

- Medios de comunicación
- Páginas web
- Otros

6. Le gustaría que exista paquetes promocionales en épocas festivas o feriados

- Si
- No

7. Recomendaría usted el servicio recibida por parte del hotel San Milán a sus amigos, parientes o amigos

Si

No

8. En un rango de 1 a 5 cómo calificaría la atención recibida por parte del personal de servicio y administrativo

1

2

3

4

5

9. Considera que es necesario crear un sistema de reservaciones para habitaciones tipo online la misma que facilite su adquisición

Si

No

10. En caso de usted regresar a Shushufindi se volvería a hospedar en el hotel San Milán

Si

No

gracias por su colaboración

ENTREVISTA

Objetivo: conocer los distintos tipos de marketing y estrategias que se puede aplicar en el hotel San Milán

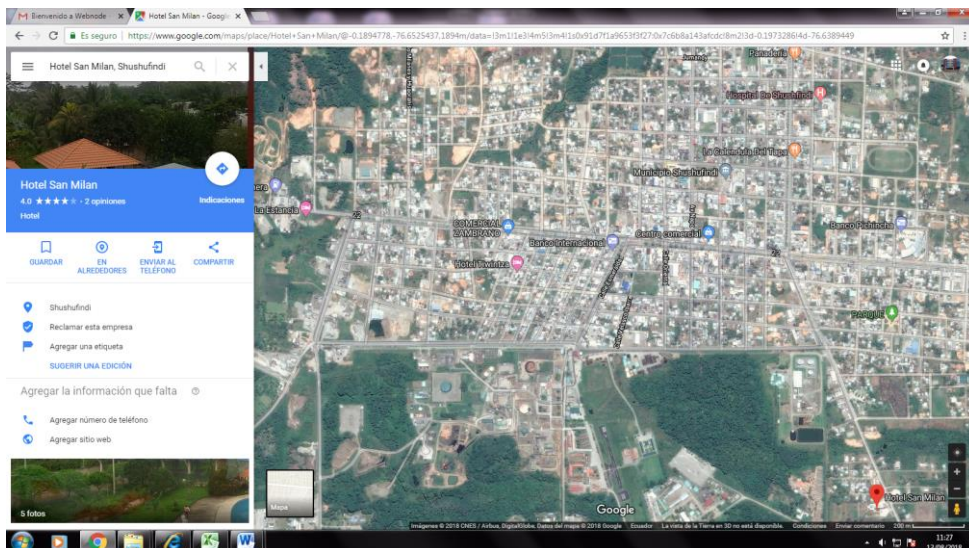
- 1. Considera que es el comercio electrónico es necesario para promocionar los hoteles**
- 2. Qué tipo de marketing recomendaría aplicar en el hotel San Milán**
- 3. Qué tipo de servicio es el más sugerido por clientes**
- 4. Considera que es factible establecer alianzas con agencias de viajes**
- 5. Con que frecuencia realiza capacitación al personal de servicio en cuanto atención al turista**
- 6. Que aspecto es el más importante dentro de un hotel**

Pase gratuito para hospedaje

Tarjeta de presentación



Google maps



Proforma para realizar la valla publicitaria

TORRES YUNGA CARMEN MARISOL			
SERVICIO DE PUBLICIDAD			
ROTULACION-SEÑALIZACION-VALLAS			
RUC.:2100440110001			
Av. Unidad nacional y 7 de agosto			
Telf: 062 839-160 CEL:097 972-776			
PROFORMA		No.	2229
CLIENTE: HOTEL MILAN			
RUC:			
FECHA: 10/08/2018			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	VALLA CON ESTRUCTURA METALICA DE TUBO CUADRADO DE 1" 1/2 X 2mm , CON RESPALDO EN TOLL GALVANIZADO 1/32 , UNA CARA CON MEDIDAS 4,80X2,40MT Y PARANTES DE CORREA TIPO "G" DE 1,25X,50X3	785,00	785,00
OSERVACIONES:		SUBTOTAL	785,00
		IVA	94,20
		TOTAL	879,20
TIEMPO DE ENTREGA : 03 DIAS			