

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO

TÍTULO:

**DIAGNÓSTICO EN BASE A LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX DE
LA HOSTERÍA HACHACASPI PARA DETERMINAR SU SITUACIÓN ACTUAL.**

AUTORES:

María Sol Cárdenas Silva
Carol Janelly Zuña Cabrera

DIRECTOR DEL PROYECTO:

Ing. Rubén Aucancela Chimbolema

PASTAZA-ECUADOR

2019 - 2020

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, Cárdenas Silva María Sol, con cédula de identidad No. 0604821934; Zuñá Cabrera Carol Janely con cédula de identidad No. 1450079163, declaramos que las actividades realizadas para la elaboración y culminación del presente proyecto de investigación, que tiene como tema **“Diagnóstico en base a los componentes del Marketing Mix de la hostería Hachacaspi para determinar su situación actual”**, no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional, y hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en la presente investigación.

Los criterios emitidos en el proyecto de investigación, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones son de exclusiva responsabilidad de nosotras, como autores de este trabajo de grado.



Cárdenas Silva María Sol
CI. 0604821934



Zuñá Cabrera Carol Janely
CI. 1450079163

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Por medio del presente Ruben Aucancela Chimbolema MsC, con cédula de identidad No. 0603615436 certifica que Cárdenas Silva María Sol y Zuña Cabrera Carol Janely, egresados de la Carrera de Ingeniería en Turismo de la Universidad Estatal Amazónica, realizaron el Proyecto de investigación titulado: **“DIAGNÓSTICO EN BASE A LOS COMPONENTES DEL MARKETING MIX DE LA HOSTERÍA HACHACASPI PARA DETERMINAR SU SITUACIÓN ACTUAL”**, previo a la obtención del título de Ingenieras en Turismo bajo mi supervisión y dirección ha sido prolijamente revisado cumpliendo con todos los requisitos y disponibilidades legales establecidas en el Reglamento de Títulos de grado de la Facultad de Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, por lo que se autoriza su presentación.



Ing. Rubén Aucancela Chimbolema MsC.

TUTOR DEL PROYECTO
0603615436



UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 194-SAU-UEA-2020

Puyo, 7 de febrero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a las egresadas CARDENAS SILVA MARÍA SOL con C.I. 0604821934; y ZUÑA CABRERA CAROL JANELY con C.I. 1450079163 con el Tema: **“Diagnóstico en base a los componentes del marketing mix de la Hostería Hachacaspi para determinar su situación actual”**, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto MSc. Aucancela Rubén, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 2%, Informe generado con fecha 7 de febrero de 2020 por parte del director conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .

CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

El Tribunal de sustentación del Proyecto de Investigación y Desarrollo aprueba el proyecto de investigación y desarrollo con el tema **“Diagnóstico en base a los componentes del Marketing Mix de la hostería Hachacaspi para determinar su situación actual”**



Ing. Edison Eduardo Ruiz Mármol MSc.
Presidente del Tribunal



Ing. Joel Gómez Hernández MSc.
Miembro del Tribunal



Ing. Christian Fernando Salazar Gaibor MSc.
Miembro del Tribunal

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de progresar día a día, por iluminarnos y cuidar de cada uno de nuestros pasos, llevándonos siempre por el camino del bien, a nuestra familia por ser el pilar fundamental para salir adelante a pesar de cualquier adversidad y confiar ciegamente en nosotras, gracias también a nuestros docentes que, con su conocimiento y experiencia, cada día nos formaban como personas y profesionales.

DEDICATORIA

Este proyecto de tesis va dedicado a nuestros padres, ellos con su inmenso amor, apoyo y entrega hicieron que sea posible esta meta; muchos fueron los días de desvelo, pero el positivismo y la fuerza de voluntad para cumplir la meta fue más grande.

También va dedicado a nuestros hermanos y amigos que nos han demostrado su cariño y aprecio incondicional.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se encaminó entre el cuarto trimestre del año 2019, al ser un establecimiento con gran trayectoria en el mercado se creyó necesario desarrollar un diagnóstico en base a los componentes del marketing mix.

Dicha investigación se enfocó a través de la caracterización de la hostería Hachacaspi, luego se elabora un análisis diagnóstico de las “4 P”, producto, precio, plaza y promoción y finalmente se plantea estrategias de mejoramiento “4 P”. La metodología que se llevó a cabo para la recopilar datos en esta investigación, fue la realización de una entrevista al gerente del establecimiento, también se llevó cabo bajo la técnica de la observación; consistió en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis, luego de esto se realizó un análisis FODA en donde nos ayudó a formar las estrategias de mejoramiento, mediante las matrices MEFE, MEFI y MCPE.

Los resultados obtenidos mediante la técnica de observación dieron a conocer el estado de los servicios que presta la hostería como: alojamiento, alimentos y bebidas, áreas húmedas, senderos, convenciones y las diferentes tarifas de los mismos. Los cuales ya estarán con sus diferentes estrategias de mejoramiento y llegaran a ejecutarse en el momento que los principales personajes de la hostería lo pongan en consideración, puesto que les ayudará a ser más competitiva dentro de su ámbito empresarial, el cual se llevará a función, de tal manera que se mantenga activo los recursos naturales que ostenta, con la finalidad de crear una mejor imagen y generar mayores recursos económicos.

PALABRAS CLAVES: Hostería, Marketing Mix, Diagnóstico.

ABSTRACT

The present investigation was directed between the fourth quarter of the year 2019, being an establishment with great experience in the market it was considered necessary to develop a diagnosis based on the components of the marketing mix.

This research was focused through the characterization of the Hachacaspi lodge, then a diagnostic analysis of the “4 P”, product, price, place and promotion is developed and finally “4 P” improvement strategies are proposed. The methodology that was carried out to collect data in this investigation was an interview with the establishment manager and under the observation technique; It consisted of observing the phenomenon carefully, taking information and recording it for later analysis.

The results obtained through the observation technique made known the status of the services provided by the inn such as: accommodation, food and beverages, wet areas, trails, conventions and the different rates thereof. Which will already be with their different improvement strategies and will be executed at the moment that the main characters of the hostel put it into consideration, since it will help them to be more competitive within their business environment, which will be carried out, in such a way that the natural resources that it holds are kept active, in order to create a better image and generate greater economic resources.

KEY WORDS: Hostería, Marketing Mix, Diagnosis.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS	3
General.....	3
Específicos.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
ANTECEDENTES	4
BASES TEÓRICAS	5
Diagnóstico.....	5
Caracterización	6
Hostería.....	6
Marketing	7
Marketing Mix.....	8
Componentes de Markrting Mix	8
Propuesta de mejoramiento	9
CAPÍTULO III	11
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
LOCALIZACIÓN	11
Macro localización.	11
Micro localización.	12
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	13
Documental.....	13
Descriptiva.....	13
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	13
Método inductivo-deductivo	13
Técnica:	14
CAPÍTULO IV	15
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	15

Caracterización de la hostería Hachacaspi.....	15
Diagnóstico de las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.....	21
Producto (Servicio)	21
Cabañas.....	21
Hospedaje.....	22
Área húmeda.....	26
Restaurante.....	28
Convenciones.....	29
otros Servicios.....	29
Precio	33
Tarifas.....	33
Plaza	34
Promoción	35
Estrategias de mejoramiento en base a las 4 P's.....	36
Producto.....	36
Precio.....	36
Plaza.....	37
Promoción.....	38
BIBLIOGRAFÍA	1

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables e indicadores.....	17
<i>Tabla 2. Hostería Hachacaspi</i>	18
Tabla 3 Infraestructura del establecimiento.....	19
Tabla 4 Tarifas hospedaje por feriados.....	36
Tabla 5 Tarifas Alimentos y Bebidas	37
Tabla 6 FODA(internos).....	40
Tabla 7 FODA (externos).....	41
Tabla 8 Matriz MEFI.....	42
Tabla 9 Matriz MEFE.....	44
Tabla 10 FODA cruzado.....	46
Tabla 11 Estrategias.....	48
Tabla 12 MCPE	50

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 TCA	51
---------------------	----

INDICE DE FÍGURAS

Figura 1 Ecuador y sus provincias	11
Figura 2. Provincia de Pastaza y el Cantón Pastaza	12
Figura 3. Hachacaspi Hostería, Vía a Tárqui, Puyo	12
Figura 4. Cadena de Distribución	38

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El turismo en escala mundial se ha transformado en un fenómeno de importancia para las sociedades que requieren de servicios, es una de las industrias más grandes generadoras de economía y empleo. La experiencia vivida por una diversidad de empresarios ha generado el surgimiento de una estructura de la sociedad que induce en una actividad post-industrial, actividad que ha generado una cantidad considerable de empleos, contribuyen a la económica y al producto interno bruto PIB, generando recursos para equilibrar la balanza de pagos en muchos países en el mundo. Aún en épocas de crisis y recesión económica el turismo ha mantenido una dinámica relevante en comparación con otros sectores de la economía (Molina & Rodriguez, 2015).

El marketing es un procedimiento total de actividades que encierra un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera viable al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización (Thompson, 2006)

En la provincia de Pastaza existe un total de 67 establecimientos de alojamientos registrados, alimentos y bebidas 144, centro de recreación turística 3, termas y balnearios 4, 1 centro de turismo comunitario, 2 agencias de viajes dual y 5 operador turístico, 1 sala de recepción y banquetes y 2 servicio de transporte turístico terrestre (Ministerio de Turismo, 2018)

La investigación hace hincapié al desarrollo turístico creado por la empresa privada en la ciudad de Puyo, principal fuente de empleo y dinamizador de la economía. La investigación se determinará en “Hostería Hachacspi” ubicada en el km 1.5 vía Tarqui, barrio El Paraíso, en la ciudad de Puyo – Provincia de Pastaza. Su ingreso puede realizarse por Quito – Tena – Puyo y/o Ambato – Baños.

La hostería que inicio sus actividades en el año 1994, actualmente presenta una infraestructura hotelera al servicio turístico local nacional e internacional, que oferta los

siguientes servicios: alojamiento, alimentos y bebidas con una capacidad para 70 pax, seminarios, convenciones, sala de conferencias para una capacidad de 300 pax, piscina para niños y adultos, sauna, turco, hidromasaje, juegos infantiles. Dispone de 30 cómodas habitaciones entre matrimoniales, triples, cuádruples y familiares, todas con baño privado, agua caliente las 24 horas, con atención de primera y cumple con la normativa turística. Cuenta con pequeños senderos rodeados de piscinas de tilapias para disfrutar de su riqueza natural, caminatas dentro de sus instalaciones en medio de la selva primaria, apreciando la vegetación exótica, orquídeas, árboles nativos y variedad de animales, clima húmedo tropical. Se realiza el presente proyecto de diagnóstico en base a los componentes del marketing mix dentro del establecimiento turístico para determinar su situación actual.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

La hostería Hachacaspi carece de productos y servicios innovadores, no mantiene precios estables, no identifica el tipo de cliente, ausencia de instalaciones aptas para personas con capacidades especiales y con una promoción y publicidad no actualizada ni moderna debido a la falta de una documentación actualizada y de un registro adecuado del funcionamiento de los cuatro componentes del marketing mix.

Al construir un diagnóstico, basándose en los componentes del Marketing Mix, es necesario requerir una documentación evidente de la realidad de la hostería Hachacaspi para direccionar a nuevas estrategias que apuntan a trabajar con los cuatro componentes conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El diagnóstico en base a los componentes del Marketing Mix de la Hostería Hachacaspi, identificará la realidad para una correcta toma de decisiones?

OBJETIVOS

General

- Elaborar un diagnóstico en base a los componentes del Marketing Mix de la hostería Hachacaspi.

Específicos

- Caracterizar los servicios ofertados por la hostería Hachacaspi.
- Elaborar un diagnóstico de las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción en base a la metodología de Philip Kotler.
- Plantear estrategias de mejoramiento en base a las 4 P's para potenciar los servicios ofertados por la hostería Hachacaspi.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN ANTECEDENTES

Un primer trabajo corresponde a Gamarra Juárez, Luis & Tarillo Agip, Kevin (2016), quienes realizaron el: Marketing Mix y ventas en el Ángel hotel de Chota 2016. La elaboración de este trabajo tuvo como fin principal identificar la influencia del marketing mix en las ventas en El Ángel hotel. Con ello se esperaba un beneficio directo en los usuarios al adquirir un servicio de calidad, hacia los trabajadores al ofrecerles mayor estabilidad laboral y para los accionistas al elevar su margen de contribución.

La investigación se elaboró centralmente en un proyecto factible. La muestra estudiada fue de cincuenta y cinco clientes, la técnica aplicada en este caso fue la encuesta. Lo obtenido de la investigación permitió comprender la importancia de la implementación de un plan de marketing, para incrementar las ventas en la empresa.

Un segundo trabajo corresponde a Calapaqui Araque, Gabriela (2013), quien realizó el: Plan de Marketing hotelero para la hostería Sisarina localizada en San Pablo del Lago – cantón Otavalo. La ejecución de este proyecto de tesis, responde a una solución del problema, a la escasa demanda turística y hotelera por lo que se producía una baja rentabilidad de la empresa, que generaba una pérdida de clientes, como también la carencia de una innovadora promoción de la hostería que produjo el desinterés por pernoctar en ese atractivo hotelero.

La metodología utilizada en el proyecto de tesis, fue una investigación cuantitativa, puesto que permitió realizar y analizar la investigación a través de la estadística descriptiva y cálculos matemáticos; los mismos que se ejercieron en la tabulación de las encuestas aplicadas a los turistas. Con la finalidad de identificar al mercado meta de la empresa.

Un tercer y último trabajo corresponde a Peñafiel Moncayo, Isabel (2016), quien realizó el: Modelo de gestión basado en el Marketing Mix para hosterías de la provincia de Morona Santiago. La elaboración de este proyecto de investigación y desarrollo tuvo como objetivo implementar un modelo de gestión basado en el marketing mix para el fortalecimiento de la actividad turística en la provincia de Morona Santiago, determinando las potencialidades y oportunidades de desarrollo de la infraestructura turística incorporados a los servicios turísticos. A través de la implementación de un mejoramiento continuo de la calidad de atención al cliente; se buscaba fortalecer la imagen y operatividad de las hosterías a través del cumplimiento de los elementos del modelo de gestión, con el fin de lograr un cambio de actitud en la competitividad mediante el departamento de talento humano.

La investigación está apoyada en la metodología descriptiva y transversal con fuentes primarias y secundarias, desarrollados de los datos bibliográficos y estadísticos de las hosterías y el sector turístico; los cuales fueron obtenidos por una investigación de mercado por medio de encuestas que permitieron determinar el perfil del consumidor y las necesidades de los clientes.

BASES TEÓRICAS

Diagnóstico

El diagnóstico es una de las primeras fases en la planificación participativa; esta se define como un procedimiento de proyección de proyectos y domina tres puntos importantes (Lastra, 1993):

- Diagnóstico
- Formulación del proyecto para la evaluación de alternativas.
- Plan operativo de la alternativa seleccionada.

El diagnóstico es una estructura de la realidad sobre la cual se proyecta operar. Mediante él se pretende realizar una investigación calificativa, estructural e histórica de la situación social, observa cómo es y por qué es así, muestra los problemas y necesidades encontrados,

así mismo las causas y las permitirá jerarquizarlas, el cual señala principales, secundarios, generadores y consecuencias. De estas necesidades prioritarias surgen las alternativas de solución, los futuros planes y proyectos (Peresson, 1996).

El diagnóstico es una etapa que nace por medio de la ejecución de la programación y es el inicio de partida para expresar el proyecto; en sí “el diagnóstico” radica en examinar sobre el terreno, donde se pretende realizar la acción, los síntomas o signos reales y concretos de una situación problemática, lo que supone la elaboración de un inventario de necesidades y recursos.

Caracterización

Según la RAE (Real Academia de la Lengua Española), la caracterización es determinar los atributos peculiares de alguien o de algo, de modo que claramente se diferencie de los demás. Delegar a alguien en algún empleo, dignidad u honor. Dicho de un autor: representar su papel con la verdad y fuerza de expresión necesarias para reconocer al personaje representado.

El aspecto de la caracterización habita cuando la capacidad distingue aquellos que definen algo para poder aplicarlos a uno mismo o a otro, no solo en la capacidad de reproducir ciertos patrones, sino en saber detectar aquellos aspectos que son importantes para asimilar a un modelo estándar.

La acción de caracterizar consiste en establecer las diferencias o los adjetivos de una cosa o de una persona, esta recurre con frecuencia en el terreno de la ficción y supone establecer cualidades y condiciones.

Hostería

Es una casa de las actividades económicas equilibrados en la prestación de servicios ligados al alojamiento y a la alimentación eventuales, muy usualmente ligados al turismo que se ocupa de prestar a los clientes alojamientos, alimentación y otros

servicios como lavandería y planchado, cafetería, actividades de caminatas y ruta, que hacen que el turista se sienta cómodo y a gusto (Rosales, 2016).

Una hostería es un establecimiento donde se ofrece los servicios de: alojamiento; alimento y bebidas; entre otros, a quienes pagan por el disfrute de los mismos. Suele contar con pocas habitaciones y normalmente sus propios dueños son los que brindan estos servicios. En conclusión, hostería es un edificio donde una persona puede hospedarse pagando una tarifa establecida por cada establecimiento; al alojarse en la hostería, el huésped puede descansar en una cómoda cama y hacer uso de un baño privado, entre otras prestaciones básicas (Pérez Porto, 2018)

Dependiendo de cada lugar, también podrá desayunar, almorzar y/o cenar; utilizar una conexión WiFi; disfrutar de un spa; etc. Lo habitual es que, mientras más servicios brinden la hostería, más alto sea el monto a abonar por el viajero (Pérez Porto, 2018).

Marketing

Según Lamb (2008), “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”.

Una segunda definición que se puede exponer, es aquella realizada por la American Marketing Association (2007), la cual afirma que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; también es un proceso donde son identificadas y satisfechas las necesidades humanas y sociales de una manera rentables.

Las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se mantienen en continua competencia en un entorno inestable y global, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir; el marketing actúa como una actividad primordial dentro de las empresas privadas y públicas, el cual centra el intercambio; en donde estamos expuestos a las manifestaciones más relevantes de las actividades; como la investigación de

mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los distintos agentes del entorno que interactúan con ella (Monferrer, 2013).

Marketing Mix

La expresión marketing mix de manera empírica se utilizó por primera vez en EEUU en la década de los años 20; Se deriva de la palabra inglesa market, y tiene diferentes aceptaciones en dependencia de la región donde sea utilizada (Colina, 2014).

Este término fue fundamentado por McCarthy en 1960, y tiene dentro de su composición básica los siguientes elementos: producto, precio, distribución y promoción (comunicación).

“El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamadas las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo” (Lamb, 2008).

Según Vallet y Fraquet (2005), afirman que el marketing-mix es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, combinar en un programa de marketing y; es un instrumento eficaz para la elaboración de planes de marketing y las variables de este marketing mix pertenecen a las cuatro p (producto, precio, distribución y comunicación).

Componentes de Marketing Mix

Producto

El producto es algo que se ofrece a un mercado para su utilización, provecho, consumo o interés, el mismo que satisface un deseo o necesidad, formado por un conjunto de

atributos (características, funciones, beneficios y usos) que dan la capacidad para ser comercializados o consumido (Kotler & Armstrong, 2002)

Precio

El precio es el monto de dinero que se cobra por el uso de un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de poseer o aprovechar del producto o servicio adquirido (Kotler & Armstrong, 2002).

Plaza o distribución

Según Marketing Publishing. “Es la estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Publishing., 2007).

Promoción o comunicación

Según Marketing Publishing, nos menciona que las actividades que realizan “Las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Publishing., 2007).

Propuesta de mejoramiento

Según Bricall (2000), es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, las medidas de mejoras deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias.

Una propuesta es una oferta o invitación que alguien dirige a otro u otros, persiguiendo algún fin; que puede ser concretar un negocio, una idea, un proyecto laboral, educacional o una relación personal, como también una actividad lúdica.

La búsqueda y el afán por seguir mejorando es la única manera de conseguir alcanzar la máxima calidad y excelencia, puesto que la mejora continua debe de ser uno de los pilares básicos de una empresa, una obligación y un objetivo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

LOCALIZACIÓN

La Hostería Hachacaspi está localizada en el Km 1,5 vía Tarqui, en la ciudad de Puyo – Cantón y Provincia de Pastaza, Barrio el Paraíso.

Clima

Posee un clima húmedo tropical, tipo ecuatorial, es decir siempre cálido y húmedo.

Temperatura

Su temperatura promedio anual de la región es de 20,8°C, con una muy débil variabilidad a lo largo del año. Las máximas absolutas se establecen cerca de 32,6°C y las mínimas absolutas son de 12,1°C para pocos días y horas de viajes.

Macro localización.

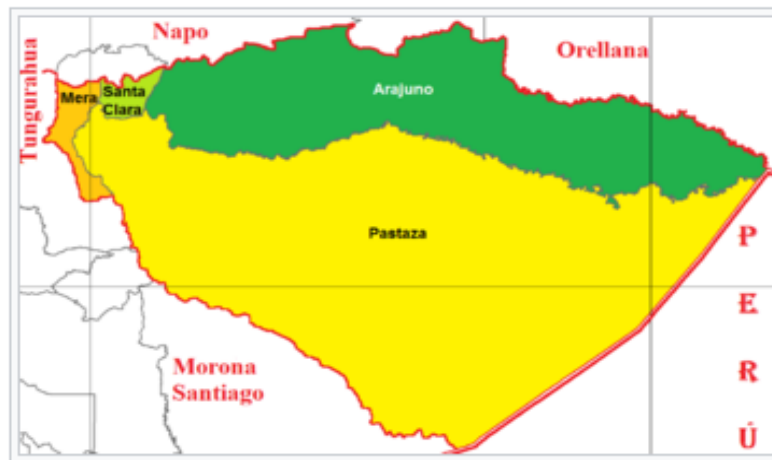
Figura 1 Ecuador y sus provincias



Fuente: imagenestotales.com
Elaborado por: Carol Zuña

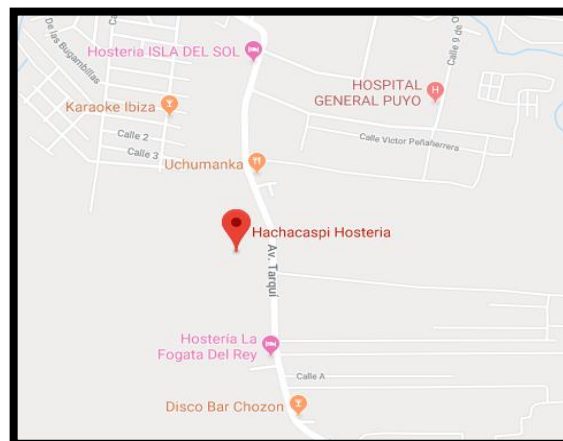
Micro localización.

Figura 2. Provincia de Pastaza y el Cantón Pastaza



Fuente: www.gifex.com
Elaborado por: Carol Zuña.

Figura 3. Hachacaspi Hostería, Vía a Tárqui, Puyo



Fuente: Google maps.
Elaborado por: Carol Zuña.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó utilizando los siguientes tipos de investigación:

Documental

La recopilación del estado del arte aportó con definiciones, modelos y/o análisis de varios autores literarios especializados en impacto del turismo en la generación de empleo y crecimiento económico. Asiste para el desarrollo del primer objetivo.

Descriptiva

Se conoció la situación del producto, precio, plaza y promoción de la Hostería Hachacaspi a través de la descripción exacta, pudiendo relacionar entre las variables encontradas en el objeto de estudio, es decir, la recolección de datos permitió analizar a la hostería minuciosamente, a fin de extraer información significativa que contribuyan al objetivo general.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Método inductivo-deductivo

- **Inductivo**
 - Se utilizó para el análisis FODA y diseño de las estrategias así como en la redacción de antecedentes de la hostería.
 - Se asentó en la observación directa de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una deducción general de la realidad del establecimiento.
 - Ayudó a llegar de lo particular a lo general.
- **Deductivo**
 - Permitted considerar la conclusión de las estrategias.
 - Mediante este método se analizó si las premisas resultan efectivas y el razonamiento deductivo tiene validez.

Técnica:

- **Observación**
 - Se observó atenta y detalladamente los servicios que oferta la hostería Hachacaspi, con el uso de ficha de observación.
 - Se tomó la información y se registró para su posterior análisis.
 - La mayor parte de la acumulación de conocimientos fueron obtenidos mediante el trabajo de campo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Caracterización de la hostería Hachacaspi.

La hostería Hachacaspi es un negocio familiar, ubicada en el km 1.5 vía Tarqui, barrio El Paraíso, en la ciudad de Puyo – Provincia de Pastaza. Su ingreso puede realizarse por las ciudades de Quito – Tena – Puyo y/o Ambato – Baños.

La hostería inició sus actividades en el año 1994, actualmente presenta una infraestructura hotelera al servicio turístico local nacional e internacional, construida con un diseño único y rústico con figuras hechas de troncos de madera, oferta los siguientes servicios: cabañas de alojamiento con un capacidad para 50 pax, alimentos y bebidas con una capacidad para 70 pax, seminarios, convenciones, sala de conferencias para una capacidad de 300 pax, piscina, sauna, turco, hidromasaje, juegos infantiles.

Dispone de 30 cómodas habitaciones entre matrimoniales, individuales, dobles y familiares, todas con baño privado, agua caliente las 24horas, de dos a tres interruptores, tv por cable, pequeños estantes cerca de las camas, tres focos; uno en la entrada de la habitación, otro en el centro y uno en el cuarto de baño, además cumple con la normativa turística.

Cuenta con pequeños senderos rodeados de piscinas de tilapias para disfrutar de su riqueza natural y dirigen a los diferentes servicios. Caminatas dentro de sus instalaciones en medio de la selva primaria, admirando la vegetación exótica, orquídeas, variedad de animales y árboles nativos situados bajo un clima húmedo tropical.

Slogan de la hostería



La ciudad perdida de la Amazonía



Fuente: hostería Hachacaspi

Logotipo de la hostería



Fuente: hostería Hachacaspi

El color que identifica a la hostería es el verde y amarillo, estos hacen alusión a los colores de la bandera del cantón Pastaza y así mismo representan a la naturaleza y al sol radiante de la región Amazónica, dando lazos de relajación y descanso en un ambiente prodigioso. Estos colores cumplen con la misión serena de la identidad del pueblo perdido de la Amazonía, con su historia, cultura, diversidad de flora y fauna que existe en lugar único.

Misión

Somos una prestigiosa hostería, ubicada en la provincia de Pastaza que cuenta con una diversa oferta de servicios e instalaciones; desde cabañas de alojamiento; alimentos y bebidas; pequeños senderos guiados; áreas húmedas y actividades de recreación, para que nuestros clientes disfruten de una estadía placentera, en el mejor ambiente natural y con un gran equipo humano que brinda un servicio de calidad.

Visión

Ser una hostería posicionada en la región Amazónica, brindando servicios con altos estándares de calidad y ofreciendo al huésped una experiencia inolvidable durante su estadía.

Valores

- Honestidad, disciplina, puntualidad, respeto y sobre todo responsabilidad, de tal forma que todo el trabajo sea apropiadamente, generando satisfacción tanto en el cliente como en quienes conformamos la empresa.

Anuncio de periódico



Hostería Hachacaspi

La mejor opción bajo un ambiente acogedor y familiar para disfrutar y deleitarse de los sabores típicos de la Amazonía y descansar en las confortables habitaciones de la ciudad perdida. Contamos con un amplio espacio para el sano esparcimiento del visitante, áreas de recreación como senderos turísticos piscinas para adultos y niños, un espacio de relajación con sauna, turco, hidromasaje, baños de cajón, salones aptos para seminarios, talleres y capacitaciones y un restaurante.

Teléfono: 099 408 7020
Horario de atención: Domingo a domingo de 9h a 17h.

Tabla 1. Variables e indicadores

Variables de estudio:	Variable dependiente: caracterización Variable independiente: Hostería
Población de estudio:	Hostería Hachacaspi
Lugar de estudio:	Cantón Pastaza
Tiempo:	4 meses

Elaborado por: Carol Zuña, 2020.



Para desarrollar esta ficha de caracterización se ha tomado algunos puntos muy relevantes que se deben aplicar al momento de brindar un servicio de alojamiento: Datos Geográficos, Datos generales, Servicios que ofrece el establecimiento, Equipos de seguridad, Edificación, Capacidad de alojamiento y Medios de Promoción.

CLASIFICACIÓN Y CATEGORIZACIÓN

Nombre	Clasificación	Categoría	Detalle
Hostería Hachacaspi	Hostería HT	3 estrellas	Ofrece el servicio de hospedaje en cómodas y amplias habitaciones dentro de cabañas privadas, con cuarto de ducha y baño privado, y pequeños senderos a su alrededor; también presta el servicio de alimentos y bebidas, sin problema alguno de prestar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, áreas húmedas, zonas de recreación y estacionamiento.

Elaborado por: Carol Zuña, 2020.

Tabla 2. Hostería Hachacaspi

	
Datos Geográficos	Provincia: Pastaza Ciudad: Puyo Barrio: El paraíso, km 1.5 vía Tarqui
Datos Generales	Nombre del propietario: Ing. Martín Pérez Tipo/ categoría: Hostería, 3 estrellas Dirección: km 1.5 vía Tarqui
Servicios	Alimentación: Sí Transporte: No Lavandería: Sí Internet: Sí Tv cable: Sí Agua caliente: Sí Información turística: Sí Parqueadero privado: Sí Otros: senderos alrededor de la hostería, piscina, turco, hidromasaje, sauna y sala para conferencias.
Seguridad	Extintores: Sí Luces de emergencia: Sí Señalética: Sí
Edificación	Cuenta con pasillos y tránsitos comunes
Capacidad de alojamiento	Cuenta con 30 habitaciones con: baño privado, agua caliente, wifi, tv por cable.
Medios de promoción	Página de Facebook: https://www.facebook.com/hosteriahachacaspi/  Sitio web: https://www.ecuador-turistico.com/2015/04/hosterias-en-el-oriente-ecuatoriano-hosteria-hachacaspi.html



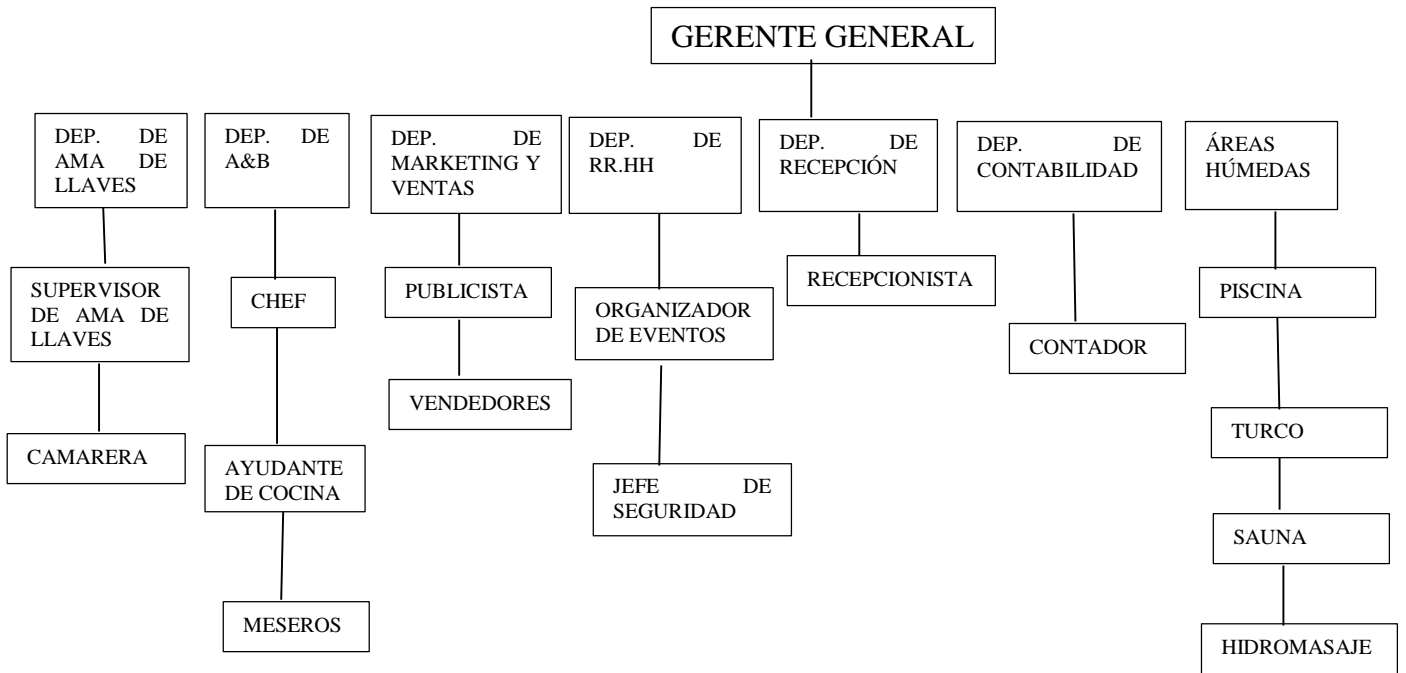
Elaborado por: Carol Zuña, 2020.

Tabla 3 Infraestructura del establecimiento

DETALLE	CAPACIDAD DE HABITACIONES	CAPACIDAD DE CAMAS
Matrimoniales	6 habitaciones	2 camas
Individuales	12 habitaciones	1 cama
Dobles	8 habitaciones	12 camas
Familiares	4 habitaciones	4 camas
	CAPACIDAD NORMAL DE PERSONAS	CAPACIDAD MÁXIMA DE PERSONAS
Recepción	8 pax	10 pax
A&B	70 pax	80 pax
Seminarios	250 pax	300 pax
Convenciones	250 pax	300 pax
Piscina	45 pax	50 pax
Turco	10 pax	12 pax
Sauna	10 pax	12 pax
Hidromasaje	5 pax	7 pax
Juegos infantiles	8 pax	10 pax
Senderos	10 pax	15 pax

Elaborado por: Carol Zuña
Fuente: hostería Hachacaspi

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Elaborado por: Carol Zuña
Fuente: hostería Hachacaspi

Diagnóstico de las 4 P's, producto, precio, plaza y promoción.

Producto (Servicio)

Cabañas



Ventajas:

- Cuenta con 1 cabaña grande y 2 cabañas medianas.
- La infraestructura está formada por figuras de madera y barnizadas.
- La cabaña grande consta de 12 habitaciones y las dos medianas de 8 habitaciones cada una.
- Cada una de las habitaciones tiene una decoración única y diferente a las demás, con vista a las piscinas, senderos, áreas verdes y a la vegetación.

Desventajas:

- Hacen uso solo de la cabaña grande y las otras están abandonadas.
- Las cabañas medianas están abundadas de basura de palomas y murciélagos.
- Las entradas están remontadas de hierba, tierra, lodo y hojas secas.

Hospedaje

➤ *Habitaciones sencillas*



Cuentan con una cama personal, tv cable, mesa de madera, un espejo mediano, baño – ducha con agua caliente y fría, dos interruptores uno cerca de la televisión y otro a la entrada de la habitación, no cuenta con aire acondicionado y su iluminación es baja.

➤ *Habitaciones matrimoniales*



Cuentan con una cama para dos personas, dos veleros de lado y lado de la cama, tv cable, mesa de madera, un espejo mediano, baño – ducha con agua caliente y fría, tiene dos interruptores uno cerca de la televisión y otro a la entrada de la habitación, cuenta con una ventana grande con mirada a los senderos y espacios verdes, no cuenta con aire acondicionado y su iluminación es baja.

➤ *Habitaciones dobles*



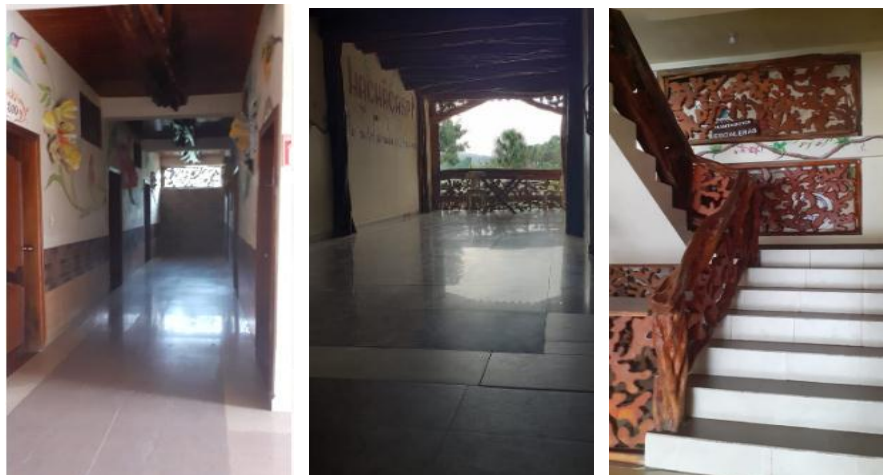
Cuentan con una cama para dos personas, dos veleros de lado y lado de la cama, tv cable, mesa de madera, un espejo mediano, baño – ducha con agua caliente y fría, tiene dos interruptores uno cerca de la televisión y otro a lado de la cama, cuenta con una ventana grande con mirada a la piscina de peces, no cuenta con aire acondicionado y su iluminación es baja.

➤ **Habitaciones cuádruples o familiares**



Cuentan con tres a cuatro camas para una capacidad de 3 a 5 personas, un velero a lado derecho de cada cama, tv cable, mesa de madera, un espejo mediano, baño – ducha con agua caliente y fría, tiene cuatro interruptores uno cerca de la televisión, dos cerca de las camas y otro a la entrada de la habitación, cuenta con una ventana grande con mirada a los espacios verdes, no cuenta con aire acondicionado y su iluminación es baja.

➤ **Pasillos**



Ventajas:

- Son amplios
- Algunos de los pasillos cuentan con un balcón con vista a la naturaleza

- Las paredes son decoradas y pintadas con diseños de aves y flores
- Los bordes de sus gradas están hechos de figuras de madera
- Cuenta con la seguridad necesaria (extintores)

Desventajas:

- La iluminación es muy baja

➤ **Iluminación:**



Desventajas:

- Poca iluminación
- Cada dos habitaciones se encuentra una pequeña lámpara

➤ **Amenities**



Ventajas:

- A cada habitación proporcionan toallas, barras de jabón y papel higiénico.

Desventajas:

- Baja calidad de los productos

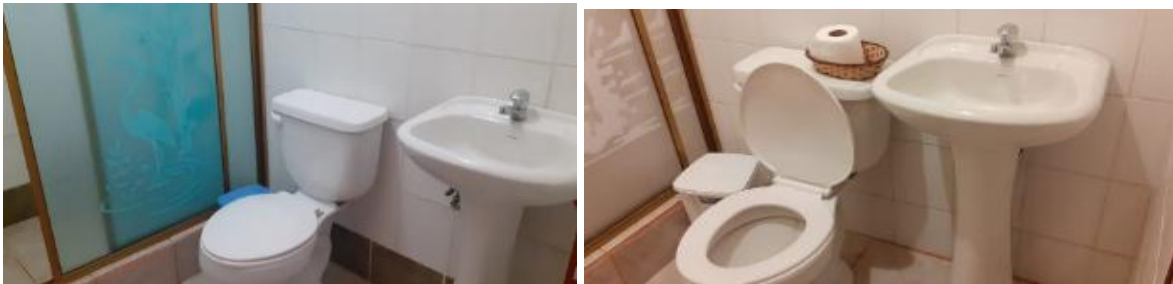
➤ Información



Ventaja:

- Las normas del uso se encuentran visibles en cada habitación

➤ Baño privado



Ventajas:

- Limpios y sencillos

Desventajas:

- No cuentan con espejos en su interior

➤ **Otros**



Ventaja:

- Pequeños letreros de indicaciones encima de los interruptores

Área húmeda



Ventajas:

- Amplias piscinas para niños y adultos
- La piscina grande cuenta con una capacidad para 30 personas adultas.
- La piscina pequeña cuenta con una capacidad para 10 niños.
- En las paredes de los vestidores se detalla en un papel las normas de uso y entrada de la piscina.

Desventajas:

- Sus alrededores están obscenos y dan mala imagen.
- Los vestidores están abandonados y destrozados.
- Las puertas y paredes de los baños se encuentran en mal estado.

➤ **Sauna**



Desventajas:

- Se encuentra en mal estado.
- No está en funcionamiento.

➤ **Turco**



Desventajas:

- Se encuentra en mal estado.
- No está en funcionamiento.
- Sus vestidores estan deteriorados.

➤ **Hidromasaje**



Desventajas:

- Se encuentra en mal estado.
- No está en funcionamiento.

Restaurante



Ventajas:

- Ofrece gastronomía típica de la Amazonía
- Productos locales de la zona (tilapia, plátano, yuca, palmito, chontacuro, etc)
- Ofrece comida regional y nacional, desayunos continentales y ejecutivos.

Desventajas:

- El salón funciona solo en recepciones y eventos

Convenciones



Ventajas:

- Capacidad para 200 a 250 personas
- Buena decoración

Desventajas:

- La sala de conferencias funciona solo en eventos

OTROS SERVICIOS

➤ *Recepción*



Ventaja:

- Tiene una sala de espera con televisión

Desventajas:

- Mala imagen y desorden
- Usan la oficina como bodega

➤ **Wi - fi:**

Ventaja:

- Funciona correctamente

➤ **Juegos infantiles**



Ventaja:

- Consta de columpios, resbaladera y rueda

Desventajas:

- Fuera de uso
- En mal estado
- Espacio deteriorado

➤ **Información Turística**



Ventaja:

- Detalla información de los atractivos turísticos de la provincia de Pastaza.

Desventaja:

- Cartel en mal estado

➤ ***Parqueadero privado***



Ventajas:

- Espacio amplio
- Está relleno de material ripio
- Capacidad para 25 vehículos

Desventajas:

- En mal estado
- Espacio lleno de charcos, lodo y remontados por plantas

➤ ***Agua caliente***



Desventaja:

- No todas las habitaciones cuentan con el servicio de agua caliente.

➤ **Senderos**



Ventaja:

- Situados alrededor de la hostería, con dirección a sus cabañas y a los diferentes servicios.

Desventajas:

- Exponen mala imagen
- Abandonados
- La mayor parte de los senderos se mantienen sucios e inundados de plantas, piedras y lodo.

➤ **Tv cable**

Ventaja:

- Ubicado en cada habitación

Desventaja:

- No funciona

Precio

TARIFAS

➤ *Hospedaje*

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Hab. Sencillas	\$18,00
Hab. Dobles	\$30,00
Hab. Triples	\$80,00
Hab. Cuádruples o Familiar	\$100,00

Elaborado por: Carol Zuña, 2020.

Descuentos especiales para grupos y familias numerosas.

➤ *Alimentos y Bebidas*

Alimentos y bebidas	Precio
Desayuno ejecutivo	\$5
Desayuno amazónico	\$5
Desayuno continental	\$5
Desayuno Americano	\$5
Almuerzos	\$8
Maito de tilapia	\$8
Volquetero	\$8
Tilapia frita	\$8

Elaborado por: Carol Zuña, 2020.

Descuentos especiales para grupos y familias numerosas.

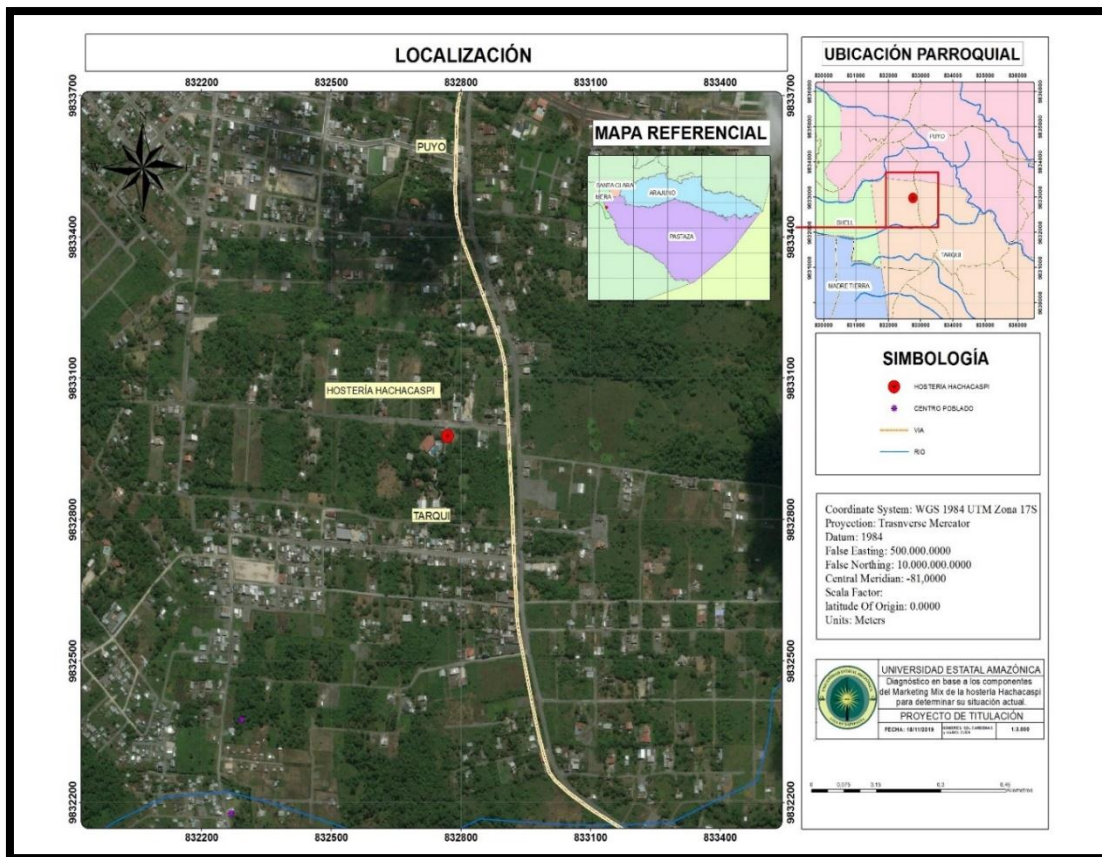
➤ *Para intermediarios*

Productor (Hostería)	Intermediario (Agencia y Operadoras Locales)	Consumidor Final (Turistas nacionales y extranjeros)
Sencillas \$18	Sencillas \$10	Sencillas \$18
Dobles \$ 30	Dobles \$ 20	Dobles \$ 30
Triples \$ 80	Triples \$ 40	Triples \$ 80
Cuádruples \$ 100	Cuádruples \$ 60	Cuádruples \$ 100
Alimentos y Bebidas \$8	\$5	\$8

Elaborado por: Carol Zuña, 2020.

Cada costo ya mantiene sus respectivos descuentos para empresas intermediarias, tales como: agencias de viajes y operadoras locales.

Plaza



Fuente: ArGIS

Realizado por: Sol Cárdenas y Carol Zuña, 2020

Ventajas:

- Localizada en un lugar estratégico
- Se puede disfrutar de la naturaleza de su alrededor
- Tiene un ambiente cálido en horas de la mañana y tarde
- Mantiene un ambiente frío y fresco en la noche
- Está cerca de la ciudad

Desventajas:

- No cuenta con una cadena de distribución
- No realiza convenios con empresas públicas ni privadas

Promoción

Ventajas:

- La hostería cuenta con una página de Facebook:

<https://www.facebook.com/hosteriahachacaspie/>



- La hostería cuenta con un sitio web, la cual se mantiene estática.

<https://www.ecuador-turistico.com/2015/04/hosterias-en-el-oriente-ecuadoriano-hosteria-hachacaspi.html>



Desventajas:

- Las páginas no constan de información ni sucesos actuales.
- No están en funcionamiento.

ESTRATEGIAS DE MEJORAMIENTO EN BASE A LAS 4 P'S

Para las estrategias nos basamos en un análisis FODA de la hostería, determinando escenarios internos y externos; elaborando la matriz MEFI, MEFE, ESTRATEGIAS Y MCPE.

Producto

- Mejoramiento de la planta física de la hostería Hachacaspi, a través de la restauración, innovación y nuevos desarrollos en las diversas áreas de alojamiento, alimentos y bebidas, senderos, recepción, áreas húmedas, juegos infantiles, parqueadero, entre otros.

Precio

Tabla 4 Tarifas hospedaje por feriados

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Hab. Sencillas	\$14,00
Hab. Dobles	\$25,00
Hab. Triples	\$70,00
Hab. Cuádruples o Familiar	\$80,00

Elaborado por: Carol Zuña

Estas tarifas incluirán impuestos y desayuno.

Tabla 5 Tarifas Alimentos y Bebidas

DESCRIPCIÓN	Precio
Desayuno ejecutivo	\$4
Desayuno amazónico	\$4
Desayuno continental	\$4
Desayuno Americano	\$4
Almuerzos	\$6,50
Maito de tilapia	\$7
Volquetero	\$6
Tilapia frita	\$7

Elaborado por: Carol Zuña

Esta tarifa de alimentos y bebidas es solo para grupos mayores a 10 personas y en épocas de feriados.

Plaza

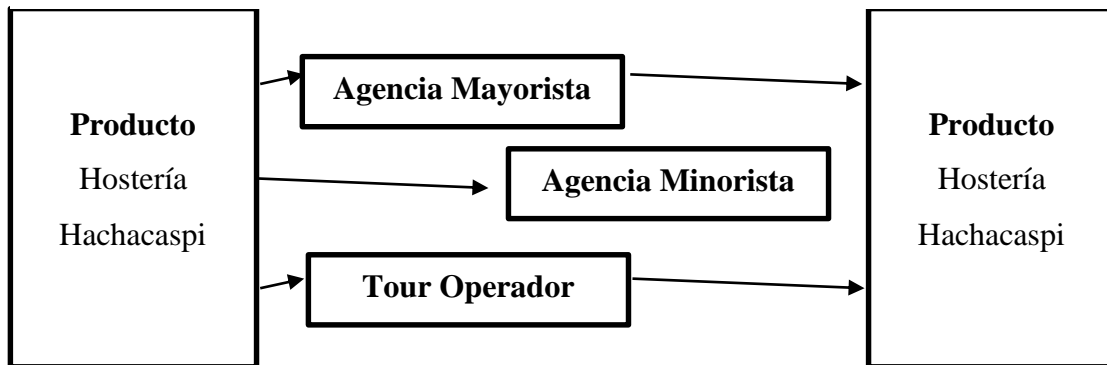
➤ ***Canales de Distribución***

Los canales de distribución pueden considerarse como su sistema circulatorio, este ayudará a proporcionar un flujo firme de clientes.

Los segmentos del canal de distribución serán:

- Turista
- Agencia de viajes
- Mayorista
- Tour operador

Figura 4. Cadena de Distribución



Elaborado por: Carol Zuña

Mantener convenios con instituciones públicas y privadas de la provincia, pero además de esto, realizar convenios con las grandes cadenas hoteleras de gran prestigio internacional.

Promoción

La hostería realiza la publicidad directa mediante las redes sociales, radio y televisión; además de la publicidad boca a boca, esta es la más efectiva, ya que este es un sistema que utilizan las empresas para darse a conocer en base a los propios clientes y muchas empresas han crecido solo en base a esto, consiste nada menos en que el cliente promocionará la empresa por medios verbales ya sea en una conversación hablada o de otro tipo, y funciona porque un cliente satisfecho es un cliente con capacidad para influir en otras personas, por lo que si un cliente se encuentra satisfecho con algo recomendará a quien esté dispuesto a escucharlo.

La hostería cuenta con un sitio web, la cual se realizará la publicidad para dar a conocer los diferentes servicios que ofrece.

Incorporación en sus instalaciones productos ecológicos como utensilios elaborados a base del bambú, para contribuir en la concientización del calentamiento global.

Trabajar en la imagen corporativa de la empresa y para ser reconocidos a nivel nacional e internacional se harán convenios con las grandes cadenas hoteleras.

[.https://www.ecuador-turistico.com/2015/04/hosterias-en-el-oriente-ecuatoriano-hosteria-hachacaspi.html](https://www.ecuador-turistico.com/2015/04/hosterias-en-el-oriente-ecuatoriano-hosteria-hachacaspi.html)



La hostería realizará publicidad mediante un plan de marketing mix, lo cual nos permite conocer la situación de la empresa y así poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Se contará con un presupuesto de 100 dólares mensuales, y se utilizarán medios de comunicación como las plataformas virtuales:

<https://www.facebook.com/hosteriahachacaspi/>

ANÁLISIS FODA

Determina las fortalezas y debilidades dentro de un escenario interno, como también las oportunidades y amenazas dentro de un escenario externo de la hostería Hachacaspi.

Tabla 6 FODA(internos)

ESCENARIOS INTERNOS	
N.	FORTALEZAS
1	Infraestructura moderna y temática
2	Ubicación estratégica y fácil acceso.
3	Habitaciones amplias y cómodas
4	Gastronomía típica de la Amazonía
5	Buena atención al cliente
6	Diseño interno personalizado
7	Áreas de recreación
8	Senderos auto guiados
	DEBILIDADES
9	Ningún personal es bilingüe
10	No realiza convenios con empresas públicas ni privadas
11	No cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas
12	No realizan mantenimiento en las áreas húmedas
13	Elevados costos de los servicios
14	Poca publicidad
15	Degradación paulatina de senderos
16	Parqueadero en mal estado

Elaborado por: Carol Zuña

Tabla 7 FODA (externos)

ESCENARIOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES

1	Demanda de turistas por feriados
2	Paisajes naturales y mágicos
3	Facilidades de acceso a crédito bancario
4	Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma
5	Oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado
6	No existen competencias cercanas
7	Flora y fauna única de la región
8	Situado cerca de lugares de interés de visita
	AMENAZAS
9	Una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios
10	Clima extremadamente variado
11	Incrementos de impuestos de predio
12	Entrada de nuevos competidores con precios más bajos
13	Cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna
14	Inseguridad generalizada en la sociedad
15	Crisis económicas en el país
16	Subida de los precios por parte de los proveedores

Elaborado por: Carol Zuña

Tabla 8 Matriz MEFI

N.	Matriz de evaluación de factores internos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Infraestructura moderna y temática	11%	4	0,43
2	Ubicación estratégica y fácil acceso.	5%	3	0,15
3	Habitaciones amplias y cómodas	5%	3	0,15
4	Gastronomía típica de la Amazonía	6%	4	0,24
5	Buena atención al cliente	5%	3	0,14
6	Diseño interno personalizado	6%	4	0,22
7	Áreas de recreación	5%	3	0,15
8	Senderos auto guiados	10%	4	0,40
9	Ningún personal es bilingüe	6%	2	0,13
10	No realiza convenios con empresas públicas ni privadas	4%	1	0,04
11	No cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas	7%	2	0,13
12	No realizan mantenimiento en las áreas húmedas	9%	2	0,17
13	Elevados costos de los servicios	5%	1	0,05
14	Poca publicidad	10%	2	0,19
15	Degradación paulatina de senderos	5%	2	0,10
16	Parqueadero en mal estado	4%	1	0,04

100%

Es Favorable

Elaborado por: Carol Zuña

Análisis MEFI

Una vez realizada la matriz de factores internos y habiendo obtenido un resultado total ponderado de 3, considerando que la media es de 2,5 s resulta un escenario externo favorable para el desarrollo de la actividad turística, considerando una puntuación de cinco décimas por encima de la media lo que significa tenemos un escenario favorable , pero con poca diferencia; destacando F1 infraestructura moderna y temática, con una ponderación del 10%; A8 senderos auto guiados, con una ponderación del 10%; F6 diseño interno personalizado, con una ponderación del 5%; F4 gastronomía típica de la Amazonía, con una ponderación del 6% como las fortalezas más importantes del análisis, no obstante D14 poca publicidad, con una ponderación del 10%, seguido de D12 no realizan mantenimiento en las áreas húmedas, con una ponderación del 9%, D11 no cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas, con una ponderación del 7% como las debilidades de mayor importancia dentro del análisis.

Tabla 9 Matriz MEFE

N.	Matriz de evaluación de factores externos	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
1	Demanda de turistas por feriados	10%	4	0,38
2	Paisajes naturales y mágicos	11%	4	0,42
3	Facilidades de acceso a crédito bancario	6%	1	0,06
4	Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma	14%	4	0,54
5	Oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado	5%	2	0,09
6	No existen competencias cercanas	6%	3	0,17
7	Flora y fauna única de la región	7%	3	0,20
8	Situado cerca de lugares de interés de visita	6%	3	0,18
9	Una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios	5%	2	0,10
10	Clima extremadamente variado	4%	3	0,12
11	Incrementos de impuestos de predio	3%	1	0,03
12	Entrada de nuevos competidores con precios más bajos	3%	1	0,03
13	Cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna	7%	3	0,21
14	Inseguridad generalizada en la sociedad	5%	2	0,10
15	Crisis económicas en el país	6%	3	0,18
16	Subida de los precios por parte de los proveedores	5%	3	0,14
				3

100%

Es Favorable

Elaborado por: Carol Zuña

Análisis MEFE

Una vez realizada la matriz de evaluación de los factores externos y habiendo obtenido un resultado total ponderado de 3, considerando que la media es de 2,5: se resulta un escenario externo favorable para el desarrollo de la actividad turística, considerando una puntuación de 5 décimas por encima de la media lo que esto significa que tenemos un escenario favorable, pero con poca diferencia; destacando O4 tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma, con un ponderado del 14%; O2 paisajes naturales y mágicos, con un ponderado del 11%; O1 demanda de turistas por feriados, con un ponderado del 10%; O7 flora y fauna únicos de la región, con un ponderado del 7%; O8 situado cerca de lugares de interés de visita, con un ponderado del 6% como las oportunidades más relevantes dentro del análisis, no obstante se considera en la matriz a A13 cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna, con un ponderado del 7%; A15 crisis económica en el país, con un ponderado del 6% ; A16 subida de los precios por parte de los proveedores, con un ponderado del 5%; A9 una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios, con un ponderado del 5% como las amenazas más relevantes.

Tabla 10 FODA cruzado

		FACTORES INTERNOS																	
		FORTALEZAS								DEBILIDADES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		
FODA		Infraestructura moderna y temática	Ubicación estratégica y fácil acceso.	Habitaciones amplias y cómodas	Gastronomía típica de la Amazonía	Buena atención al cliente	Diseño interno personalizado	Áreas de recreación	Senderos auto guiados	Ningún personal es bilingüe	No realiza convenios con empresas públicas ni privadas	No cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas	No realizan mantenimiento en las áreas húmedas	Elevados costos de los servicios	Poca publicidad	Degradación paulatina de senderos	Parqueadero en mal estado		
OPORTUNIDADES	1	Demanda de turistas por feriados	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	11	
	2	Paisajes naturales y mágicos	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	3	
	3	Facilidades de acceso a crédito bancario	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	4	
	4	Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	5
	5	Oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	13
	6	No existen competencias cercanas	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	3

	7	Flora y fauna única de la región	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	5
	8	Situado cerca de lugares de interés de visita	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	7
AMENAZAS	1	Una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	9
	2	Clima extremadamente variado	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	5
	3	Incrementos de impuestos de predio	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	8
	4	Entrada de nuevos competidores con precios más bajos	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	7
	5	Cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	7
	6	Inseguridad generalizada en la sociedad	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	8
	7	Crisis económicas en el país	1	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	8
	8	Subida de los precios por parte de los proveedores	1		1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	0	8
			9	6	8	7	7	5	5	10	6	11	7	3	6	7	6	8	

Elaborado por: Carol Zuña

Tabla 11 Estrategias

		FACTORES INTERNOS															
		FORTALEZAS								DEBILIDADES							
		1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
FODA		Infraestructura moderna y temática	Ubicación estratégica y fácil acceso.	Habitaciones amplias y cómodas	Gastronomía típica de la Amazonía	Buena atención al cliente	Diseño interno personalizado	Áreas de recreación	Senderos auto guiados	Ningún personal es bilingüe	No realiza convenios con empresas públicas ni privadas	No cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas	No realizan mantenimiento en las áreas húmedas	Elevados costos de los servicios	Poca publicidad	Degradación paulatina de senderos	Parqueadero en mal estado
1	Demanda de turistas por feriados	FO Estrategia FO: Establecer estándares de calidad que permitan ofrecer un mejor servicio y ganar una ventaja competitiva.								DO Estrategia DO: Realizar capacitaciones constantes al personal de la hostería Hachacaspi en áreas de atención al cliente.							
2	Paisajes naturales y mágicos																
3	Facilidades de acceso a crédito bancario																
4	Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma																
5	Oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado																
6	No existen competencias cercanas																
7	Flora y fauna única de la región																

8	Situado cerca de lugares de interés de visita		
1	Una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios	<p>FA Estrategia FA: Implementar promociones de los servicios que se ofertan para atraer clientes.</p>	<p>DA Estrategia DA: Fijar y mantener precios actuales que son más bajos que la competencia, logrando así una ventaja sobre ellos y en caso de crisis económicas permitiendo ser más accesibles para los clientes.</p>
2	Clima extremadamente variado		
3	Incrementos de impuestos de predio		
4	Entrada de nuevos competidores con precios más bajos		
5	Cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna		
6	Inseguridad generalizada en la sociedad		
7	Crisis económicas en el país		
8	Subida de los precios por parte de los proveedores		

Elaborado por: Carol Zuña

TABLA 12 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

			FO Estrategia FO: Establecer estándares de calidad que permitan ofrecer un mejor servicio y ganar una ventaja competitiva.		DO Estrategia DO: Realizar capacitaciones constantes al personal de la hostería Hachacspi en áreas de atención al cliente.		FA Estrategia FA: Implementar promociones de los servicios que se ofertan para atraer clientes.		DA Estrategia DA: Fijar y mantener precios actuales que son más bajos que la competencia, logrando así una ventaja sobre ellos y en caso de crisis económicas permitiendo ser más accesibles para los clientes.	
	FACTORES CLAVE	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
Factores Externos	Demanda de turistas por feriados	10%	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40
	Paisajes naturales y mágicos	11%	2	0,22	0	0,00	4	0,44	1	0,11
	Facilidades de acceso a crédito bancario	6%	3	0,18	0	0,00	3	0,18	0	0,00
	Tendencias de la sociedad a consumir productos de alojamiento relacionado con la naturaleza y la conservación de la misma	14%	4	0,56	0	0,00	4	0,56	3	0,42
	Oportunidad de captar nuevos segmentos de mercado	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
	No existen competencias cercanas	6%	0	0,00	0	0,00	3	0,18	2	0,12
	Flora y fauna única de la región	7%	2	0,14	0	0,00	3	0,21	1	0,07
	Situado cerca de lugares de interés de visita	6%	2	0,12	0	0,00	3	0,18	2	0,12
	Una mayor competencia que incremente nuevas tendencias o innovaciones en sus servicios	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
	Clima extremadamente variado	4%	2	0,08	0	0,00	2	0,08	1	0,04
	Incrementos de impuestos de predio	3%	2	0,06	0	0,00	2	0,06	2	0,06
	Entrada de nuevos competidores con precios más bajos	3%	3	0,09	2	0,06	3	0,09	3	0,09
	Cambios de gustos por parte de los consumidores por tecnología más moderna	7%	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
	Inseguridad generalizada en la sociedad	5%	2	0,10	2	0,10	1	0,05	1	0,05
	Crisis económicas en el país	6%	2	0,12	0	0,00	2	0,12	2	0,12
	Subida de los precios por parte de los proveedores	5%	3	0,15	0	0,00	2	0,10	3	0,15
Factores Internos	Infraestructura moderna y temática	11%	3	0,33	0	0,00	4	0,44	2	0,22
	Ubicación estratégica y fácil acceso.	5%	2	0,10	0	0,00	3	0,15	1	0,05
	Habitaciones amplias y cómodas	5%	2	0,10	0	0,00	3	0,15	2	0,10
	Gastronomía típica de la Amazonía	6%	1	0,06	0	0,00	3	0,18	2	0,12
	Buena atención al cliente	5%	2	0,10	4	0,20	3	0,15	2	0,10
	Diseño interno personalizado	6%	2	0,12	0	0,00	4	0,24	2	0,12
	Áreas de recreación	5%	3	0,15	1	0,05	3	0,15	2	0,10
	Senderos auto guiados	10%	2	0,20	2	0,20	3	0,30	3	0,30
	Ningún personal es bilingüe	6%	3	0,18	4	0,24	2	0,12	2	0,12
	No realiza convenios con empresas públicas ni privadas	4%	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12
	No cuenta con personal capacitado en sus áreas designadas	7%	3	0,21	4	0,28	2	0,14	3	0,21
	No realizan mantenimiento en las áreas húmedas	9%	3	0,27	2	0,18	3	0,27	2	0,18
	Elevados costos de los servicios	5%	2	0,10	2	0,10	3	0,15	3	0,15
	Poca publicidad	10%	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30
	Degradación paulatina de senderos	5%	2	0,10	1	0,05	3	0,15	2	0,10
	Parqueadero en mal estado	4%	2	0,08	1	0,04	3	0,12	2	0,08
				5,21		2,66		6,35		4,63

Elaborado por: Carol Zuña

Análisis de la MPC

Una vez realizada la matriz de perfil competitivo se ha identificado implementar promociones de los servicios que se ofertan para atraer clientes, como nuestra estrategia con mayor puntaje para el correcto desarrollo de la hostería Hachacaspi, con una ponderación total del 6,35% con 1,14 superior a la estrategia de establecer estándares de calidad que permitan ofrecer un mejor servicio y ganar una ventaja competitiva, esta con un ponderado de 5,21%, seguido del 4,63% de la estrategia de fijar y mantener precios actuales que son más bajos que la competencia, logrando así una ventaja sobre ellos y en caso de crisis económicas permitiendo ser más accesibles para los clientes y por ultimo con un 2,66% la estrategia de realizar capacitaciones constantes al personal de la hostería Hachacaspi en áreas de atención al cliente.

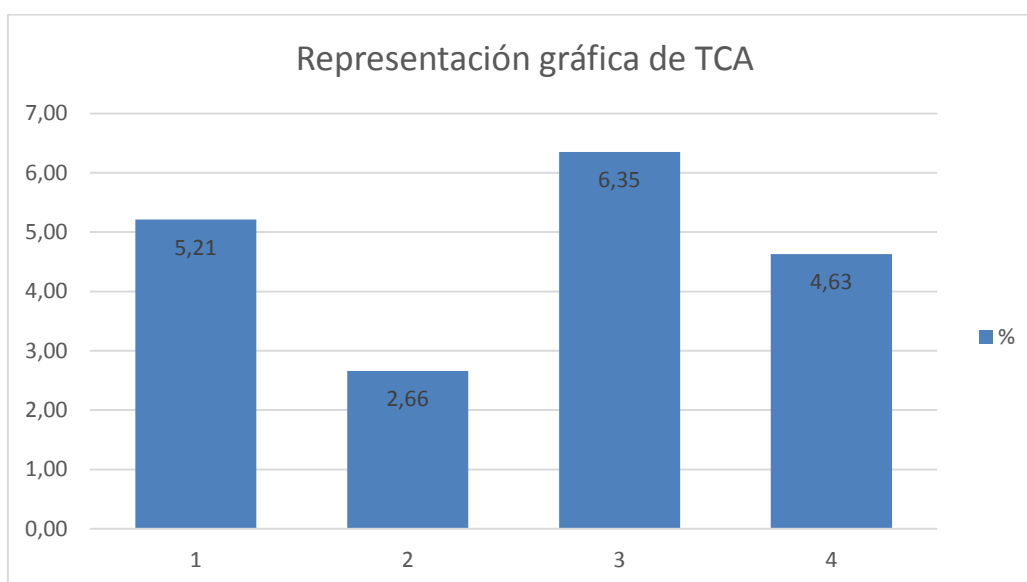


Gráfico 1 TCA

Elaborado por: Carol Zuña

CAPITULO V

CONCLUSIONES

La caracterización del establecimiento permitió conocer a fondo la situación actual que se ha ido llevando dentro de la hostería Hachacaspi, mediante una investigación y análisis cualitativo que se realizó dentro de un trabajo de campo, el mismo que identificó los principales aspectos y criterios de los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, áreas húmedas, senderos, recepción, juegos infantiles y parqueadero, como también del personal de servicio, es decir, el análisis ayudó a calificar internamente los servicios ofertados por la hostería.

El diagnóstico de los componentes del marketing mix conocido como las 4 P's permitió observar las posiciones e impotencias que pueden influir en las actividades operativas, conociendo a fondo la realidad en la que se desarrolla la hostería Hachacaspi dentro de cada componente. Por este motivo es benéfico formular estrategias de mejoramiento ya que se puede construir un servicio moderno e innovador, en donde atraiga una mayor demanda.

Al utilizar la matriz FODA de la hostería Hachacaspi, se elaboró las diferentes matrices EFI y EFE, mediante sus factores internos y externos de la hostería Hachacaspi, logrando plantear estrategias de mejoramiento en cada servicio ofertado, en base al marketing mix, garantiza la capacitación del personal de cada una de las áreas, para una excelente función en sus actividades, llegando a la satisfacción del cliente; y reduciendo los márgenes de error, puesto que esto logren cumplir con las expectativas de cada cliente.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la hostería Hachacaspi dar un mejoramiento y modernización a la infraestructura de sus instalaciones como también innovar sus productos y servicios, logrando ser más competitivos en su ambiente empresarial.

Se recomienda dar capacitaciones cada 3 meses a todo el personal que labora en las diversas áreas que conforman la hostería Hachacaspi, para su adecuada atención y función empresarial, sobre todo contratar a personal especializado en otros idiomas para que así poder interactuar con turistas nacionales y extranjeros.

Es recomendable que la hostería Hachacaspi aplique las estrategias de mejoramiento en las actividades y servicios que ofertan a diario, para así satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes y atraer mayor demanda.

BIBLIOGRAFÍA

- Abel, A. (2017). *Estructura, economía y política turística*. España: Septem.
- Benitez, L. (2017). *El turismo en un Ecuador megadiverso*. Quito: Mesoamericana.
- Brida, J. (2016). *Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia*. Argentina: ISSN 1695-7121.
- Canteli, J. C. (2016). *Conceptos generales de los sistemas de producción y fabricación*. Madrid.
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica pensamiento & gestión. *Red de Revistas Científicas*, 152-160.
- Ecuador, R. g. (17 de Diciembre de 2002). *Actividades Turísticas*.
- Ecuador, R. G. (2002). *Título I Actividades Turísticas, capítulo I Alojamientos*. Ecuador.
- Erraáez, J. (2016). *Sistema de Indicadores del Ciclo de Crecimiento Económico*. Quito: EAFIT.
- Espinosa, R. (2016). *El Crecimiento Economico y Productivo de Ecuador es Inclusivo y Democratico. Santa Fe*. Quito: Ministerio Coordinador de Produccion.
- Figuroa, J. (2015). *Economía turística*. Mexico: Fondo Cultural.
- Garibay, J. (26 de septiembre de 2018). *Merca20*. Obtenido de Las 7 estrategias de marketing de Philip Kotler que urgen al conocimiento del mercadólogo: <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Gurría, M. (2004). *Introducción al Turismo*. México: Editorial Trillas.
- Juan, B. (2012). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Obtenido de Ediciones Díaz de santos: <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Fundamentos de marketing. (6ª edición)*. . Madrid - España: Pearson Educación S.A.
- Lamb, C. H. (2008). *Marketing (8th ed.)*. México: Cengage ediciones.
- Malthus, T. (2015). *Principios de Economía Política*. Mexico: Fondo de Cultura.
- Ministerio de Turismo. (2018). *CATASTRO-SERVICIOS TURÍSTICOS*. PUYO.
- Molina, S., & Rodriguez, S. (2015). *Planificación Integral de Turismo - Un enfoque para America Latina*. Mexico: Trillas.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- OEA. (2007). *SERVICIOS TURISTICOS*. Obtenido de TURISMO: <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- Olmos, L. (2015). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Paraninfo S. A.
- OMT, O. M. (15 de 09 de 2019). *Entender el Turismo: Glosario Basico*. Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>:
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Organización Mundial de Turismo. (1994). *UNWTO*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Pacheco, L. (2015). *Política Económica Sus Fundamentos en la economías políticas I*. Quito: ISBN.
- Pérez Porto, J. (2018). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de hostería: <https://definicion.de/hosteria/>
- Pineda. (2004). Población y Muestra. *Scielo*.
- Publishing., M. (2007). *El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones*. España: Ediciones días santos.
- REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. (24 de Marzo de 2015). *Acuerdo Ministerial 24 - Registro Oficial Suplemento 465*. Obtenido de MINISTERIO DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- REGLAMENTO DE ALOJAMIENTO TURISTICO. (24 de Marzo de 2015). *Acuerdo Ministerial 24 - Registro Oficial Suplemento 465*. Obtenido de MINISTERIO DE TURISMO: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Rosales, J. (2016). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una hostería en el zoológico "El Arca" del cantón Archidona, provincia de Napo*. Universidad Nacional de Loja. Loja: Universidad Nacional de Loja.
- SECTUR. (2004). *CIENCIAS HOLGUÍN*. Obtenido de CENTRO DE INFORMACIÓN Y GESTIÓN TECNOLÓGICA DE SANTIAGO DE CUBA: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>
- Serrano, L. M. (2002). Incidencia Del Nuevo Consumidor Turístico En La Estrategia Del Marketing. *Dirección y Administración de Empresas*, 99-117.

- Smith, A. (2016). *Investigacion sobre la Naturaleza y causa de la Riqueza de las Naciones*. Mexico: Fondo de Cultura Economica.
- Tamayo, T. y. (2011). Población y Muestra. *Tesis de Investigación* .
- Thompson, I. (octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de Marketing-Free: www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html
- Vallet, T., & Fraquet, M. (2005). Auge y declive del marketing mix, evolución y debate sobre el concepto. *ESIC Market*, 142-159.