



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO:

*“Plan estratégico para el Hostal Samana Wasi del
cantón Saraguro de la Provincia de Loja”*

Tesis previa a optar el grado de
Ingeniera en Administración de
Empresas.

AUTORA:

Cecilia Maribel Ordoñez Montaña

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Carmen Cevallos Cueva Mg Sc.



LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

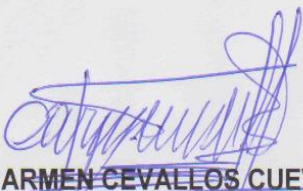
ING. CARMEN CEVALLOS CUEVA

DIRECTORA DE TESIS.

CERTIFICA:

Haber dirigido todo el proceso investigativo realizado por la estudiante **Cecilia Maribel Ordóñez Montaña**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de empresas cuyo tema se denomina: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA ”**, el mismo que cuenta con los requerimientos establecidos por la Universidad Nacional de Loja en sus aspectos de fondo y de forma por lo que autorizo su presentación para la calificación privada, sustentación y defensa.

Loja, Enero de 2017



ING. CARMEN CEVALLOS CUEVA
DIRECTORA DE TESIS.

AUTORIA

Yo, **Cecilia Maribel Ordóñez Montaña**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Firma:

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish that ends in a horizontal line.

Autora: Cecilia Maribel Ordóñez Montaña

Cédula: 1105354938

Fecha: Loja, enero de 2017

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

Yo, Cecilia Maribel Ordóñez Montaña, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA”**, como requisito para optar al grado de **Ingeniera en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 17 días del mes de enero de 2017. Firma La autora:

FIRMA:.....

AUTORA: Cecilia Maribel Ordóñez Montaña

CÉDULA: 1105354938

DIRECCIÓN: Loja, Av. Juan de Salinas y Sucre

CORREO ELECTRÓNICO: marybel3093@gmail.com

TELÉFONO: 0959659998

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Tesis: Ing. Carmen Cevallos Cueva

Tribunal de Grado: Ing. Víctor Alberto Ríos Salinas

PRESIDENTE

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora

VOCAL

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de obtener un título profesional, a los docentes de la carrera de Administración Empresas por sus sabias enseñanzas impartidas a lo largo de la carrera profesional.

Así mismo mi agradecimiento imperecedero a la Ing. Carmen Cevallos Cueva por su apoyo brindado en la dirección del presente trabajo; así como también al Gerente del “Hostal Samana Wasi”, el Sr. Hernán Montaña Ordóñez por brindarme la información necesaria para la realización de la misma.

LA AUTORA

DEDICATORIA

La presente tesis culmina con éxito gracias a la ayuda de Dios, de igual manera a la Virgen del Cisne y en especial dedico con mucho amor y afecto a mis padres: Naún y Mariana quienes me dieron la vida y me ayudaron a lograr mis metas propuestas, con sus consejos y apoyo se constituyen en la base principal en mi vida; a mi hijo Pedro José, quién ha sido mi mayor motivación para que todos los días dé lo mejor de mí, a mi esposo y a toda la familia, ya que fueron quienes estuvieron junto a mí brindándome su apoyo incondicional permitiéndome culminar con éxito mi carrera profesional.

CECILIA MARIBEL ORDÓÑEZ MONTAÑO

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL
CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA”

b. RESUMEN

Actualmente el país está viviendo un proceso de cambio donde el gobierno de turno busca mediante la ejecución del plan nacional del buen vivir garantizar la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza todo ello en pro de mejorar la calidad de vida de la población.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad contribuir al desarrollo y crecimiento hotelero, sobre todo para el Hostal Samana Wasi del Cantón Saraguro, para ello, durante su desarrollo y estructuración, se aplican todos los métodos, técnicas, procedimientos y la terminología que la planeación estratégica moderna lo exige.

Se plantearon varios objetivos considerados alcanzables, partiendo del general que es “Elaborar un plan estratégico para el “Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro” para fortalecer la gestión administrativa y contribuir al desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

Para conocer el entorno, se realizó un análisis PEST y las cinco fuerzas de Porter, para los Factores Externos y los Factores Internos, se construyeron matrices de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se aplicó la matriz FODA para determinar con mayor facilidad

los objetivos estratégicos, determinar la Misión, Visión, políticas, valores y el posicionamiento que tiene el Hostal en el mercado.

Para desarrollar la presente investigación se utilizó el siguiente método: el método dialéctico que permitió la comprensión de los diversos fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento, mediante el análisis de la historia a través del tiempo, es decir cómo ha ido evolucionando el Hostal, la situación actual que permitirá visualizar como está actualmente el hostal y posteriormente realizar una proyección a futuro y llegar a tener una prospectiva de la empresa dentro de un lapso de tiempo, a través de la utilización de este método también se pudo tener acceso a información relevante acerca de los inicios y la creación del Hostal, determinar el grado de aceptación de la empresa y la gestión actual, mediante la recopilación de conceptos teóricos y sustentar el presente trabajo mediante la revisión de literatura con contenidos precisos para el desarrollo de la investigación.

Posteriormente se concluye el trabajo manifestando que se propone un plan para los cinco años posteriores y un plan operativo para el primer año, y las recomendaciones hacen énfasis a la contribución que se realiza mediante el incentivo al realizar estos trabajos y su aporte a los inversionistas que están interesados en el sector hotelero, alumnos y la sociedad en general.

SUMMARY

At present there is living through the country a process of change where the shift government thinks about how by means of the execution of the national plan of the good one to live to guarantee the equitable redistribution of the resources and the wealth all this to the advantage of improving the quality of life of the population.

The present work investigativo takes as a purpose to contribute to the development and hotel growth, especially for the Cheap hotel Samana Wasi of the Canton Saraguro, to it, during its development and structure, there apply to themselves all the methods, skills, procedures and the terminology that the modern strategic planeación demands it.

Several attainable considered targets appeared, departing from the general who is "to Prepare a strategic plan for the "Cheap hotel Samana Wasi of the canton Saraguro" to strengthen the administrative management and to contribute to the development and sostenibilidad of the company.

To know the environment, there was realized an analysis of the PEST and five forces of Porter, for the External Factors and the Internal Factors, there were constructed counterfoils of fortitude, opportunities, weaknesses and threats the counterfoil FODA was applied to determine with major facility the

strategic targets, to determine the Mission, Vision, politics, values and the position that has the Cheap hotel in the market.

To develop the present investigation the following methods were used: the dialectical method that allowed the comprehension of the diverse phenomena of the nature, of the society and of the thought, by means of the analysis of the history across the time, that is to say how there has been evolving the Cheap hotel, the current situation that will allow to visualize how is life at present the cheap hotel and later to realize a projection to future and to go so far as to have a futurology of the company inside a time space, across the use of this method also one could have access to excellent information about the beginnings and the creation of the Cheap hotel, the inductive method allowed me to determine the grade of acceptance of the Cheap hotel and the current management, the deductive method allowed the compilation of theoretical concepts and to sustain the present work by means of the literature review with precise contents for the development of the investigation.

Later the work ends showing that there is proposed a long-term plan for five later years and an operative plan for the first year, and the recommendations do emphasis to the contribution that is realized by means of the incentive on having realized these works and its contribution to the investors, pupils and the society in general.

c. INTRODUCCIÓN

El turismo ayuda a la realización de actividades que demandan los turistas como el hospedaje, la diversión, el conocimiento de atractivos y la cultura, además atrae la inversión nacional y extranjera impulsando a desarrollar nuevas infraestructuras mediante la construcción de hoteles, hostales y urbanizaciones.

El cantón Saraguro tiene diversidad de atractivos turísticos, especialmente los relacionados con la cultura indígena, lo cual genera turismo en el cantón, con turistas de variados países especialmente un 70% son europeos, los mismos que necesitan estadía y el Hostal Samana Wasi brinda los servicios de Hospedaje.

Por lo tanto se propone realizar la presente investigación sobre un tema determinado y su proceso se presenta a continuación:

El proceso de elaboración de todo el trabajo de tesis, es resumido en los siguientes literales:

Título: El presente trabajo de tesis está titulado: Plan estratégico para el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro de la provincia de Loja”.

Resumen: Dentro de este punto se hacen constar aspectos de relativa importancia identificados a través de la realización de la investigación, se

explica los beneficios que le brinda la planeación estratégica al implantarse en el Hostal, el cual se lo expresa de manera clara y precisa.

Revisión de literatura. Se da a conocer los antecedentes y toda la fundamentación teórica necesaria para la realización del trabajo investigativo.

Materiales y métodos del proyecto. Se especifican los métodos, técnicas e instrumentos aplicados, necesarios para analizar todos los hechos y fenómenos que suceden en la sociedad, y así obtener los resultados esperados con claridad y respuesta al trabajo, también se detalla la fórmula utilizada para la obtención del número de encuestas a ser aplicadas a los turistas que arriban a Saraguro, también se explica la encuesta dirigida al personal del Hostal así como la entrevista aplicada a los gerentes del Hostales Samana Wasi y Achik Wasi.

Resultados. Se dan a conocer el análisis e interpretación de las encuestas así, como también la interpretación de la entrevistas a los gerentes para constatar la veracidad de la información obtenida. Además consta el análisis PEST, Factores Externos, Factores Internos, la matriz de FODA, Además se aplicaron herramientas como las cinco Fuerzas de PORTER para conocer la ventaja competitiva.

Discusión. Se propone alternativas para el mejoramiento del Hostal en el cual se plantean objetivos estratégicos que se extraen de la matriz FODA Luego se indican las conclusiones en base a los objetivos planteados.

Se mencionan algunas recomendaciones en las que se hace referencia a los empresarios, estudiantes y la sociedad en general.

La bibliografía consta de una variada lista de autores que se ven reflejados en los libros, revistas, folletos y páginas web.

En los anexos se detalla los formatos de las entrevistas y encuestas para los gerentes, personal de la empresa y turistas.

Finalmente en el índice constan todas las páginas numeradas para ser más fácil al lector la ubicación de cada uno de los puntos que contiene la investigación.

Cabe tener presente que para culminar con éxito este trabajo investigativo se requirió de una ardua labor con lo cual se obtuvo resultados satisfactorios que a su vez contribuyen al mejoramiento de la empresa, como también al avance económico sustentable en nuestro cantón

d. REVISION DE LITERATURA

1. ANTECEDENTES DE LOS HOSTALES

Según JARAMILLO & CHAMBA, (2015) en su trabajo de investigación titulado ***Eelaboración de un plan estratégico para el hostel cámara de comercio de la ciudad de Catamayo en*** el presente trabajo se pone a disposición varios criterios y métodos para el desarrollo del mismo, ayudando al lector a enriquecer sus conocimientos, para lo cual desarrollando el trabajo investigativo denominado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL “HOSTAL CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATAMAYO ” siendo su principal objetivo le de determinar mediante el análisis FODA la situación actual de la empresa y a su vez buscar correctivos que ayuden al mejoramiento continuo de la misma. En primer término se realizó una Revisión Bibliográfica acerca del sector Hotelero, turismo, su importancia económica y las diversas actividades e 3 instrumentos (servicios) que se utilizan para incrementar la afluencia de turística a una región. En Materiales y Métodos, se hizo referencia a los diferentes métodos y técnicas utilizadas para el desarrollo del presente trabajo investigativo, así también, se determinó la muestra de los clientes del Hostel por el periodo de un año los cuales fueron a quienes se aplicó las respectivas encuestas. Posteriormente se realizó la tabulación e interpretación de los Resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes (nacionales y extranjeros) así como a los empleados del Hostel, lo

que permitió continuar con el avance de la investigación y llegar a la Discusión de estos resultados, en donde a través de la formulación del Diagnóstico situacional del Hostal se determinó las respectivas amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades, conociendo cuál es la situación por la que está pasando el Hostal, así como sus falencias, y como es la relación de los empleados. Para ello hemos iniciado con el conocimiento de cómo influyen los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Enseguida se realizó la Valoración de la Matriz de los factores externo e internos, con la finalidad de determinar si la empresa está en la capacidad de poder competir en este mercado Hotelero, así como conocer cuál es su fuerte y su débil, la mejor ubicación de esta empresa, considerando algunos factores que influyen en esta decisión. De igual forma se detallan los problemas que pueden afectar a la empresa para su desarrollo. 4 En el análisis FODA, en primer lugar se realizó la valoración de los factores externos e internos y se determinó las respectivas estrategias permitiendo conformar un cuadro de la situación actual (persona, empresa u organización, etc) logrando de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados sirviendo esto para analizar la situación competitiva de una organización en donde su función principal es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar las respectivas estrategias, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo. Una vez diseñada y construida la matriz FODA para el Hostal

Cámara de Comercio, procedemos a plantear una propuesta de plan estratégico, a fin de determinar mediante un análisis sistemático; los objetivos, estrategias, políticas, presupuestos, tiempo, responsables y resultados esperados de cada uno de los objetivos estratégicos. Finalmente por medio de los objetivos estratégicos se procede a realizar las respectivas propuestas como la estructura técnica administrativa del Hostal y su respectivo manual de funciones los cuales ayudarán al mejoramiento de las relaciones entre los empleados y consecuente para que ya no se den las evasiones de responsabilidades y así poder lograr transmitir la organización eficiente en el Hostal conjuntamente con el compromiso de cada empleado de la empresa.

Según PÉREZ & ARÉVALO, (2015) en su proyecto titulado ***Plan Estratégico para el Hostal “La Peña” en la Ciudad de Loja, Periodo 2013-2014*** sostiene que para el desarrollo de presente se ha tomado en cuenta los diferentes métodos como el deductivo, inductivo y el histórico, así mismo la técnica de observación directa que permitió conocer el funcionamiento y servicio de la Hostal “La Peña” , además se realizó la entrevista a la gerente, encuestas a los clientes (344) y al personal que labora en el Hostal (6), permitiendo recolectar la información necesaria para determinar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma. Dentro del análisis interno de la Hostal “La Peña” se obtuvo su reseña histórica, estructura organizativa, los diferentes servicios etc., luego

se efectúa el análisis FODA de la Hostal, en el cual se establecieron los factores internos (Fortalezas y Debilidades) dando como resultado las siguientes fortalezas: buen servicio, instalaciones propias, servicio garaje, seguridad, ubicación estratégica, buenas relaciones interpersonales y como debilidades tenemos: falta de filosofía empresarial, infraestructura inadecuada, falta de capacitación al personal, no cuenta con un plan de marketing es decir hay un predominio de las debilidades sobre las fortalezas con un total de 4 ponderación de 2,38 y los factores externos (Amenazas y Oportunidades) dándonos como resultados los factores externos, tenemos que existe un predominio de oportunidades: desarrollo turístico, aumento de nuevas tecnologías, aumento de cotización de mercado, estabilidad económica y política sobre las amenazas: competencia, altas tasa de interés, con una ponderación total de 3,19, inmediatamente se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. Obteniendo de esta manera la propuesta del Plan Estratégico para mejorar la actividad del Hostal “ La Peña” de la Ciudad de Loja , en ella constan los siguientes objetivos operacionales :Diseñar un Plan publicitario para el Hostal La Peña en medios de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece con un costo de \$2739; Efectuar un plan de capacitación al personal del Hostal con la finalidad de mejorar el nivel de servicio a los clientes con un costo de \$ 1080; Realizar un plan remodelación de la infraestructura del Hostal La Peña para dar un mejor confort a los huéspedes 6778,40; dándonos un

presupuesto total de \$10597,40. Por último Conclusiones las más importantes de la investigación como son: La empresa no realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación, por lo cual es necesario para su posicionamiento en el mercado. El Hostal La Peña no realiza capacitaciones, lo cual es necesario para dar un excelente al cliente. La infraestructura del Hostal no da un buen aspecto; el mejoramiento de la misma dará una mejor acogida de los clientes.

Según OJEDA & CUENCA, (2015) en su trabajo investigativo titulado ***Elaboración de un plan estratégico para la empresa “Difar” de la ciudad de Loja*** el objetivo fue fomentar el desarrollo y crecimiento de “DIFAR” empresa dedicada a la distribución de cervecería nacional en la ciudad de Loja, con la finalidad de mejorar el trabajo en equipo y adecuada toma de decisiones. El presente estudio ha sido realizado en base sustentos teóricos y a información obtenida de campo mediante el empleo de encuestas realizada a 138 clientes, 30 empleados y una entrevista al Supervisor. El proceso de investigación, parte desde hacer un diagnóstico situacional de la empresa; al realizar las encuestas a los usuarios y empleados, la entrevista al supervisor y la observación directa, nos ha dado un panorama general de las condiciones actuales de la empresa y su entorno social. Para ello primero realizo un análisis externo en la empresa, que me permitió definir la oportunidades amenazas, de la misma con o que construyo la matriz EFE, en donde el total ponderado es de 2.39 lo que

indica que la empresa si está aprovechando las oportunidades para minimiza el impacto de las amenazas. Luego mediante el análisis interno de la empresa, se realizó el diagnóstico de la empresa, y se determinó las fortalezas y debilidades de la misma, con lo cual se elaboró la matriz EFI que dio la calificación ponderada de la empresa que es de 2.65. Con el análisis interno y externo se construyó la matriz FODA que 3 permitió delimitar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, con lo cual se construyó la matriz de alto impacto con lo que se procedió a realizar la combinación FO,DO,FA,DA obteniendo como resultado los objetivos estratégicos. Con el propósito de corregir las falencias existenciales, tales como la falta de estrategias para incrementar el número de clientes y ventas, carecer de misión y visión corporativa, y la falta de estrategias en promocionar esta empresa son motivos por los cuales no les permite crecer y generar más rentabilidad para sus asociados, por lo tanto se ha propuesto la “ELABORACION DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA “DIFAR” DE LA CIUDAD DE LOJA” con el propósito de mejorar en los servicios existentes, conseguir una buena atención a la ciudadanía con un servicio eficiente, apuntando siempre a conseguir la satisfacción del cliente. Dentro de las propuestas se delimitaron cinco objetivos estratégicos los cuales se construyó a través de un marco lógico, en el que se hace constar el problema, la meta estrategias y actividades, políticas, responsables, tácticas costo y el financiamiento. El costo total al que asciende la ejecución del presente plan estratégico es de \$ 8.975.00 dólares, valor que al ser

invertido permitirá que la empresa logre 4 mejora en su situación económica y alcance mayores niveles de aceptación por parte de los clientes, usuarios y ciudadanía en general. Finalmente se presenta las conclusiones a las que se llegó con el análisis minucioso de la información recolectada; si como las recomendaciones que serán planteadas, para su posterior socialización, conocimiento e implementación.

Según GALLARDO & JARAMILLO, (2016) en su trabajo titulado ***Plan estrategico aplicado a Ecotel tv de la ciudad de Loja*** se realiza la revisión de literatura, que consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico, con conceptos e importancia de los temas más usados del presente trabajo como la planificación estratégica que es un proceso a través del cual la 3 organización define sus objetivos de mediano y largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos y localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias., continuado tenemos los Materiales y Métodos que permitieron llegar y obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Seguidamente los resultados, en la cual se parte de la reseña histórica de la empresa, en donde se da a conocer la historia la creación de la empresa, su estructura organizativa la cual permite conocer la organización, cargos y responsabilidades que deben cumplir los miembros de la empresa, luego se continúa con el análisis externo donde se analizaron los factores

económico, que se estableció como una oportunidad por las estrategias planteadas por el gobierno en los periodos presidenciales, político – legal que resultó una amenaza ya que la empresa se ve afectada por las leyes de nuestro país, tecnológico que por el alto valor que tiene adquirir esta tecnología la empresa se concluye como amenaza; Además de ello se analizaron las 5 fuerzas de Porter, amenaza de entrada de nuevos competidores, que se concluye como amenaza por el ingreso de nuevas empresas de la misma rama ofertando los mismos productos; la rivalidad entre los competidores, que se analizó como amenaza por la gran competencia en este sector; poder de negociación de los proveedores, que resultó una oportunidad por la variada cartera de proveedores lo que permite a la empresa elegir el proveedor; amenaza de ingreso de productos sustitutos, que se analizó como una oportunidad porque a pesar de existir productos sustitutos, ECOTEL TV , ofrece un servicio de calidad a sus usuarios. Del análisis de estos factores se determina la matriz EFE cuyo resultado ponderado es de 1,46, luego se expone el análisis interno estableciendo la matriz EFI de factores internos cuyo resultado ponderado fue de 4,46. A partir de la matriz EFE y EFI se 4 realiza el análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. Luego del análisis FODA, se determinan los objetivos estratégico que fueron cuatro: Incrementar la

participación en el mercado, Elaborara un plan de capacitación, Desarrollar un sistema promocional y Lograr la Satisfacción del personal. De estas estrategias se determinó el presupuesto global del plan estratégico que fue de 7489.50 dólares. El tiempo de ejecución es de cinco años, y se establecen conclusiones y recomendaciones. Finalmente la Bibliografía, que es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y los Anexos utilizados.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. PLANEACIÓN

“La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su realización.” (Ipinza, 2008)

2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

“La planeación estratégica es aquella que incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar”. (Kotler, 2008)

Es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias.

Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o intencionada que tomará la dirección. Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa.

2.2.1. Importancia

“Es importante porque beneficia a la empresa manteniendo a la vez el enfoque en el futuro y en el presente, y con ello reforzando los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias” (Ipinza, 2008)

Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias asignando prioridades en el destino de los recursos constituye el puente con el proceso de planeación, táctica a corto y largo plazo, obligando a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

2.2.2. Objetivos

“La planeación estratégica empresarial tiene por finalidad esencial, el diseño de estrategias para que las empresas tengan capacidad de

adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados”. (Ipinza, 2008)

Es una empresa que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangible, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

2.2.3. Principios de la Planeación

- **Factibilidad:** Debe ser viable, adaptarse a la situación y a las condiciones objetivas.
- **Objetividad y cuantificación:** Fundamentar en datos reales, razonamientos precisos y exactos.
- **Flexibilidad:** Es conveniente establecer márgenes de amplitud que permitan afrontar situaciones inesperadas para poder cambiar o modificar algunos factores.
- **Unidad:** todos los planes deben integrarse a un plan general y al logro de los propósitos y objetivos generales.
- **Del cambio de estrategias:** Cuando un plan se extiende, será necesario rehacerlo completamente. La empresa tendrá que modificar los

cursos de acción (estrategias) y consecuentemente las políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlas. (Ipinza, 2008)

2.2.4. Proceso de la planeación estratégica

La planificación estratégica según D`Alessio se enfoca en cuatro pasos esenciales:

1. Definir de la Misión y Visión de la organización.
2. Analizar la Situación actual y deseada.
3. Establecer Objetivos Organizacionales
4. Seleccionar estrategias para lograr los objetivos.

Gráfico N° 01



2.2.5. Características de la planeación estratégica

1. "Está proyectada a largo plazo, por lo menos en término de sus efectos y consecuencias.
2. Está orientada a las relaciones de la empresa y su ambiente de tarea y está sujeta a la incertidumbre de los acontecimientos.
3. Para enfrentar la incertidumbre la planeación estratégica basa sus condiciones en sus juicios y no en los datos.
4. Incluye la empresa como totalidad y abarca todos sus recursos para obtener el efecto sinérgico de toda capacidad y potencialidad" (Thompson, 2012)

2.2.6. Desarrollo de la planeación estratégica

2.2.6.1. Misión

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de la empresa. A continuación se presenta la matriz para elaborar la misión:

Cuadro N° 01

MATRIZ PARA ELABORAR LA MISIÓN

PREGUNTAS PARA ELABORAR LA MISIÓN	CARACTERÍSTICAS DE UNA MISIÓN
1. ¿Quiénes somos?	<ul style="list-style-type: none"> Definir que es la organización y lo que aspira a ser.
2. ¿Qué buscamos?	<ul style="list-style-type: none"> Ser lo suficiente específica.
3. ¿Qué hacemos?	<ul style="list-style-type: none"> Ser lo suficiente amplia.
4. ¿Dónde lo hacemos?	<ul style="list-style-type: none"> Distinguir a una organización de todas las demás.
5. ¿Por qué lo hacemos?	<ul style="list-style-type: none"> Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
6. ¿Para quién trabajamos?	<ul style="list-style-type: none"> Formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa.

2.2.6.2. Visión

La visión es el proceso de formular el futuro. Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura y sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a sus capacidades y oportunidades. A continuación se presenta la matriz para elaborar la visión:

Cuadro N° 02

MATRIZ PARA ELABORAR LA VISIÓN

PREGUNTAS FRECUENTES PARA ELABORAR LA VISIÓN	ELEMENTOS DE UNA VISIÓN
1. ¿Qué tratamos de conseguir?	<ul style="list-style-type: none"> • Formulada por los líderes de la organización.
2. ¿Cuáles son nuestros valores?	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión del tiempo.
3. ¿Cómo produciremos resultados?	<ul style="list-style-type: none"> • Integradora, amplia y detallada.
4. ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva y alentadora.
5. ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?	<ul style="list-style-type: none"> • Realista, consistente y difundida interna y externamente.

2.2.6.3. Valores o filosofía empresarial

Para deducir el significado de valores o filosofía empresarial es necesario conocer lo que es la cultura organizacional. Esta se entiende como la forma de vida que cada organización despliega en sus integrantes. Está formada por valores, creencias, principios, normas, conductas, etc., los cuales se han convertido en hábitos de la gente. (Ipinza, 2008)

2.2.6.4. Políticas

“Son las pautas o criterios a tener en cuenta en la consecución de los objetivos y sirven para gobernar la acción en el caminar hacia un objetivo

ayudando a delegar y mantener la buena relación entre personas”. (Calleja, 2017)

Es una guía, reglamentos condiciones o limites que se deben de cumplir en una organización armonizando el conjunto de los que conforman la misma, complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias.

2.2.6.5. Posicionamiento

Según Kotler, (2008) “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Las empresas siempre buscan un objetivo principal que es posesionarse en el mercado ocupando un lugar estable en la mente del consumidor, dándole preferencia a la empresa y no a la competencia.

2.2.6.6. Objetivos estratégicos

“Representan los resultados que la empresa espera obtener, son fines por alcanzar, estableciendo cuantitativamente y determinados para realizarse transcurrido un tiempo específico.”(Escoto, 2011)

Para fijar objetivos, la empresa debe identificar sus áreas claves para el éxito o supervivencia.

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo.

2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

“El análisis situacional es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.” (SALGADO, 2016).

Es el estudio del medio en que se desenvuelve la organización en donde se toma en cuenta los factores internos y externos los cuales nos ayudan a verificar y contrastar como se desenvuelve la empresa en dicho momento, este nos sirve para evaluar, valorar y analizar variables y factores tanto pasados como presentes así como tendencias del futuro.

2.3.1. Análisis ambiental externo: Se refiere a un análisis de los factores demográficos, económicos, políticos, socio-culturales, y tecnológicos en lo

que se respecta a los factores internacionales, nacionales, provinciales, locales, empresariales, empresariales objeto de estudio.

2.3.1.1. Politico

“Está integrado por leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones e individuos en la sociedad.” (Orozco A. , 1999)

2.3.1.2. Económico

“Los factores Económicos incluyen el crecimiento económico, tasas de interés, tipos de cambio y las tasas de inflación. Estos factores tienen gran impacto sobre las operación de las empresas y su toman decisiones.” (Escoto, 2011)

2.3.1.3. Social

“Los factores Sociales incluyen los aspectos culturales, la conciencia de la salud, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, nivel de educación y un énfasis en la seguridad.” (Escoto, 2011)

2.3.1.4. Tecnológico

“Los factores Tecnológicos incluyen aspectos como actividades de Investigación y Desarrollo, automatización, incentivos tecnológicos y el ritmo de los cambios tecnológicos.” (Escoto, 2011)

2.3.2. Análisis organizacional interno: Se refiere a las condiciones internas de la empresa, el fin del diagnóstico interno es conocer las fuerzas y debilidades de los cuatro recursos fundamentales de la empresa: Recursos Humanos, Técnicos, Comerciales y Financieros.

2.3.2.1. Análisis estructural de las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter desarrolló este método de análisis con el fin de descubrir qué factores determinan la rentabilidad de un sector industrial y de sus empresas. Para Porter, existen 5 diferentes tipos de fuerzas que marcan el éxito o el fracaso de un sector o de una empresa. Esta herramienta es importante cuando se trata de diagnosticar la situación del conjunto de competidores agrupados en el sector industrial y de reconocer las habilidades estratégicas que pueden tener cada empresa para crear estrategias que permitan ventajas competitivas sostenibles en el largo plazo.

Gráfico N° 02
MODELO DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Amenaza de entrada de nuevos competidores.

El mercado o el segmento no son llamativos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores es muy difícil ya que el objetivo principal es obtener más clientes por lo que los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a batallas de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de productos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Poder de negociación de los clientes.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado.

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- existe poca publicidad de productos existentes.
- hay poca lealtad en los consumidores.

- el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

2.4. ANÁLISIS FODA

“Es una herramienta que facilita el análisis de la situación interna, por medio del FODA se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influya en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa o institución; requiere escudriñar y de alguna manera predecir lo que se supone va ocurrir las necesidades que se tendrán además de lo que se debe hacer para estar preparado”. (Ipinza, 2008)

2.4.1. Oportunidades

“Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología.” (Ipinza, 2008)

2.4.2. Amenazas

“Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes a tomarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.” (Ipinza, 2008)

2.4.3. Fortalezas

“Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa

o institución en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos - servicios y recursos financieros”. (Ipinza, 2008)

2.4.4. Debilidades

“Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El término limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza.” (Ipinza, 2008)

2.5. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Según Ipinza (2008) Los Factores Externos también es conocido como la Matriz EFE. El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. Se desarrolla siguiendo cinco pasos.

1. Listar los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de evaluación externa.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1= una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

2.6. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)

Según Ipinza (2008) También denominada Matriz EFI, este instrumento resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio ya demás ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

El procedimiento para la evaluación de factores internos es el siguiente:

1. Primero anote las fortalezas y a continuación las debilidades.

Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las

debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

2. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

3. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

4. Sumar los pesos ponderados de cada factor.

5. Determinar el puntaje ponderado total para la organización.

2.7. MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA (ALTO IMPACTO)

El autor Ipinza (2008) nos indica que la matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

- **Las Estrategias FO:** Estas usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

- **Las Estrategias DO:** Estas pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
 - **Las Estrategias FA:** Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
 - **Las Estrategias DA:** Estas son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.
- Las fortalezas deben utilizarse.
 - Las oportunidades deben aprovecharse.
 - Las debilidades deben eliminarse, y;
 - Las amenazas deben sortearse.

Cuadro N° 03

FORMATO MATRIZ FODA

	FUERZAS	DEBILIDADES
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

2.8. PLAN A LARGO PLAZO

2.8.1. Plan

“En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. Asimismo se ha definido como un documento en que se constan las cosas que se pretenden hacer y forma en que se piensa llevarlas a cabo.” (Ipinza, 2008)

Es la aplicación de la intuición y el análisis para determinar el enfoque futuro que la empresa se ha propuesto alcanzar, es un proceso dinámico lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a los cambios que se dan día a día en el entorno.

2.8.2. Programa

“Cabe recalcar que un programa es una expresión que permite identificar al conjunto de acciones que se organizan con el propósito de mejorar las condiciones de una empresa con el objetivo de llevar una secuencia lógica de pasos para con ello poder cumplir con las metas propuestas para el beneficio de la empresa”. (Ipinza, 2008)

2.8.3. Proyecto

“Se refiere a una intervención concreta, individualizada, para hacer realidad algunas de las acciones contempladas en el nivel anterior (el nivel táctico). Define resultados previstos y procesos para conseguirlos, así como el uso concreto de los recursos disponibles”. (Carderas, 2011)

2.8.4. Cronograma

Según Orozco (2011) “Manifiesta que es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo”.

2.8.5. Presupuesto

Según Rondn (2011) el presupuesto “es una representación en términos contabilístico de las actividades a realizar en una organización, para alcanzar determinadas metas, y que sirve como instrumento de planificación, de coordinación y control de funciones.”

2.9. PLAN OPERATIVO ANUAL

2.9.1. CONTENIDO DE UN PROYECTO

2.9.1.1. Objetivo general

Según Arias, (2006) “un objetivo general expresa el fin concreto de la investigación en correspondencia directa con la formulación del problema. Se formularan tantos objetivos generales como el investigador considere necesario, atendiendo a las necesidades de la investigación y a los resultados que se aspire lograr. Para su logro, se deben formular los objetivos específicos.”

Es decir el objetivo general es la finalidad que se busca para cumplir las metas que se desea alcanzar en una empresa.

2.9.1.2. Objetivo específico

Según, (Arias, 2006) “los objetivos específicos indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste”.

Es decir, constituyen logros particulares que permiten lograr un objetivo general, deben de tener una secuencia de pasos lo cual ayuden al desarrollo de la investigación.

2.9.1.3. Actividad

Según Arias (2006) “Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas utilizando un sinnúmero de recursos para ello quienes cumplirán dicha actividad será quienes quedan a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo.”

2.9.1.4. Estrategias

“Estrategia permite tomar las decisiones para determinar los cursos de acción requeridos, con el fin que la organización cumpla su misión y un adecuado funcionamiento de la misma.” (Ipinza, 2008)

Como quiera que sea se tendrá en cuenta la necesidad de elaborar diferentes alternativas estratégicas a fin de poder valorarlas entre sí y optar por las más convenientes a la organización, a fin de salvar las brechas que le separan de su estado futuro.

2.9.1.5. Políticas

“La política de empresa es un conjunto de normas establecidas por la dirección de la misma para regular diferentes apartados del funcionamiento de la empresa.” (Ipinza, 2008)

2.9.1.6. Responsable

“Es la persona que está a cargo de realizar correctamente las actividades conforme lo planeado”. (Ipinza, 2008)

2.9.1.7. Presupuesto

“Son los gastos que incurrirán y elementos materiales o simbólicos que utilizan los miembros de la organización para dicho objetivo.” (Ipinza, 2008)

2.9.1.8. Tiempo

“Es el tiempo que se va a tardar en realizar una actividad”. (Ipinza, 2008)

2.9.1.9. Meta

“Las metas son objetivos a corto plazo, también son cuantificables y medibles o hasta logros en el día a día.” (Ipinza, 2008)

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. MATERIALES

Para el desarrollo del “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA”, se ha utilizado los siguientes materiales:

Cuadro N° 04

MATERIALES		
EQUIPOS DE OFICINA	☺ ☺ ☺	Computadora Flash memory Perforadora
ÚTILES DE OFICINA	☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺ ☺	Papel bond Esferos Lápiz Corrector Borrador Impresiones Anillados Empastados

Elaboración: Cecilia Ordóñez

2. MÉTODOS

2.1. Método dialéctico

Para el presente proyecto se utilizó el método dialéctico, el mismo que permitió la comprensión de los diversos fenómenos de la sociedad, mediante el análisis de la historia a través del tiempo, en relación a las formas de alojamiento que existen en el país y concretamente en el cantón Saraguro, es decir cómo estas han ido evolucionando en este sector terciario y de esta manera poder analizar la situación actual y elaborar una

proyección a futuro ,mediante una prospectiva de la empresa dentro de un lapso de tiempo.

2.2. Técnicas

2.2.1. Observación directa

Esta técnica permite fundamentar la información recolectada con las entrevistas y encuestas, ya que se observó la infraestructura física, como: habitaciones, sala de espera, número de empleados, amplitud del hostel, y los procedimientos tales como: eficiencia de los empleados en la realización de sus funciones, servicios que ofrece la empresa, registros de huéspedes, agilidad en la prestación del servicio, etc. (Véase Anexo N° 1)

2.2.2. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica consistió en realizar actividades de búsqueda, análisis y recopilación de información sobre los hostales en el cantón Saraguro, la misma que respalda esta investigación y que sirvió para la elaboración de la revisión de literatura.

2.2.3. Entrevista

Esta técnica permitió conocer la gestión administrativa, por lo se efectuó un diálogo ameno con el Sr. Hernán Montaña Ordóñez, quién es el Gerente propietario del Hostel Samana Wasi, y de esta manera conocer la realidad administrativa interna, la estructura, procedimientos que se maneja dentro de la empresa, detectando las debilidades y fortalezas de la misma.

También se aplicó una entrevista a la señora María Asunción Quizhpe Sarango quién es la representante legal del Hostal Achik Wasi, el mismo que es el principal competidor del Hostal Samana Wasi. (Véase Anexo N° 2 y Anexo N° 4)

2.2.4. Encuesta

Permitió recolectar información primaria en lo que se refiere al Hostal Samana Wasi ya que se aplicó a los tres empleados que laboran en ésta empresa.

Este instrumento también permitió la recolección de información muy relevante, ya que se aplicó a los usuarios directos del servicio de alojamiento en el cantón Saraguro, en este caso los turistas que arriban al cantón y permitió conocer los gustos y preferencias de los mismos. (Véase Anexo N° 5 y Anexo N°3)

2.3. PROCEDIMIENTO

2.3.1. Revisión histórica

Se realizó mediante la búsqueda de información secundaria respecto al desarrollo que ha tenido el hostel, utilizando los estatutos, reglamentos, archivos y registros de la empresa. También en el SRI el Hostal Samana Wasi se encuentra registrado con Ruc N° 1103207823001.

2.3.2. Diagnóstico

Primeramente se realizó las segmentaciones geográfica, demográfica, y psicográfica, iniciando por la geográfica, ya que debemos conocer cuál es

el área de influencia que tiene el Hostal Samana Wasi, determinando que es el cantón Saraguro de la Provincia de Loja.

La segmentación demográfica es la población de la ciudad de Saraguro, y especialmente los turistas nacionales, extranjeros y personas ejecutivas que arriban a este cantón.

Posteriormente se realiza la segmentación psicográfica en base a los turistas que arriban a la ciudad de Saraguro y luego se aplica las encuestas de acuerdo al grado de participación que tienen en el mercado los diversos hostales que existen en la ciudad de Saraguro.

Además se determina el método, los materiales y las técnicas que se aplicaran en el proceso investigativo para de esta manera determinar la situación actual del Hostal Samana Wasi, por consiguiente se elabora un análisis interno mediante la elaboración de una matriz FODA en la que se determinan la fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades que acechan a la empresa objeto de estudio.

Finalmente se realiza un análisis externo tomando en consideración las cinco fuerzas de Porter

f. RESULTADOS

1. RESEÑA HISTÒRICA

Hostal Samana Wasi es una empresa dedicada a brindar servicios de hospedaje, se encuentra ubicado en el cantón Saraguro de la Provincia de Loja, en las calles 10 de marzo y panamericana a 200 metros de la Iglesia del Matriz de Saraguro.

El gerente - propietario es el señor Isaías Hernán Montaña Ordóñez quién tuvo esta idea de negocio, ya que no existía en Saraguro un lugar como este, por lo que se consideró conveniente invertir. Se empezó a construir el hostel en el mes de diciembre del año 2000, su construcción finaliza en febrero del año 2002 e inicia su actividad económica en el mes de marzo del mismo año, al inicio comenzó a trabajar solo, realizando actividades de recepcionista, camarero, guardia, tomando en consideración que la capacidad del Hostal Samana Wasi es de 38 personas, ya que tiene 8 habitaciones simples, 5 dobles, con la ganancia de cada evento que realizaba adquiría más recursos para el local, en el mes de Junio del año 2013 se amplía el local, creando 4 habitaciones múltiples, y actualmente opera con el RUC N° 1103207823001, y cuenta con tres empleados y ofrece un mejor servicio para sus clientes.

2. ANALISIS SITUACIONAL

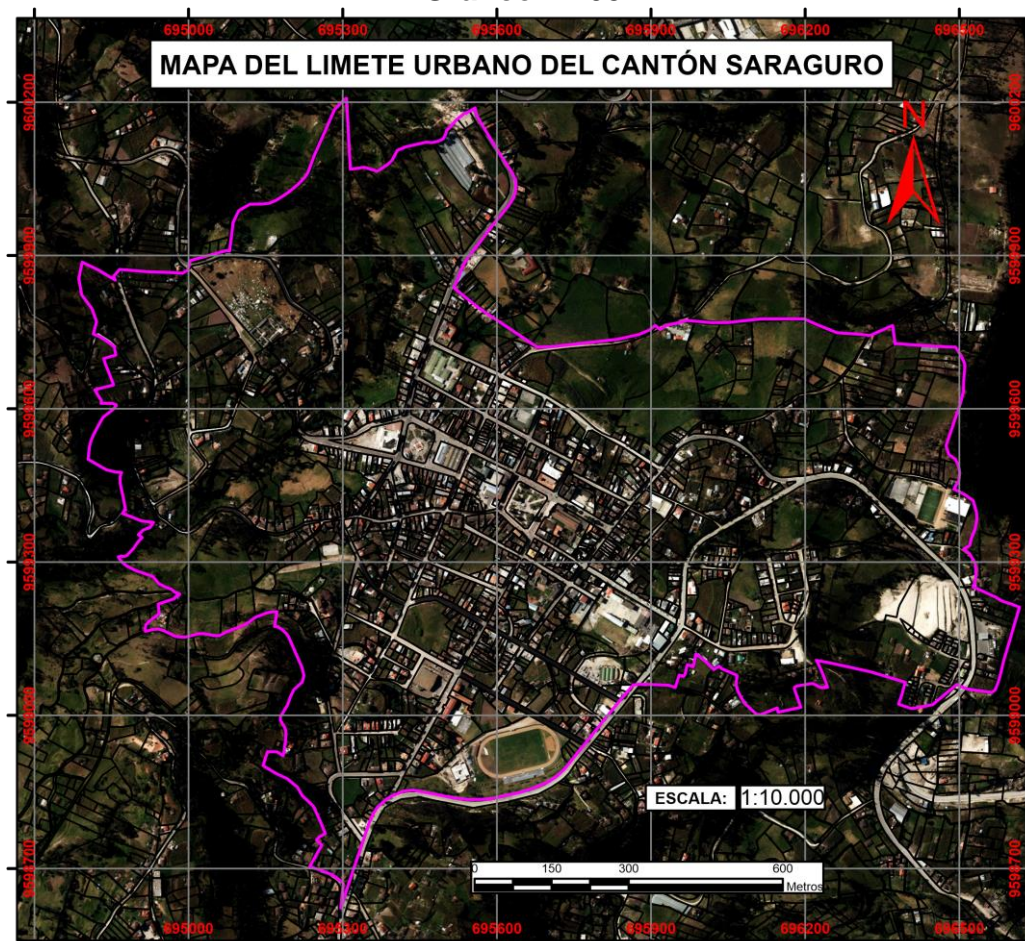
2.1. ANÁLISIS DE MERCADO

2.1.1. Segmentación Geográfica

El Hostal Samana Wasi está ubicado en el País Ecuador, Región sierra, Zona 7, Provincia de Loja, Cantón Saraguro, ciudad de Saraguro.

Macrolocalización

Gráfico N° 03



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Saraguro

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Microlocalización

El lugar de influencia que tiene el Hostal Samana Wasi es la Ciudad de Saraguro, en las calles 10 de marzo y Panamericana a 200 metros de la Iglesia Matriz de Saraguro.

Gráfico N° 04



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Saraguro
Elaboración: Cecilia Ordóñez

2.1.2. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica está dirigida a los turistas que arriban a la ciudad de Saraguro y también va dirigida a personas ejecutivas y además se aplicará una encuesta a cada uno de los empleados que laboran en el Hostal Samana Wasi.

2.1.3. Segmentación Pictográfica

En esta segmentación se utiliza la información antes detallada y se procede al cálculo matemático para determinar la población de estudio y muestra, para calcular el tamaño de la muestra.

2.1.3.1. Población y Muestra

Población

Según el Ministerio de Turismo de Saraguro se registran anualmente 1000 personas que visitan el cantón, por lo que a continuación se realiza una proyección para el año 2016 tomando en cuenta los datos de los años 2014 y 2015.

Cuadro N° 05

TURISTAS DEL CANTÓN SARAGURO	
AÑOS	Nº DE VISITANTES
2014	900
2015	1000

Fuente: Ministerio de Turismo de Saraguro

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Para la actualización de la población se aplica el siguiente modelo matemático.

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

En donde:

Pf = Población final

Po = Población Inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Número de años

Despejamos “*i*” de la fórmula y queda el siguiente modelo matemático para determinar la tasa de crecimiento.

$$i = \sqrt[n]{\frac{Pf}{Po}} - 1$$

$$i = \sqrt[1]{\frac{1110}{1000}} - 1$$

$$i = 0.1111$$

$$i = 11.11\%$$

Reemplazamos los datos en la fórmula para la actualización de la población para el año 2016

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 1000(1 + 0.1111)^1$$

$$Pf = 1111.10$$

2.1.3.2. Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

En donde

n = Tamaño de la muestra (número de encuestas)

N = Población

E = Margen de error

Remplazando valores:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 N}$$

$$n = \frac{1111.10}{1 + 0.05^2 (1111.10)}$$

$$n = \frac{1111.10}{1 + 2.77775}$$

$$n = \frac{1111.10}{3.77775}$$

$$n = 294.12$$

$$n = 294 \text{ Encuestas}$$

2.1.3.3. Estratificación de la muestra

La estratificación de este proyecto para la aplicación de las encuestas se basa en realizar el grado de participación que tiene en el mercado los oferentes de hospedaje en el cantón Saraguro.

Cuadro N° 06

ESTRATIFICACIÓN DE LA MUESTRA			
HOSTALES	Nº DE TURISTAS AL AÑO	% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	Nº DE ENCUESTAS
Hostal Wasi Achik	3000	60 %	176
Hostal Wasi Samana	2000	40%	118
TOTAL	5000	100%	294

Fuente: Entrevista Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas que arriban al cantón Saraguro se detallan y tabulan a continuación:

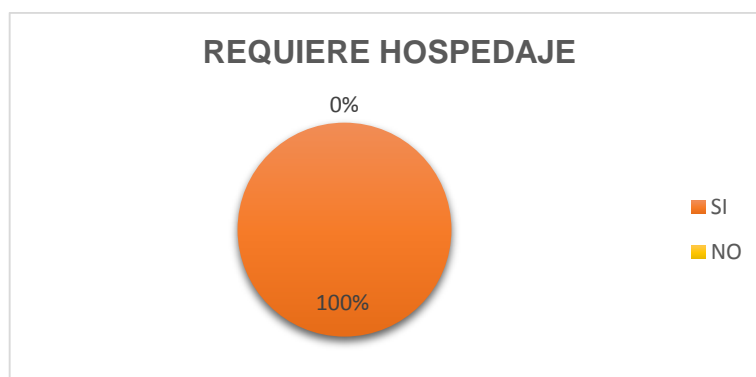
1. ¿Requiere usted el servicio de hospedaje?

Cuadro N° 07

REQUIERE HOSPEDAJE		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	294	100%
NO	0	0%
TOTAL	294	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 05**Análisis e interpretación.**

Según el gráfico se observa que 294 personas respondieron que “si” requieren hospedaje, por lo que corresponden al 100% de los encuestados y se puede ver que hay la demanda suficiente para emprender en este negocio

2. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio de Hospedaje?

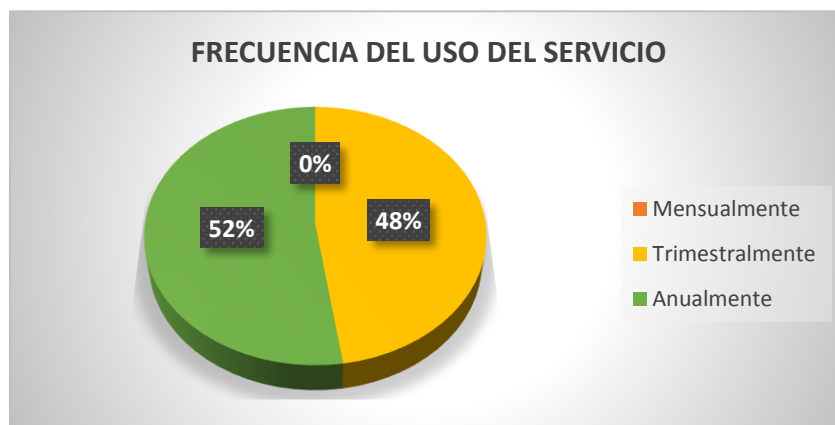
Cuadro N° 08

FRECUENCIA DE USO DEL SERVICIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensualmente	0	0%
Trimestralmente	140	47.62%
Anualmente	154	52.38%
TOTAL	294	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 06



Análisis e Interpretación.

Trimestralmente visitan 140 personas el hostel que corresponden al 47.62% de los encuestados, ya que son personas q arriban al cantón por motivos laborales, mientras que 154 personas respondieron que arriban anualmente que corresponden al 52.58%, dando un total del 100%.

3. ¿Conoce usted el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro?

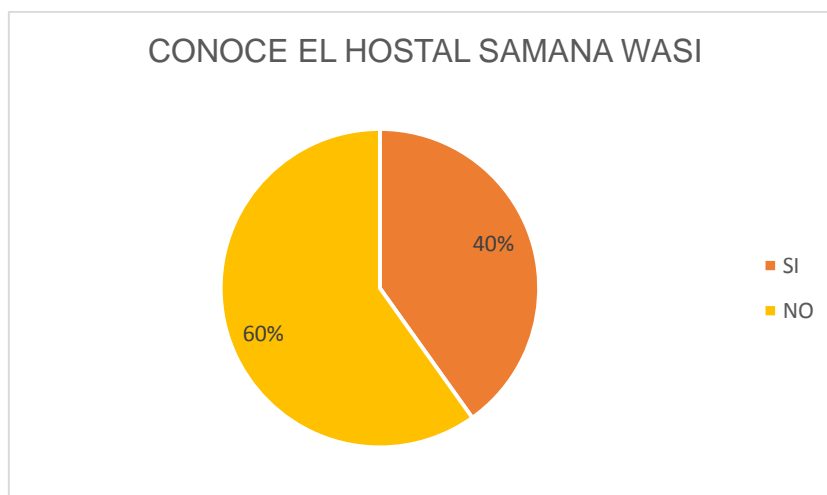
Cuadro N° 09

CONOCE EL HOSTAL SAMANA WASI		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	40%
NO	176	60%
TOTAL	294	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 07



Análisis e Interpretación.

Según la gráfica nos muestra que el 40% de los turistas si tienen conocimiento sobre el hostel Samana Wasi y el 60% no lo conoce por lo que se asume que hace falta la publicidad dando un total del 100%.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por el servicio que ofrece el Hostal Samana Wasi?

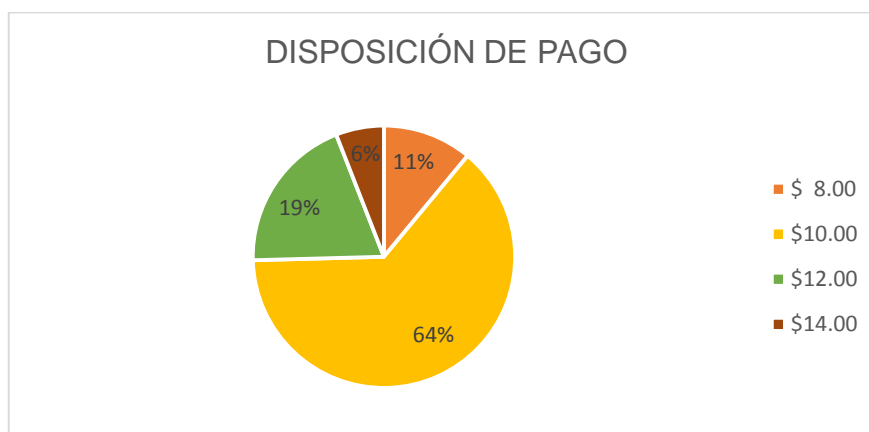
Cuadro N° 10

DISPOSICIÓN DE PAGO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 8.00	13	11.02%
\$ 10.00	75	63.56%
\$ 12.00	23	19.49%
\$ 14.00	7	5.93%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 08



Análisis e Interpretación.

El 11.02% de los turistas que equivalen a 13 personas, están dispuestos a pagar \$8.00 por el servicio, 75 personas que equivalen al 63.56% están dispuestos a pagar \$10.00, el 19.49% que equivale a 23 personas están dispuestos a pagar \$12.00 y el 5.93% que equivale a 7 personas están dispuestos a pagar \$14.00, por ende el precio que estarían dispuestos a pagar la mayoría es de \$10.00 por el servicio de hospedaje en el Hostal Samana Wasi

5. ¿Qué precio considera que es alto?

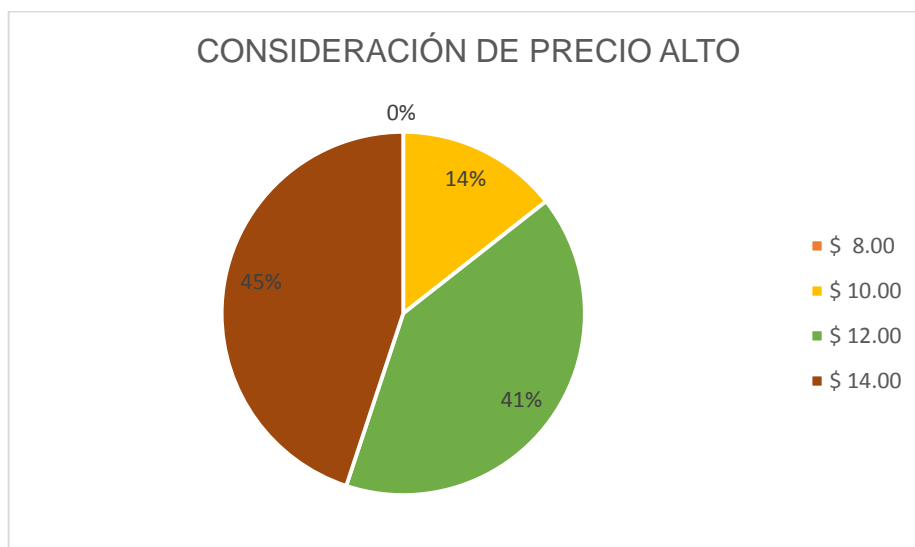
Cuadro N° 11

CONSIDERACION DE PRECIO ALTO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 8.00	0	0%
\$ 10.00	17	14.40%
\$ 12.00	48	40.68%
\$ 14.00	53	44.92%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 09



Análisis e Interpretación.

El 44.92% que corresponde a 53 personas consideran que \$14.00 es un precio alto, el 40.68% que corresponde a 48 personas, consideran que \$12.00 es un precio alto, el 14.40% que equivale a 17 personas creen que \$10.00 es un precio alto y ninguna persona considera que \$8.00 es un precio alto, dando un total del 100%, por consiguiente \$14.00 no sería un precio adecuado para el servicio.

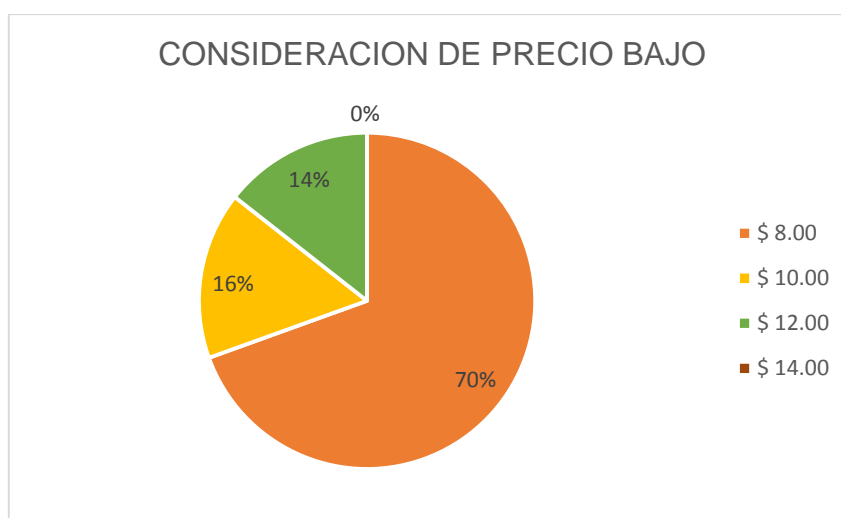
¿Qué precio considera que es bajo?

Cuadro N° 12

CONSIDERACION DE PRECIO BAJO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 8.00	82	70.00%
\$ 10.00	19	16.00%
\$ 12.00	17	14.00%
\$ 14.00	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 10



Análisis e Interpretación.

82 personas que equivalen al 70% creen que \$8.00 es un precio bajo para el servicio, 19 personas que equivalen al 16% creen que \$10.00 es un precio bajo, mientras que el 14% que corresponden a 17 personas manifestaron que \$12.00 es un precio bajo, dando un total del 100%.

6. ¿Cómo califica usted el servicio del Hostal Samana Wasi?

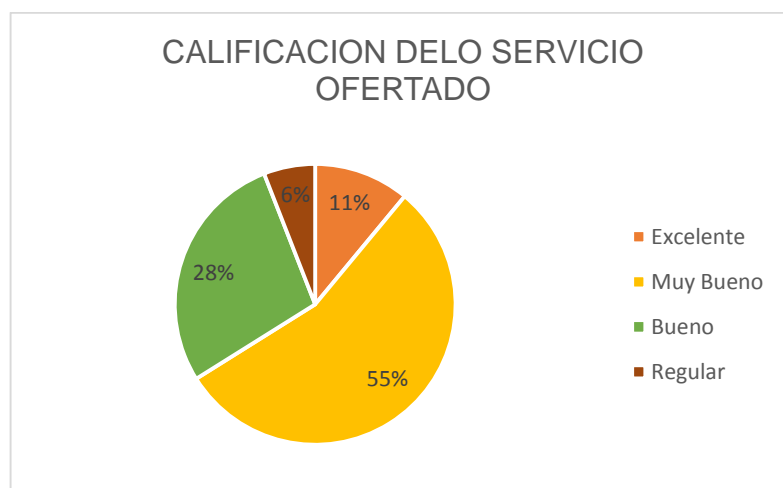
Cuadro N° 13

CALIFICACION DEL SERVICIO OFERTADO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	13	11.02%
Muy Bueno	65	55.08%
Bueno	33	27.97%
Regular	7	5.93%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 11



Análisis e Interpretación.

13 personas que equivale al 11.00% creen que el servicio es excelente, 65 personas que equivalen al 55% manifestaron que el servicio es muy bueno, 33 personas que equivalen al 28% manifestaron que el servicio es bueno y 7 personas que equivalen al 6% creen que el servicio ofertado es regular, dando un total del 100%

7. ¿Tiene publicidad el Hostal Samana Wasi?

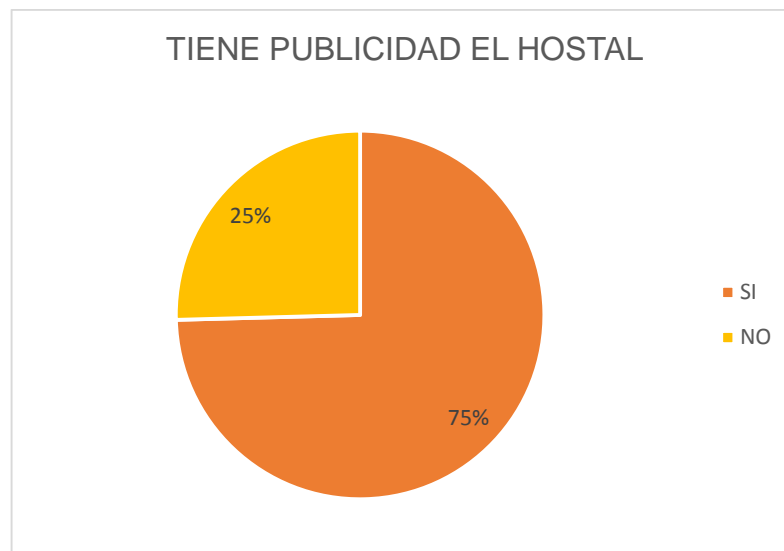
Cuadro N° 14

TIENE PUBLICIDAD DEL HOSTAL		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	88	74.58%
NO	30	25.42%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 12



Análisis e Interpretación.

En lo referente a la publicidad 88 personas que corresponden al 75%, manifestaron que el hostal si tiene publicidad, porque hay letreros en la entrada y salida del cantón Saraguro y además una cuña comercial en la radio, y 30 personas que equivalen al 25% manifestaron que el hostal no tiene publicidad.

8. ¿A través de qué medios conoció la existencia del Hostal Samana Wasi?

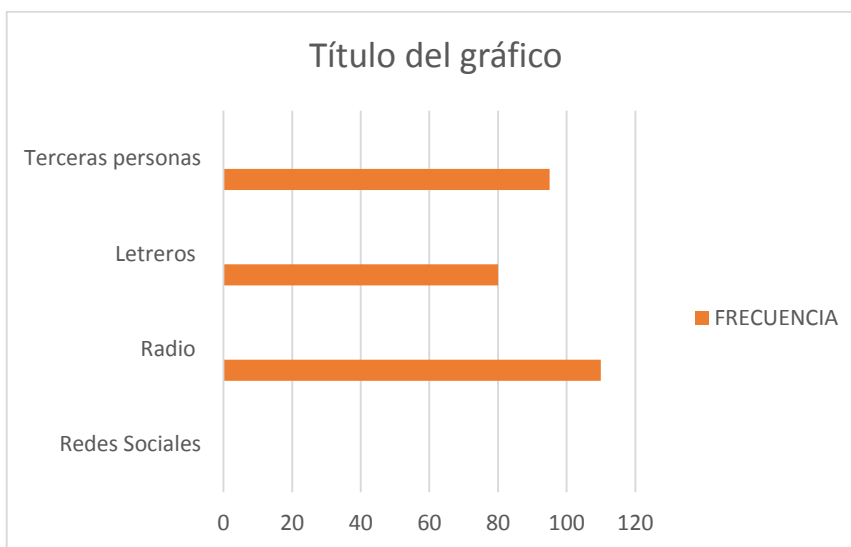
Cuadro N° 15

COMO CONOCIÓ LA EXISTENCIA DEL HOSTAL	
OPCIONES	FRECUENCIA
Redes Sociales	0
Radio	110
Letreros	80
Terceras personas	95

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 13



Análisis e Interpretación.

La mayor parte de los turistas que arriban a Saraguro manifiestan que conocieron la existencia del Hostal por medio de la radio, otra fuente de conocimiento es por medio de terceras personas, luego le sigue los letreros que han sido también una fuente de información para los turistas y las redes sociales no contribuyen aún a la publicidad del Hostal.

9. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte del personal que labora en el Hostal Samana Wasi?

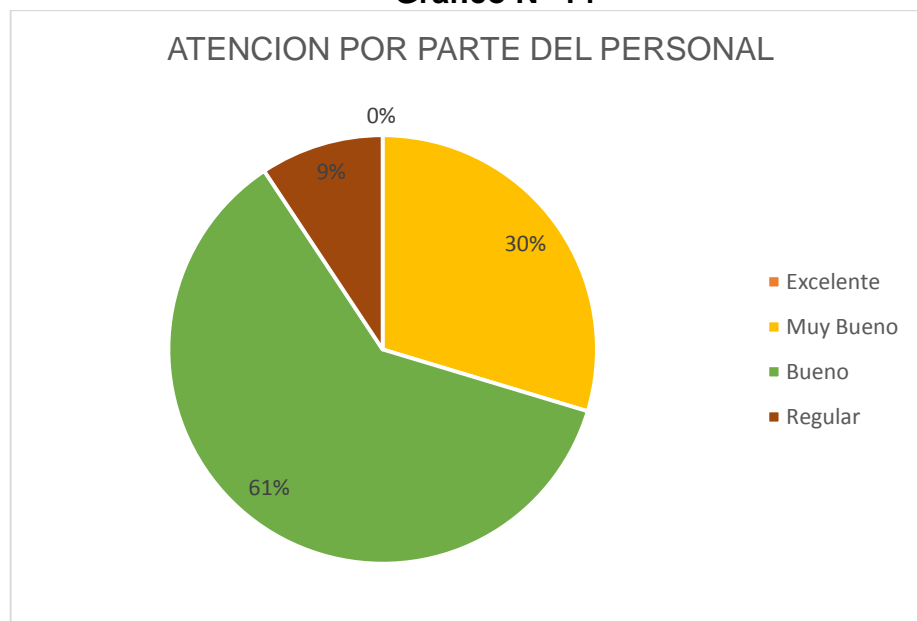
Cuadro N° 16

CALIFICACION DE LA ATENCION POR PARTE DEL PERSONAL		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	35	29.66%
Bueno	72	61.02%
Regular	11	9.32%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 14



Análisis e Interpretación.

El 9% que corresponden a 11 personas manifestaron que la atención por parte del personal del hostel es regular, el 61% que corresponde a 72 personas califican al servicio como bueno, el 30% que corresponden a 35 personas manifestaron que la atención es muy bueno, mientras que ninguno manifestó que el servicio es excelente, dando un total del 100%.

10. ¿Le gustaría recibir promociones por el servicio?

Cuadro N° 17

RECIBIR PROMOCIONES POR EL SERVICIO		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	118	100%
NO	0	0%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 15

**Análisis e Interpretación.**

En cuanto a las promociones por el servicio el 100% que corresponden a 118 personas manifestaron que si les gustaría recibir promociones.

11. ¿Qué promociones le gustaría recibir?

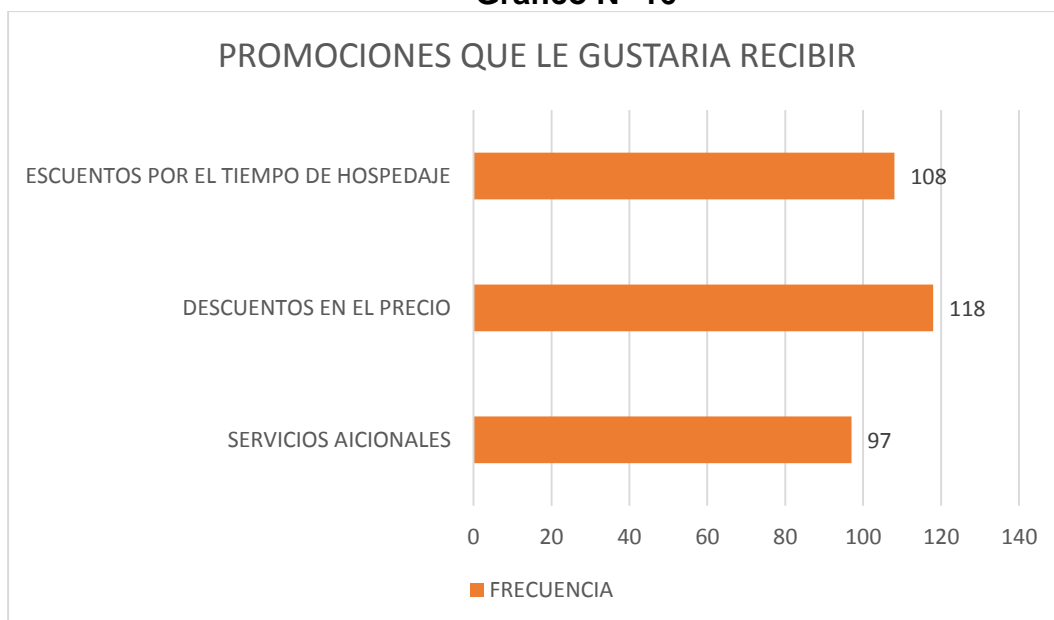
Cuadro N° 18

OPCIONES	FRECUENCIA
Servicios Adicionales	97
Descuentos en el precio	118
Descuento por el tiempo de hospedaje	108

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 16



Análisis e Interpretación.

En lo que respecta a las promociones 118 personas que equivalen al 37% desean promociones en el precio, 108 personas que equivalen al 33% desean como promoción un descuento por el tiempo de hospedaje mientras que 97 personas que equivalen al 30% desean servicios adicionales como promociones, dando un total del 100%

12. ¿Conoce otros lugares donde se ofrezca un servicio igual o parecido?

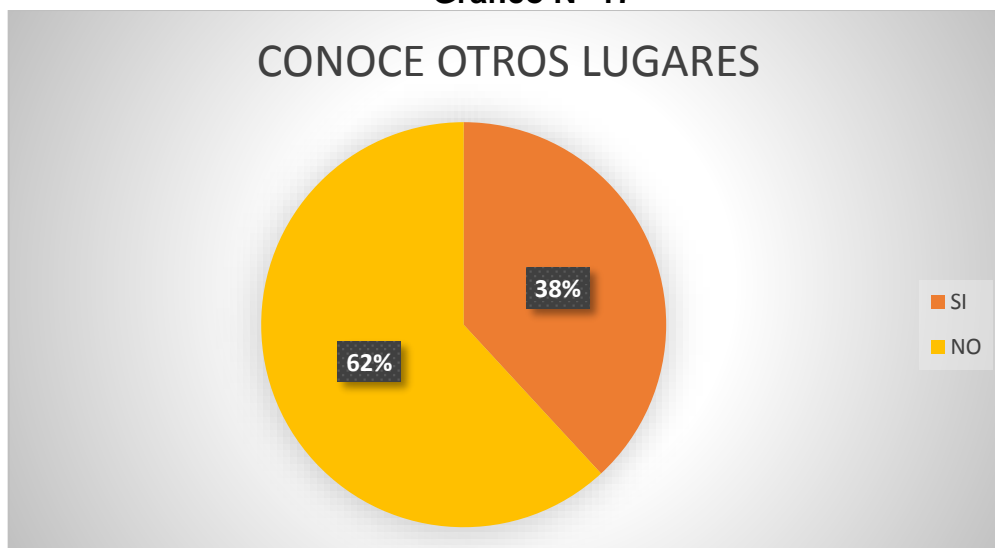
Cuadro N° 19

CONOCE OTROS LUGARES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	45	38.00%
NO	73	62.00%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 17



Análisis e Interpretación.

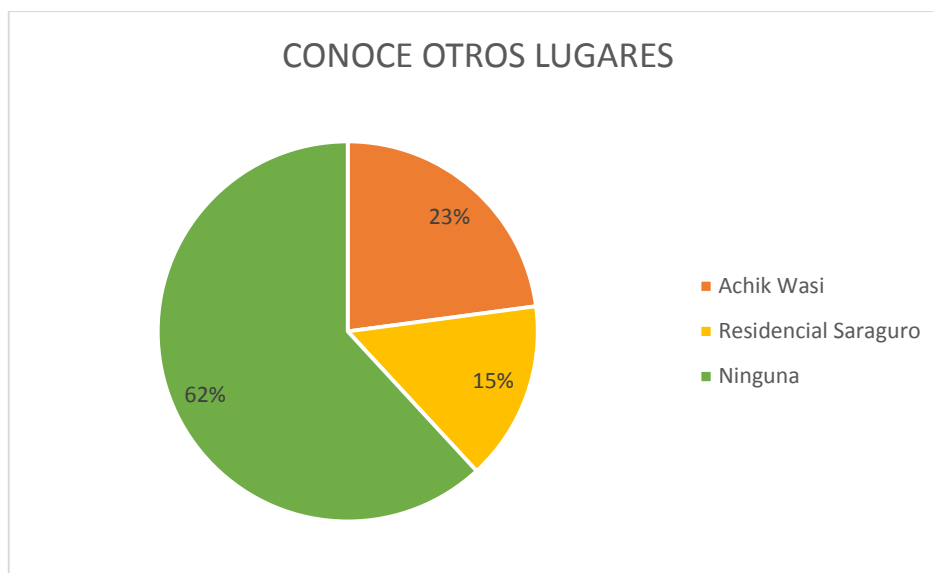
45 personas que corresponden al 38% manifestaron que si conocen otros lugares que brindan un servicio parecido al que brinda el Hostal Samana Wasi, mientras que el 62% que corresponde a 73 personas no tienen conocimiento de algún lugar que brinde servicios de alojamiento, dando un total del 100%.

13. En caso de que su respuesta sea positiva ¿Cuál es ese lugar?
Cuadro N° 20

CONOCE OTROS LUGARES		
OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Achik Wasi	27	22.88%
Residencial Saraguro	18	15.25%
Ninguna	73	61.87%
TOTAL	118	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaboración: Cecilia Ordóñez

Gráfico N° 18



Análisis e Interpretación.

Los 73 turistas que arriban a Saraguro y corresponden al 62% no conocen otro lugar de alojamiento, mientras que el 23% que equivalen al 27 personas conocen el Hostal Achik Wasi y el 15% que corresponden a 18 personas conocen la Residencial Saraguro, dando un total del 100%.

2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL

1. Visión ideal de futuro de la empresa

1. Ofrecer más servicios y de calidad
2. Ampliar la infraestructura.
3. Recibir más turistas y personas ejecutivas

Análisis.

Los empleados manifestaron que su visión es que la hostel crezca día a día y que lleguen más personas a hospedarse.

2. Misión (Propósito Central)

1. Ofrecer servicios de calidad.
2. Garantizar la estadía de los turistas.
3. Cumplir las actividades con responsabilidad.

Análisis

Los empleados del hostel tienen claro qué deben realizar para garantizar la calidad del servicio ofrecido.

3. Objetivos de la empresa

1. Cumplir con el pago de los sueldos en las fechas establecidas.
2. Conocer la misión y visión del Hostel
3. Conocer los valores y reglas del Hostel

Análisis

Los empleados del hostal no conocen la misión, visión, valores y reglas acerca del Hostal, ya que la administración que se lleva es empírica.

4. Políticas de la empresa.

La empresa no tiene definidos las políticas.

Análisis

El Hostal no tiene definida las políticas por lo que los empleados no las conocen.

5. Análisis del medio interno. Fortalezas

Conocer las actividades a desarrollar

Lleva la contabilidad con un profesional

Análisis

Una de las fortalezas que tiene el hostal es que la se lleva la contabilidad por un profesional, lo cual facilita el trabajo a sus empleados.

6. Análisis del medio interno. Debilidades.

Administración empírica

No se recibe capacitaciones.

Falta de motivación al personal

Análisis

Las debilidades que los empleados creen principales son debido a la administración empírica y a la falta de capacitación del personal.

7. Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Ubicación del Hostal

Análisis

En cuanto a esta pregunta los empleados manifestaron que la ubicación es muy buena lo cual beneficia al Hostal xq se encuentra en el centro del Cantón

2.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOSTAL SAMANA WASI

El Hostal Samana Wasi tiene como propietario al Sr. Isaías Hernán Montaña Ordóñez, la administración que se lleva es empírica, posee tres empleados que realizan las funciones de recepcionistas y camarero, no posee planificación estratégica, no tiene misión y visión, no capacita a sus empleados, su 'principal empresa competidora es el Hostal Achik Wasi lo cual es la limitante para conseguir los objetivos del Hostal. También supo manifestar que tiene las siguientes, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se detallan a continuación.

3. Fortalezas

- Clientela fija

- Precio accesible
- 10 habitaciones confortables
- Lleva la contabilidad con un profesional asesor

4. Oportunidades

- Apoyo al desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador y el GAMI de Saraguro.
- Ubicación del Hostal
- Demanda insatisfecha de turistas y personas ejecutivas.
- Varios proveedores

5. Debilidades

- Falta de ventilación e iluminación en las habitaciones
- Administración empírica
- Personal no capacitado
- Falta de motivación al personal
- Falta de servicios adicionales

6. Amenazas

- Incertidumbre a los cambios políticos del cantón.
- Corta distancia Loja – Saraguro
- Competencia por parte del Achik Wasi
- Servicio de Winchas
- Crisis económica del país

Los objetivos empresariales que se tienen es obtener rentabilidad, relacionarse con las personas, satisfacción al cliente, crear fuentes de empleo, coadyuvar al turismo de Saraguro, brindar un servicio de calidad.

2.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE DEL ACHIK WASI.

El Hostal Achik Wasi es administrado por la señora María Asunción Quizhpe Sarango, es una empresa que ofrece servicios de alojamiento, restaurante, salón para eventos sociales, culturales y académicos. Centro de Raymis.

Posee 14 habitaciones, su estilo es rústico ya que la infraestructura es de madera lacada en conjunto con piedra, que dan un estilo muy conservador de la naturaleza, además está ubicado en un mirador, lo cual hace que estar ahí sea un gran placer, por lo que se observa el centro de Saraguro y paisajes naturales.

La mayoría de sus demandantes son turistas en su mayoría europeos, ya que esta trabaja con la operadora Saraurku, también trabaja en conjunto con el turismo comunitario, lo cual genera mayor afluencia de turistas y por ende genera más ingresos.

4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EMPRESARIAL DEL HOSTAL

SAMANA WASI

4.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

El análisis del entorno empresarial es de vital importancia para cualquier

clase de empresa, en especial para el Hostal Samana Wasi ya que se desarrolla en un ambiente competitivo y dinámico, para lo cual se analizó el ambiente externo con relación a los factores: político, económico, social - cultural y tecnológico.

4.1.1. Político

El factor político, puede afectar al entorno del Hostal Samana Wasi ya que el gobierno impone regulaciones que puede afectar positiva o negativamente a este sector terciario en el que se desenvuelve esta empresa. Por el momento una de las imposiciones que está afectando positivamente es el apoyo estatal que ha ido creciendo en todo lo referente a la inversión turística

4.1.2. Económico

En el cantón Saraguro la economía es factor sumamente importante, ya que todas las actividades comerciales tienen costos promedios, debido a que los turistas llegan a realizar turismo comunitario, lo cual demanda de costos bajos y sobre todo un valor cultural. En lo económico también afecta al Hostal Samana Wasi el incremento temporal de 2 puntos porcentuales en el IVA, por lo que se incrementa los costos de hospedaje y demás servicios que este ofrece e influye en la economía local y del país.

4.1.3. Socio-Cultural

El Hostal Samana Wasi se ve afectado en lo socio cultural ya que las personas o turistas que arriban a Saraguro prefieren el turismo comunitario el cual es visto desde el punto de vista intercultural, debido a que familias indígenas comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer sus costumbres, su forma de vida y a su vez se revaloriza la cultura de las comunidades indígenas.

4.1.4. Tecnológico

El factor tecnológico es de vital importancia en la actualidad, ya que permite automatizar procesos, disminuir tiempos y movimientos, el Hostal Samana Wasi actualmente cuenta con tecnología muy básica que no es aprovechada en su totalidad.

4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

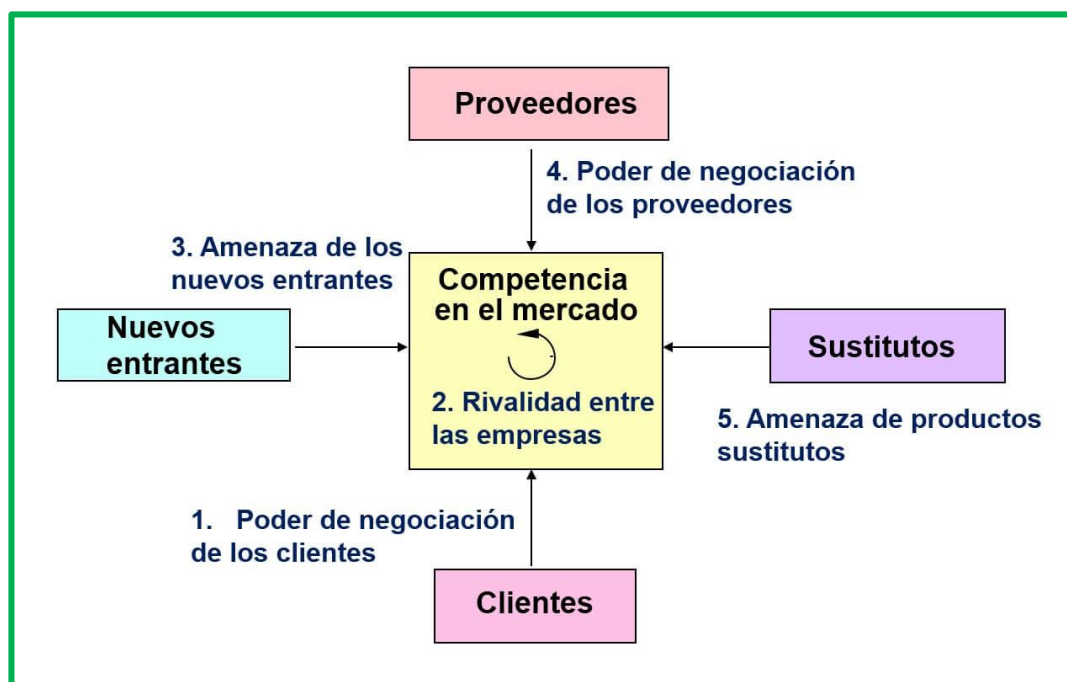
Se visualizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean al Hostal Samana Wasi en el ambiente que este se desenvuelve.

4.2.1. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas hace que se pueda crear una gran herramienta para la empresa según nos dice el gran Porter, considerado uno de los genios de la economía de hoy, por lo que permite calcular la rentabilidad de una empresa con el fin de ver el valor actual de la empresa y la proyección a futuro. También es una de las herramientas de marketing más

usadas en todo el mundo y están para dar un apoyo a los negocios y las empresas que quieran conseguir sacar el máximo rendimiento a su empresa en un buen tiempo.

Gráfico N° 19



Elaboración: Cecilia Ordóñez

4.2.1.1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes son la razón de ser de toda unidad productiva por lo que los usuarios del servicio que ofrece el Hostal Samana Wasi, desean que se mejore el servicio en lo que se refiere a la atención del cliente, y que existan servicios adicionales al servicio de hospedaje, para que el mismo sea un servicio de calidad a un costo acorde al mismo.

Los principales clientes del Hostal Samana Wasi son personas ejecutivas, quienes arriban al cantón por motivos laborales y los turistas.

4.2.1.2. Rivalidad entre las empresas competidoras

Tomando en cuenta que se considera a una empresa competidora a la que ofrece el mismo servicio o el mismo producto en iguales condiciones. La única empresa competidora del Hostal Samana Wasi es el Hostal Achik Wasi.

4.2.1.3. Amenaza de los nuevos entrantes

Esta fuerza permite visualizar en donde realmente nos medimos con otras empresas para poder ver si nuestro servicio realmente es rentable o no, ya que se puede medir el atractivo que tenemos con los clientes al ponernos cara a cara con otras empresas.

4.2.1.4. Poder de negociación de proveedores

El Hostal Samana Wasi tiene diversidad de proveedores, para la elección de estos se basa en aspectos tales como: calidad de los productos, economía, entrega a tiempo de los productos y, abastecimiento de la cantidad requerida.

Los proveedores del Hostal Samana Wasi se detallan a continuación:

Cuadro N° 21

PROVEEDORES	PRODUCTOS
Distribuciones León	Shampoo, jaboncillos personales, productos de limpieza, agua
Distribuciones León	Productos de limpieza

Fuente: Hostal Samana Wasi

Elaboración: Cecilia Ordóñez

4.2.1.5. Amenaza de productos sustitutos

Los servicios sustitutos que pueden optar los turistas y pueden ser reemplazados por el que ofrece el Hostal Samana Wasi, son las pensiones y lugares que ofrecen alojamiento tales como:

5. Ñukanchi Sara Allpa
6. Residencial Saraguro
7. Runa Wasi
8. Las viviendas de las comunidades indígenas.

3.3. MATRICES DE FACTORES

3.3.1. Oportunidades

Son aquellas situaciones que influyen positivamente para el Hostal Samana Wasi, ya que son externas, positivas, y que favorecen después de ser captadas adecuadamente en el medio que se desenvuelve la empresa.

Cuadro N° 22

MATRIZ DE OPORTUNIDADES				
FACTORES	ECONÓMICO 30%	TECNOLÓGICO 20%	CONOCIMIENTO 50%	TOTAL 100%
✚ Apoyo al desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador y el GADMI de Saraguro	3 90	2 40	3 150	280
✚ Ubicación del Hostal en centro de la ciudad	4 120	3 60	4 200	380
✚ Demanda insatisfecha de turistas y personas ejecutivas.	3 90	2 40	4 200	330
✚ Varios proveedores	4 120	3 60	4 200	380

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Calificación: 1. Nada. 2. Poco. 3. Mucho. 4. Excelente.

Procedimiento:

Para el desarrollo de la matriz de oportunidades se tomó en consideración tres factores tales como: economía, tecnología y conocimiento que tiene para realizar las actividades el Hostal Samana Wasi, los mismos que fueron extraídos mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter; luego en base a esos factores se procedió a la valoración correspondiente, para conocer cual tiene mayor puntaje, y de esta manera poder realizar la matriz FODA.

Desarrollo:

Para determinar los resultados se multiplicó la calificación por el porcentaje y luego sumamos quedando así:

$$3 \times 30 = 90$$

$$2 \times 20 = 40$$

$$3 \times 50 = 150$$

$$= 90 + 40 + 150$$

$$= 280.$$

De esta manera se desarrolló para todos los factores, los cuales permitieron conocer las oportunidades más representativas que tiene el hostel.

3.3.2. Amenazas.

Se analizaron aquellas situaciones de riesgo o peligro que está latente en el medio y que el hostel debe prevenir para evitar la incertidumbre.

Cuadro Nº 23

MATRIZ DE AMENAZAS				
FACTORES	ECONÓMICO 30%	TECNOLÓGICO 20%	CONOCIMIENTO 50%	TOTAL 100%
✚ Incertidumbre a los cambios políticos del cantón.	3 90	2 40	3 150	280
✚ Corta distancia Loja – Saraguro	4 120	1 20	4 200	340
✚ Buenas vías de acceso	4 120	3 60	4 200	380
✚ Competencia por parte del Achik Wasi	3 90	4 80	4 200	370
✚ Disminución de turistas nacionales y extranjeros.	2 60	2 40	2 100	200
✚ Servicio de Winchas	4 120	3 60	3 150	330
✚ Crisis económica del país	2 60	2 40	3 150	250

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Calificación: 1. Nada. 2. Poco. 3. Mucho. 4. Excelente.

Procedimiento

Para el desarrollo de la matriz de amenazas se tomó en consideración tres factores tales como: economía, tecnología y conocimiento que tiene para realizar las actividades el Hostal Samana Wasi, los mismos que fueron extraídos mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter; luego en base a esos factores se procedió a la valoración correspondiente, para conocer cual tiene mayor puntaje, y de esta manera poder realizar la matriz FODA.

Desarrollo:

Para determinar los resultados se multiplicó la calificación por el porcentaje y luego sumamos quedando así:

$$3 \times 30 = 90$$

$$2 \times 20 = 40$$

$$3 \times 50 = 150$$

$$= 90 + 40 + 150$$

$$= 280$$

De esta manera se desarrolló para todos los factores, los cuales permitieron conocer las amenazas más representativas que tiene el hostal.

Factores internos.

3.3.3. Fortalezas

Son aquellas características que posee el hostal y que la diferencian de las demás empresas competidoras.

Cuadro Nº 24

MATRIZ DE FORTALEZAS				
FACTORES	ECONÓMICO 30%	TECNOLÓGICO 20%	CONOCIMIENTO 50%	TOTAL 100%
4. Clientela fija	4 120	3 60	4 200	380
5. Precio accesible	4 120	4 80	4 200	400
6. 10 habitaciones confortables	4 120	3 60	4 200	380
7. Lleva la contabilidad con un profesional	4 120	4 80	4 200	400

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Calificación: 1. Nada. **2.** Poco. **3.** Mucho. **4.** Excelente.

Cuadro Nº 25

MATRIZ DE DEBILIDADES				
FACTORES	ECONÓMICO 30%	TECNOLÓGICO 20%	CONOCIMIENTO 50%	TOTAL 100%
4. 6 habitaciones pequeñas	3 90	2 40	3 150	280
5. Falta de ventilación e iluminación en las habitaciones	2 60	3 60	4 200	320
6. Administración empírica	3 90	3 60	4 200	350
7. Personal no capacitado	2 60	3 60	4 200	320
8. Falta de motivación al personal	2 60	2 40	4 200	300
9. Falta de servicios adicionales	2 60	3 60	4 200	320

Elaboración: Cecilia Ordóñez

Calificación: 1. Nada. 2. Poco. 3. Mucho. 4. Excelente.

Procedimiento:

Para el desarrollo de la matriz de debilidades se tomó en consideración tres factores tales como: economía, tecnología y conocimiento que tiene para realizar las actividades el Hostal Samana Wasi, los mismos que fueron extraídos mediante el análisis de la entrevista realizada al gerente, y se procedió a la valoración correspondiente, para conocer cual tiene mayor puntaje, y de esta manera poder realizar la matriz FODA.

Para determinar los resultados se multiplico la calificación por el porcentaje y luego sumamos quedando así:

Desarrollo:

$$3 \times 30 = 90$$

$$2 \times 20 = 40$$

$$3 \times 50 = 150$$

$$= 90 + 40 + 150$$

$$= 280.$$

De esta manera se desarrolló para todos los factores, los cuales permitieron conocer las debilidades que son más representativas en el hostal.

2. MATRIZ FODA

Para la elaboración de esta matriz se tomó en consideración las matrices anteriores, de los factores internos y externos, para de esta manera realizar el cruce de factores y elaborar las diferentes estrategias, aprovechando las fortalezas y oportunidades para mejorar el servicio. Pero sin restar importancia a las amenazas y debilidades, ya que son clave para optimizar

los recursos, y a su vez formular estrategias para que éstas se conviertan en fortalezas y oportunidades para el hostel.

Cuadro N° 26

MATRIZ FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Precio accesible 2. Lleva la contabilidad con un profesional 3. Clientela fija 4. 10 habitaciones confortables.
FACTORES EXTERNOS			
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Varios proveedores 2. Ubicación del Hostel en centro de la ciudad. 3. Demanda insatisfecha de turistas y personas ejecutivas. 4. Apoyo al desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador y el GADMI de Saraguro. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los beneficios del plan de gobierno 2. Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente. 3. Mejorar el servicio de internet 4. Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores a seis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar los organigramas de la empresa 2. Capacitar al personal que labora en el Hostel. 3. Adquirir un software para facturación y cartera de clientes. 4. Plantear el flujo de proceso para el servicio. 	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Corta distancia Loja – Saraguro 2. Servicio de Winchas. 3. Competencia por parte del Achik Wasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fidelizar a las personas ejecutivas. 2. Incluir servicios adicionales al servicio de hospedaje. 3. Mejorar la publicidad de la empresa 4. Adquisición de textilera térmica apta para el clima frío. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones. 2. Analizar a todos los proveedores. 3. Implementación de una centra línea. 4. Mejorar la ventilación e iluminación. 	

Fuente: Matrices interna y externa

Elaboración: Cecilia Ordóñez

En base a esto se determinan los siguientes objetivos estratégicos:

1. Aprovechar los beneficios del plan de gobierno para aprovechar los beneficios del mismo.
2. Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente.
3. Mejorar el servicio de internet para que el cliente haga uso del mismo desde la comodidad de las instalaciones.
4. Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores a seis personas sobre todo durante la romería de la Virgen del Cisne.
5. Fidelizar a las personas ejecutivas para que se conviertan en clientes potenciales de la empresa.
6. Incluir servicios adicionales al servicio de hospedaje para que se complemente el servicio y este acorde a los gustos y preferencias
7. Mejorar la publicidad de la empresa con el fin de darla a conocer en los diferentes medios de comunicación.
8. Adquisición de Textileria térmica apta para el clima frío, para que el cliente tenga un descanso más placentero.
9. Elaborar los organigramas de la empresa para contribuir al buen funcionamiento del hostel.
10. Capacitar al personal que labora en el Hostal para optimizar el desempeño de sus actividades.
11. Adquirir un software para facturación y cartera de clientes con el fin de automatizar el proceso
12. Plantear el flujo de proceso para el servicio,

13. Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones.
14. Analizar a todos los proveedores para
15. Implementación de una centra línea para mejorar la comunicación con los clientes.
16. Mejorar la ventilación e iluminación con el fin de contrarresta la humedad y olores desagradables.

g. DISCUSIÓN

1. PROPUESTA ESTRATÉGICA

1.1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA




1.1.1. Visión

“Para el año 2020 el Hostal Samana Wasi espera convertirse en una empresa líder en el mercado, ofreciendo un servicio de alta calidad, eficiente y competitivo acompañado de un equipo humano capacitado y de una infraestructura adecuada para garantizar la satisfacción deseada por nuestros turistas que arriban al cantón Saraguro, dentro de un marco de cultura, calidad y hospitalidad”.

1.1.2. Misión

Hostal Samana Wasi es una empresa dedicada a ofrecer servicios hoteleros de excelencia, buscando superar las expectativas de los clientes, en donde el servicio que ofrezcamos refleje nuestra calidad empresarial, enlazada al recurso humano capacitado y el beneficio de la sociedad, promoviendo la mejora continua y resultados para la empresa.

1.1.3. Políticas

-  La hora de salida de los huéspedes es a las 12 del mediodía.
-  Todos nuestros huéspedes deben ser registrados en recepción.
-  No se permite el acceso a las habitaciones a visitantes no registrados en la recepción.

- ✚ Si el huésped tiene algún objeto de valor (joyas, dinero, computadores personales, pasaportes, boletos. etc.) dejar encargado en la recepción.
- ✚ El hostel no se hace responsable de pérdidas personales ocasionadas en las habitaciones.
- ✚ Prohibido fumar en el interior del Hostel.
- ✚ Cualquier daño causado por huéspedes a la propiedad del hostel deberá ser cancelado por el huésped.

1.1.4. Valores

- ✚ **Responsabilidad.**- El personal que labora en el Hostel deberá asumir las obligaciones contraídas y cumplirlas dentro de las condiciones pensando siempre en la satisfacción del cliente.
- ✚ **Solidaridad.**- todo el personal en esta empresa debe desarrollar las actividades con solidaridad y ética respetándose unos a otros para fomentar un ambiente laboral favorable.
- ✚ **Puntualidad.**- A través de este valor se mostrará el respeto al cliente al brindar sus servicios en el tiempo pactado, siendo parte fundamental del servicio al cliente, y también será valorizado en los horarios de trabajo.
- ✚ **Honestidad.**- Ser siempre transparente y objetivo con los turistas antes, durante y después del servicio ofertado.

2. Posicionamiento

2.1. Político

En la actualidad el clima político no se considera una amenaza para el sector hotelero tanto a nivel local como nacional, debido a que el estado está promoviendo la actividad turística con programas como “Promoción Turística y Ecuador Potencia Turística” con el objetivo de captar ingresos económicos por parte de extranjeros que visiten el cantón Saraguro y se dinamice la economía local.

Las empresas tanto hoteleras como de otro tipo de servicios deben someterse a cumplir requisitos legales de ley como pago de impuestos, cumplimiento de normas, pago de remuneraciones justas con beneficios de ley a sus empleados, afiliación de sus empleados al IESS etc; mismos que deben cumplirse para un normal funcionamiento de las empresas y negocios.

El hostel Samana Wasi si cumple con el pago de impuestos y cumplimientos legales como las declaraciones al Servicio de Rentas Internas entre otros, pero si infringe en la afiliación a los empleados al IESS, ya que el personal que labora no está asegurado de acuerdo a los requerimientos de la ley. Y esto genera indirectamente competencia desleal, y no permite que las pequeñas empresas y negocios tiendan a crecer y más bien las empresas y negocios más consolidadas capten más mercado para ofrecer su servicio.

2.2. Económico

Si consideramos el aspecto turístico en el factor económico influye significativamente, el turismo involucra diferentes tipos de servicios a ofertarse como hosterías, centros de distracción, comercio, servicios hoteleros etc., en el Ecuador la economía se encuentra en una fase de recuperación, donde las empresas están apuntando muchos esfuerzos por lograr darle sostenibilidad a sus negocios y servicios que brindan.

La tendencia actual y las proyecciones futuras apuestan por un claro cambio en los hábitos y conductas del huésped, cada vez más habituado a la adquisición de bienes y servicios en los que los aspectos relativos a la calidad, nivel o grado de satisfacción, valor percibido, compromiso y beneficios pasan a ser de gran importancia en la decisión de compra por parte del cliente, cambiando a un segundo plano las decisiones en cuanto

a los precios, lo que conlleva a que el Hostal Samana Wasi tenga clientes fijos.

2.3. Socio – Cultural

El Ecuador durante muchos años por ser un país en vías de desarrollo ha padecido problemas sociales como pobreza, desempleo, bajos salarios, otros que se desencadenan de los anteriores como delincuencia, alcoholismo, desnutrición infantil, falta de servicios básicos, prostitución etc.

Los problemas sociales determinados son influyentes en la economía general del país y en el desarrollo social del mismo; pero no determinantes en el crecimiento del Hostal Samana Wasi, ya que a pesar de estos problemas macro económicos, el Hostal Samana Wasi debe implementar estrategias que permitan en parte evitar que los efectos de los problemas macro influyan en su rentabilidad.

Es palpable que dentro del ámbito social, la acción empresarial juega un papel muy importante en la economía, ya que al momento de constituirse como empresa o negocio a más de brindar un servicio generan fuentes de trabajo y con el pasar del tiempo al ir creciendo económicamente la empresa irá generando aún más plazas de trabajo al servicio de la sociedad.

Además Saraguro cuenta una diversidad de actividades cívicas, culturales, religiosas y gastronómicas, que pueden ser aprovechadas por el Hostal Samana Wasi mediante una estrategia para convertir estas fechas en

temporadas de alta rentabilidad, para que los turistas arriben al cantón no solo por asuntos de trabajo u otros aspectos sino por la riqueza cultural que cuenta Saraguro.

2.4. Tecnológico

La tecnología en todos los procesos productivos y de servicios está en continuo desarrollo, lo que implica que las empresas estén actualizando sus servicios acorde a los nuevos avances de la tecnología; en el caso de los servicios hoteleros existen varios aspectos ligados a las nuevas innovaciones, dentro de estos están el servicio de internet, servicio de TV, servicios de distracción y relax como SPA, etc.; el factor tecnológico si es determinante para un óptimo servicio del Hostal Samana Wasi, ya que los aspectos mencionados son parte importante al momento de elegir un tipo de hospedaje por parte de los turistas y personas ejecutivas, donde ellos demandan un servicio de internet rápido, que esté a disposición del huésped las 24 horas, demandan servicios de TV vía cable donde requieren imagen nítida con televisores de última generación, etc.

El Hostal Samana Wasi en cuanto a tecnología cuenta con: Sistema de alarma contra incendios, cada una de las habitaciones cuenta con un televisor con cable, servicio de internet que debe ser mejorado, y servicio de teléfono solo en la recepción.

3. PLANES A LARGO PLAZO

3.1. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2017

Cuadro Nº 27

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	COSTO
1. PERSONAL	Plan de reestructuración administrativa	Elaborar los organigramas de la empresa para contribuir al buen funcionamiento del hostel.	Gerente	02 de enero	10 de febrero	-\$ 100.00
	Plan de capacitación al personal.	Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente.	Gerente	13 de febrero	28 de abril	-\$100.00
2. FINANZAS	Acogerse al plan de gobierno	Aprovechar los beneficios del plan de GADMI de Saraguro para acogerse a los beneficios del mismo.	Gerente	Mayo	Junio	-\$ 50.00
3. SERVICIOS	Plan para mejorar los servicios complementarios (Internet)	Mejorar el servicio de internet para que el cliente haga uso del mismo desde la comodidad de las instalaciones	Gerente	Octubre	Diciembre	-\$ 210.00
4. MARKETING	Plan para incentivar las ventas	Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores a seis personas sobre todo durante la romería de la Virgen del Cisne	Gerente	Julio	Septiembre	-\$ 50.00
TOTAL INCREMENTO DEL 20% EN LAS VENTAS DEL 2016						\$2,200.00
UTILIDAD PROYECTADA 2017						\$1,690.00

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Cecilia Ordóñez

3.2. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2018

Cuadro Nº 28

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	COSTO
1. PERSONAL	Plan de capacitación para camareros.	Capacitar al personal que labora en el Hostal para optimizar el desempeño de sus actividades	Gerente	Enero	Febrero	-\$ 90.00
	Plan de capacitación con el ministerio de turismo	Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones.	Gerente	Marzo	Abril	-\$ 25.00
2. FINANZAS	Plan de aprovechamiento de los beneficios del plan del GADMI de Saraguro.	Aprovechar los beneficios del plan del GADMI de Saraguro para los beneficios del mismo	Gerente	Abril	Mayo	-\$ 50.00
	Plan de mejora de la comunicación.	Implementación de una centralínea para mejorar la comunicación con los clientes	Gerente	Junio	Junio	-\$150.00
3. SERVICIOS	Plan de estructuración del servicio.	Plantear el flujo de proceso para el servicio	Gerente	Julio	Julio	-\$ 50.00
	Plan de mejora del servicio	Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente	Gerente	Julio	Agosto	-\$ 30.00
	Plan de mejora de la infraestructura	Mejorar la ventilación e iluminación con el fin de contrarrestar la humedad y olores desagradables	Gerente	Septiembre	Noviembre	-\$ 500.00
4. MARKETING	Plan de fidelización de los clientes	Fidelizar a las personas ejecutivas para que se conviertan en clientes potenciales de la empresa	Gerente	Noviembre	Diciembre	-\$ 50.00
TOTAL						\$2,640.00
UTILIDAD PROYECTADA 2018						\$1695.00

Fuente: **Matriz FODA**

Elaboración: **Cecilia Ordóñez**

3.3. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2019

Cuadro Nº 29

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	COSTO
1. PERSONAL	Plan de capacitación en atención telefónica.	Capacitar al personal que labora en el Hostal para optimizar el desempeño de sus actividades	Gerente	Enero	Febrero	-\$ 90.00
	Plan de convenios con el Ministerio de Turismo	Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones.	Gerente	Febrero	Marzo	-\$ 25.00
2. FINANZAS	Plan de análisis de los proveedores	Analizar a todos los proveedores para seleccionar los más convenientes	Gerente	Abril	Mayo	-\$ 70.00
3. SERVICIOS	Plan de adquisición de menaje.	Adquisición de textilería térmica apta para el clima frío, para que el cliente tenga un descanso más placentero	Gerente	Junio	Julio	-\$ 80.00
	Plan de mejora del servicio	Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente	Gerente	Julio	Octubre	-\$ 50.00
4. MARKETING	Plan de inclusión de servicios adicionales	Incluir servicios adicionales al servicio de hospedaje para que se complemente el servicio y este acorde a los gustos y preferencias	Gerente	Octubre	Diciembre	-\$ 30.00
TOTAL						\$3,168.00
UTILIDAD PROYECTADA 2019						\$2,823.00

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Cecilia Ordóñez

3.4. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2020

Cuadro Nº 30

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	COSTO
1. PERSONAL	Plan de capacitación en la industria hotelera.	Capacitar al personal que labora en el Hostal para optimizar el desempeño de sus actividades	Gerente	Enero	Marzo	-\$ 90.00
	Plan de convenios con el Ministerio de Turismo	Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones.	Gerente	Abril	Junio	-\$ 25.00
2. FINANZAS	Plan de análisis de los proveedores	Analizar a todos los proveedores para seleccionar los más convenientes	Gerente	Junio	Agosto	-\$ 50.00
3. SERVICIOS	Plan de mejora del servicio	Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente	Gerente	Septiembre	Octubre	-\$ 50.00
4. MARKETING	Plan de inclusión de servicios adicionales	Incluir servicios adicionales al servicio de hospedaje para que se complemente el servicio y este acorde a los gustos y preferencias	Gerente	Noviembre	Diciembre	-\$ 130.00
TOTAL						\$3,801.60
UTILIDAD PROYECTADA 2020						\$3,456.60

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Cecilia Ordóñez

3.5. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2021

Cuadro N° 31

PROGRAMAS	PROYECTOS	OBJETIVOS	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	COSTO
1. PERSONAL	Plan de capacitación en manejo de quejas y reclamos	Capacitar al personal que labora en el Hostal para optimizar el desempeño de sus actividades	Gerente	Enero	Febrero	-\$ 90.00
	Plan de convenios con el Ministerio de Turismo	Realizar convenios con entidades públicas para recibir capacitaciones	Gerente	Marzo	Mayo	-\$ 25.00
2. FINANZAS	Plan de análisis de los proveedores	Analizar a todos los proveedores para seleccionar los más convenientes(Gerente	Julio	Agosto	-\$ 50.00
3. SERVICIOS	Plan de mejora del servicio	Brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente.	Gerente	Septiembre	Octubre	-\$ 50.00
4. MARKETING	Plan de inclusión de servicios adicionales	Incluir servicios adicionales al servicio de hospedaje para que se complemente el servicio y este acorde a los gustos y preferencias	Gerente	Noviembre	Diciembre	-\$ 130.00
TOTAL						\$4,561.92
UTILIDAD PROYECTADA 2021						\$4,216.92

Fuente: Matriz FODA

Elaboración: Cecilia Ordóñez

3.1.1. Proyecto 1.1.

TEMA: Plan de Reestructuración Administrativa

PROBLEMÁTICA

La reestructuración administrativa se considera necesaria, ya que es uno de los proyectos inmediatos que se deben emprender en el hostel, en consecuencia permitirá dar a conocer o aclarar los objetivos, las políticas a seguir, la estructura y funciones, las técnicas, métodos y sistemas para el desarrollo propio de las funciones de toda empresa.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas tienden a sufrir constantes cambios debido a las perspectivas del ambiente competitivo, es por ello que tienen que actualizarse continuamente e innovar sus sistemas adecuándose a las nuevas circunstancias del momento, por ello es necesario que toda empresa cuente con un buen funcionamiento en su estructura organizativa, debido a que el área administrativa es el soporte de las actividades operativas de la empresa.

Un factor muy importante que incide sobre la productividad en el funcionamiento de los recursos humanos en todas las áreas a lo interior de las organizaciones, es una buena estructura dentro de la empresa, de la cual el Hostal Samana Wasi carece, para ello se hace necesario desarrollar un sistema en el cual su propietario pueda retroalimentar las funciones del personal mediante el establecimiento de los organigramas estructural,

funcional y el posicional, debido a que no tienen establecidos las tareas a realizar en cada dependencia.

JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA

Con el desarrollo plan de reestructuración administrativa se pretende que los colaboradores que laboran el hostel, tengan conocimiento de las funciones y actividades que deben realizar eficazmente, y así lograr que el hostel se posicione en el mercado.

SOCIAL

La Reestructuración Administrativa contribuye a que los empleados mejoren su rendimiento, porque a través de ello se relacionan mejor con la sociedad, pueden desarrollar sus habilidades y destrezas, a la vez que se están cumpliendo con sus expectativas de crecer en el ambiente laboral.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar los organigramas de la empresa para contribuir al buen funcionamiento del Hostal Samana Wasi

Objetivos específicos.

- Elaborar el organigrama estructural para el Hostal Samana Wasi
- Elaborar el organigrama funcional para el Hostal Samana Wasi
- Elaborar el organigrama posicional para el Hostal Samana Wasi

MARCO TEÓRICO

1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Las actividades que surgen en las organizaciones son muchas, lo cual obliga a aplicar los principios de la administración moderna, estas actividades las podemos mencionar tales como son: comprar materia prima, llevar cuentas, planeación del trabajo, manejo del recurso humano y su salud ocupacional, producción y venta de los productos, la prestación de servicios y atención al cliente; también se debe estar pendiente del mantenimiento de equipos, la seguridad hacia el interior y exterior de la empresa y el manejo efectivo de los recursos monetarios que tendrá a su disposición.

La estructura de toda empresa se obtendrá de acuerdo a la óptima clasificación que requiera, que se puedan agrupar generalmente en cuatro grandes áreas funcionales como son:

- El Área Administrativa y Financiera
- El Área de Producción
- El Área de Recursos Humanos
- El Área de Mercadeo y Ventas

1.1. ÁREAS FUNCIONALES

Las áreas funcionales están definidas en la empresa de tal manera que hay personas responsables por cada área y delegación de funciones en otras que logran constituir un equipo de trabajo, que buscando la sincronización y armonía en el desempeño se logran alcanzar los objetivos y metas propuestas en el plan.

Las áreas las podemos establecer así:

1.1.1. **Gerencia.**- Que corresponde al núcleo de la responsabilidad total de la empresa y en donde se toman las decisiones definitivas en pro de la administración de la empresa.

1.1.2. **Producción.**-Compras y Almacenamiento: Área estratégica financieramente para la ampliación de costos razonables y que le permiten a la empresa una mayor productividad para ser competitivos en los mercados nacionales e internacionales.

1.1.3. **Área de Gestión de Recursos Humanos.-** El elemento más importante de toda empresa a cualquier nivel ya que si se tiene alta preparación se alcanza la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos.

1.1.4. **Mercadeo-Ventas y atención del cliente.-** Área encargada de generar la mayor fuente de ingresos al negocio.

Existen otras áreas adicionales a más de las anteriores que pueden ser consideradas como importantes de acuerdo al giro del negocio, estas son:

Logística.- Área que permite el desarrollo tecnológico y la oportunidad en la obtención y entrega de elementos (materiales) y la comunicación, misma que es la fuente de desarrollo de toda empresa.

Sistemas.- Área que regula la organización y ordenamiento de un departamento en particular y de esta con todas las demás áreas para el encadenamiento funcional de la empresa.

Por, lo que una vez definida las áreas funcionales es necesario establecer un organigrama que según el concepto nos dice que:

1.2. ORGANIGRAMA

El organigrama es "la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en la que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que los que la componen". (Enrique, 2004)

Según mi criterio puedo decir que el organigrama es una figura que representa la estructura organizacional de la empresa, ya sea productiva, comercial o de -servicios, en la que indica la forma esquemática, rango y posición de las áreas funcionales, líneas de autoridad y responsabilidad, relaciones de personal, etc.

En toda empresa deben estar claras las funciones y la autoridad de un jefe sobre un número determinado de subordinados.

1.3. ADMINISTRACIÓN

La administración incluye términos como proceso, recurso, logro de objetivos, eficiencia, eficacia entre otros. Por lo que se deben considerar cinco partes fundamentales, que se explicarán a continuación:

1.3.1. **“Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar** Es decir, realizar un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:

- a. **Planificación:** Consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros.

- b. **Organización:** Consiste en determinar qué tareas hay que hacer, quién las hace, cómo se agrupan, quién rinde cuentas a quién y dónde se toman las decisiones.
- c. **Dirección:** Es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan a favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración
- d. **Control:** Consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes.

1.3.2. **Uso de recursos:** Se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

1.3.3. **Actividades de trabajo:** Son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual que los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.

1.3.4. **Planear, organizar, dirigir y controlar** la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización.

1.3.5. **Eficiencia y eficacia:** En esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos (HAROLD koontz, 2004)

Por lo que según la explicación anterior la administración es "un conjunto de actividades dirigido a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización" (OLEVEIRA DA SILVA, 2002)

REINGENIERÍA

“Reingeniería es el replanteamiento fundamental y el rediseño de los procesos en los negocios para lograr mejoras dramáticas en medidas de rendimiento que son críticas y contemporáneas, tales como costos, calidad, servicios y rapidez, optimizar los flujos de los trabajos y la productividad de una organización”. (HAMMER Michael, 1993)

La reingeniería no toma nada como dado. Ignora lo que es y se concentra en lo que debería ser. No se trata de hacer mejoras o incrementos marginales, se trata de dar saltos cuánticos en su ejecución.

Requiere destruir lo viejo y reemplazarlo con algo nuevo. Cuando el proceso de reingeniería se lleva a cabo, a la vez, se está mejorando la calidad del producto de ese proceso.

Las 3 R's de la Reingeniería:

Rediseño.- Para tener una visión interfuncional.

Retos (proveer herramientas).- Factores de infraestructura (equipo de computadoras, redes, procedimientos, etc.).

Re orquestar- Factores de la organización que necesitan cambiar para conseguir la reingeniería.

Se aclara que la Reingeniería NO ES:

Automatizar, Reorganizar ni arreglar nada, Reestructurar, ni mejorar la calidad de la gestión.

Sino QUE ES:

Reinventar, a partir de las necesidades del Cliente; Partir de cero, sin ningún preconcepto; Concentrarse en lo que debe ser y olvidarse de lo que es; Dar saltos gigantescos en rendimiento; y enfocar los procesos.

METODOLOGÍA**Método deductivo**

Este método ayudará a determinar los problemas centrales del hostel mediante el constante contacto con el objeto de estudio, ya que se establecieron conclusiones o criterios de aspectos generales.

CRONOGRAMA.**Cuadro Nº 32**

CRONOGRAMA DEL PLAN DE REESTRUCTURACION ADMINISTRSTIA						
Actividades	02 Enero al 10 de Febrero del 2017					
	Semanas					
	1	2	3	4	5	6
Análisis de la empresa	■	■				
Elaborar el organigrama estructural			■			
Elaborar el organigrama funcional				■		
Elaborar el organigrama posicional					■	
Presentación de los organigramas						■

Elaboración: Cecilia Ordóñez

RECURSOS

Talento humano

Ing. Administración de Empresas

Materiales

- Material bibliográfico
- Infocus
- Computadora

PRESUPUESTO Cuadro N° 33

PRESUPUESTO DE FINANCIAMIENTO DE REESTRUCTURACION		
DETALLE	COSTO	
	UNITARIO	TOTAL
Análisis de la empresa	30,00	30,00
Elaboración de los organigramas	70,00	70,00
TOTAL		100,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

Son cien dólares americanos \$ (100,00).

BIBLIOGRAFÍA

FRANKLIN B. Enrique; "Organización de Empresas", Segunda Edición, , Mc Graw Hill, 2004.
 HAROLD koontz, y otros, "Administración Un Perspectiva Global", 12a. Edición, McGraw-Hill
 OLEVEIRA DA SILVA, Reinaldo; "Teorías de la Administración", International Thomson
 Editores, S.A. de C.V., 2002.
 HAMMER Michael, y otros, "Reingeniería de las Corporaciones, 1993

3.1.2. Proyecto 1.2.

TEMA: Plan de capacitación

PROBLEMÁTICA

Hoy en día la competitividad del mercado es mucho más fuerte; y la atención al cliente es mucho más eficiente y si la empresa no compete con la astucia de negociación y presión, no se logrará concretar dichos clientes, por lo que el desarrollo del plan de capacitación en ATENCION AL CLIENTE, ya que es la falta de seguimiento formal y agradable a cada uno de los clientes que se dirigen al hostel en busca de un excelente hospedaje que satisfaga sus necesidades. Los empleados del Hostal Samana Wasi no realizan el seguimiento apropiado a cada cliente después de entregado el servicio solicitado; les falta una base de datos para mantener informados de los clientes, no se hace seguimiento, se falla en estrategia de buscar nuevos clientes, también descuidan los clientes asistentes.

Se concluye que es indispensable para el Hostal Samana Wasi el mejoramiento continuo con el servicio al cliente, respecto al seguimiento adecuado que se debe realizar a cada uno de los clientes; es primordial para que el hostel fidelice a los clientes que actualmente tiene. La adquisición de nuevos clientes es muy importante, al igual que una base de datos pero de nada está sirviendo en estos momentos porque solo tiene gastos de papelería, de personal, y clientes poco concretados.

JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA

Con el desarrollo del plan de capacitación permitirá a la empleados desarrollarse eficazmente es sus actividades diarias y dando un mejor trato a los clientes para que se sientan satisfechos con el servicio y de esta manera fidelizar a los clientes potenciales, los mismos que contribuyan a la auto sostenibilidad del Hostal.

SOCIAL

La capacitación a los empleados ayuda a mejorar su rendimiento, porque a través de ello pueden desarrollar sus habilidades y destrezas, a la vez que se están cumpliendo con sus expectativas de desenvolverse en el ambiente laboral, debido a que la capacitación contribuye a tener ascensos lo cual le hace crecer al personal profesionalmente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un plan de capacitación en atención al cliente y brindar un servicio de calidad para la satisfacción total del cliente.

Objetivos específicos.

- Realizar un convenio con el Ministerio de Turismo de Loja
- Realizar el taller en atención al cliente.
- Realizar la capacitación a los empleados de la hostal.

MARCO TEÓRICO

CAPACITACIÓN

Según (MARIA & CLAUDIA, 2010) en su tesis denominada **Capacitación por competencias laborales** manifiestan que la capacitación forma parte de la educación y formación integral de las personas, resaltando también que la capacitación involucra un aprendizaje, y que el resultado del aprendizaje es un cambio de conducta; por lo tanto los cambios que se generen en los empleados deben ser producto de necesidades previamente diagnosticadas, transferidas y reforzadas en la organización. Los programas de capacitación deben necesariamente formar parte de programas más amplios de mejoramiento organizacional, que puedan enlazar esos cambios (de estructura, sistemas, procedimientos, filosofía, etc.), logrando un progreso en los resultados de la organización.

El aprendizaje es efectivo cuando se modifica la forma de actuar, de las personas, al tiempo que incrementa sus conocimientos. Adicionalmente, los contenidos de una capacitación, la metodología, y los recursos destinados a realizarlo, tales como materiales, tiempo y ubicación, deben ser producto del alcance y profundidad que indiquen los objetivos de la capacitación.

Una premisa básica de la capacitación, es que para que esta sea efectiva debe fundamentarse en el principio de “enseñanza específica para una necesidad específica.

EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

Medir el impacto de la capacitación en la empresa es uno de los aspectos más críticos de dicho proceso. Normalmente, la satisfacción expresada por los participantes inmediatamente después del curso, con la evaluación de reacción, resulta insuficiente y surge la necesidad de realizar una evaluación posterior en el lugar de trabajo para verificar los resultados de la capacitación. Dicha necesidad se completa con la evaluación del aprendizaje y transferencia. Por último se debe realizar la evaluación de resultados, para demostrar a nivel organizacional dicho impacto

La evaluación de los cursos de capacitación sirve, entre otras cosas para:

- Mejorar diversos aspectos de la acción de capacitación: condiciones materiales, métodos, instructores.
- Tomar decisiones sobre la continuidad de la acción: replanteo, mejoras, cancelación.
- Entregar un informe de resultados sobre el servicio.
- Planear la capacitación futura.
- Definir las competencias adquiridas por los participantes.
- Saber si el curso logró los objetivos.
- Determinar el costo/ beneficio de un programa.

PROCESO DE SISTEMAS DE CAPACITACIÓN

Este enfoque presenta a la capacitación como un proceso administrativo complejo, compuesto de diferentes fases.

Debido a que la meta primaria de la capacitación es contribuir a las metas globales de la organización, es preciso desarrollar programas que no pierdan de vista las metas y estrategias organizacionales, ya que todo debe guardar una coherencia interna dentro de la organización.

Las operaciones organizacionales abarcan una amplia variedad de metas que comprenden personal de todos los niveles, desde la inducción hacia el desarrollo ejecutivo. Además de brindar la capacitación necesaria para un desempeño eficaz en el puesto, los patrones ofrecen capacitación en áreas como el desarrollo personal y el bienestar.

Pasos para la evaluación de las necesidades de capacitación.

- Evaluación de necesidades
- Diseño de programas
- Instrumentación
- Evaluación

Detectar necesidades de capacitación

La búsqueda de necesidades de capacitación es la clarificación de las demandas educativas de los proyectos prioritarios de una empresa.

Los gerentes y el personal de Recursos Humanos deben permanecer alerta a los tipos de capacitación que se requieren, cuándo se necesitan, quién lo precisa y qué métodos son mejores para dar a los empleados el conocimiento, habilidades y capacidades necesarias. Para asegurar que la

capacitación sea oportuna y esté enfocada en los aspectos prioritarios, los gerentes deben abordar la evaluación de necesidades en forma sistemática utilizando tres tipos de análisis:

- **Organizacional.-** consiste en observar el medio ambiente, las estrategias y los recursos de la organización para definir tareas en las cuales debe enfatizarse la capacitación, permitiendo establecer un diagnóstico de los problemas actuales.
- **De tareas.-**significa determinar cuál debe ser el contenido del programa de capacitación, es decir identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren, basado en el estudio de las tareas y funciones del puesto.
- **De personas.-** este análisis conlleva a determinar si el desarrollo de las tareas es aceptable y estudiar las características de las personas y grupos que se encontrarán participando de los programas de capacitación.

Una vez realizados todos los análisis, surge un panorama de las necesidades de capacitación que deberían definirse formalmente en términos de objetivos.

Los principales medios utilizados para la determinación de necesidades de capacitación son: Evaluación de desempeño; Observación; Cuestionarios; Solicitud de supervisores y gerentes; Entrevistas con supervisores y

gerentes; Reuniones interdepartamentales; Examen de empleados; Modificación de trabajo; Entrevista de salida; Análisis de cargos.

Diseño del programa de capacitación

La determinación de necesidades de capacitación debe suministrar las siguientes informaciones, para que el programa de capacitación pueda diseñarse:

- ¿QUÉ debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe aprender?
- ¿CUÁNDO debe enseñarse?
- ¿DÓNDE debe enseñarse?
- ¿CÓMO debe enseñarse?
- ¿QUIÉN debe enseñar?

Debemos tener en cuenta que el programa debe elaborarse de tal manera que, al descubrir nuevas necesidades, los cambios que se realicen en el programa no sean violentos ya que podría ocasionar una desadaptación.

Los expertos creen que el diseño de capacitación debe enfocarse al menos en cuatro cuestiones relacionadas:

- Objetivos de capacitación
- Deseo y motivación de la persona
- Principios de aprendizaje
- Características de los instructivos

Objetivos de capacitación:

Una buena evaluación de las necesidades de capacitación conduce a la determinación de objetivos de capacitación y estos se refieren a los resultados deseados de un programa de entrenamiento. La clara declaración de los objetivos de capacitación constituye una base sólida para seleccionar los métodos y materiales y para elegir los medios para determinar si el programa tendrá éxito.

Existen dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo recibirán. La buena disposición, que se refiere a los factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación. La otra es la motivación, para que se tenga un aprendizaje óptimo.

Implementar el programa de capacitación

Existe una amplia variedad de métodos para capacitar al personal que ocupa puestos no ejecutivos. Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el puesto de trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado.

Es un método por el cual los trabajadores reciben la capacitación de viva voz de su supervisor o de otro capacitador. En la capacitación de aprendices, las personas que ingresan a la empresa reciben instrucciones

y prácticas minuciosas, tanto dentro como fuera del puesto, en los aspectos teórico y prácticos del trabajo.

A continuación se nombrarán algunas de las dimensiones de la capacitación:

La capacitación de inducción, comienza y continúa durante todo el tiempo que un empleado presta sus servicios en una organización. Al participar en un programa formal de inducción, los empleados adquieren conocimientos, habilidades y actitudes que elevan sus probabilidades de éxito en la organización.

La capacitación en habilidades, la capacitación de equipos y la capacitación de diversidad tienen una importancia fundamental en las organizaciones actuales.

Evaluación del programa de capacitación

La etapa final del proceso de capacitación es la evaluación de los resultados obtenidos, en la cual se intenta responder preguntas tales como: ¿Qué estamos obteniendo de los programas de capacitación? ¿Estamos usando productivamente nuestro tiempo y nuestro dinero? ¿Hay alguna manera de demostrar que la formación que impartimos es la adecuada?

La capacitación debe evaluarse para determinar su efectividad. La experiencia suele mostrar que la capacitación muchas veces no funciona como esperan quienes creen e invierten en ella. Los costos de la capacitación siempre son altos en términos de costos directos y, aún más

importantes, de costos de oportunidad. Los resultados, en cambio, suelen ser ambiguos, lentos y en muchos casos, más que dudosos.

La evaluación debe considerar dos aspectos principales:

Determinar hasta qué punto el programa de capacitación produjo en realidad las modificaciones deseadas en el comportamiento de los empleados.

Demostrar si los resultados de la capacitación presentan relación con la consecución de las metas de la empresa.

METODOLOGÍA

Método deductivo

Este método ayudará a estar en constante contacto con el fenómeno de estudio, es una guía a donde queremos llegar, y de esta manera deducir en que aspectos es necesario la capacitación, y en este caso se vio necesaria en capacitar al personal en atención al cliente, para brindar un servicio de calidad.

**CRONOGRAMA.
Cuadro N° 34**

CRONOGRAMA DE CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE												
Actividades	13 de febrero al 28 de Abril del 2017											
	Semanas											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Salida a Loja para la coordinación de la capacitación	■											
Requisitos para realizar el convenio		■										
Entrega de requisitos			■									
Proceso de aprobación de la capacitación.				■								
Aprobación de la capacitación.					■							
Proceso de capacitación						■	■	■				
Informe al propietario.								■	■			
Evaluación de resultados										■	■	

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

RECURSOS

Talento humano

- Capacitador
- Persona que se va a capacitar

Materiales

- Material bibliográfico
- Infocus
- Computador

PRESUPUESTO Cuadro Nº 35

PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACION EN ATENCION AL CLIENTE		
DETALLE	COSTO	
	UNITARIO	TOTAL
Proceso de aprobación del convenio	30,00	30,00
Aprobación del convenio para la capacitación	10,00	10,00
Proceso de capacitación	50,00	50,00
Informe y evaluación de resultados	10,00	10,00
TOTAL		100,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

Son cien dólares americanos \$ (100,00).

BIBLIOGRAFÍA

MARIA, C. T., & CLAUDIA, C. T. (2010). CAPACITACIÓN POR COMPETENCIAS LABORALES. Bogotá, Colombia.p

Sutton, C. (2001). *Monografias.com*. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>

3.1.3. Proyecto 1.3.

TEMA: Plan de Acogimiento al plan de gobierno impulsado por el GADMI de Saraguro

PROBLEMÁTICA

Plan de turismo impulsado por el Gadmi de Saraguro hace referencia al turismo comunitario, debido a que esta forma de turismo permite que el turista pueda experimentar como se vive dentro de una comunidad indígena de Saraguro; que conozca y que comparta las actividades y costumbres de culturas centenarias desde adentro, por supuesto, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, el patrimonio y los derechos naturales y territoriales de las nacionalidades y los pueblos.

A través del turismo comunitario se crea puestos de trabajo, nuevas fuentes de ingreso, se recupera y vive la cultura propia de los runas Saraguros. Son los propios pobladores los que se convierten en guías y las ganancias del turismo se establecen según las necesidades y prioridades de las comunidades resueltas en asambleas comunitarias, como por ejemplo para proyectos sociales, de salud, medio ambiente y cultura. Por lo que se cree que el Hostal Samana Wasi puede sumergirse en este ámbito para que se trabaje en conjunto con las comunidades y con la red de turismo Saraguro Rikuy.

JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA

Con el acogimiento a este plan se pretende que los turistas que arriban a Saraguro, contribuyan a la economía del cantón y se generen fuentes de empleo ya que el turismo comunitario acoge a personas de las comunidades como guías turísticas y más.

SOCIAL

El acogimiento al plan de turismo comunitario contribuye a que los turistas conozcan nuestra cultura y forma de vida de los saraguros, lo cual es satisfactorio ya que se da a conocer nuestra cultura a nivel internacional.

OBJETIVOS

Objetivo general

Acogerse al plan de gobierno impulsado por el GADMI de Saraguro.

Objetivos específicos.

- Realizar el convenio con el GADMI de Saraguro
- Ingresar a la red de turismo Saraguro Rikuy

MARCO TEÓRICO

RED DE TURISMO COMUNITARIO SARAGURO RIKUY

El turismo comunitario en el pueblo Saraguro está ubicado en la región Sur del país dentro del territorio del Saraguro tanto en la sierra como en la amazonia.

Al momento esta comandada por la Red de turismo Saraguro Rikuy, entidad social que se creó desde los distintos proyectos que la fundación Kawsay viene desarrollando desde hace varios años y un aproximado desde el 2001.

Descripción del proceso histórico en el turismo comunitario

Una vez q la fundación Kawsay inicio el proyecto en el año 2001, aún no habían instancias para el desarrollo de esta actividad en la zona de Saraguro, si bien hubieron algunas intensiones de algunas entidades locales, estos no tuvieron importancia `por cuanto nunca desarrollaron sostenibilidad, quizá de forma muy esporádica hicieron algunas acciones en este campo.

Para dar inicio a este proyecto se buscaron los mecanismos que permitiera el desarrollo pleno de esta actividad en un principio se hicieron estudios sobre la capacidad de instalación sobre los productos más atractivos (nuestra cultura, nuestra música, nuestras artesanías, nuestras vivencias)

y al mismo tiempo se ubicaron a las potenciales comunidades que tienen estos recursos naturales y culturales, en un principio solo fueron cinco comunidades, sin embargo al finalizar el proyecto se sumaron otros más.

Dentro de esta propuesta de trabajo constaban además adecuaciones y construcciones de infraestructuras, que luego se hicieron efectivas tales como: alojamientos adecuados en viviendas de las familias, una casa – posada que ahora es hostal Achik Wasi, se trabajó además en la elaboración de material promocional y señalización. Pero lo más importante dentro de todo este proyecto fue la capacitación a las familias que se integraban a esta actividad en temas como: atención al cliente, guianza, preparación de alimentos, manejo de desechos, microempresas familiares, etc. Así mismo se pudo hacer pasantías a otras experiencias de esta clase dentro de país, los cuales motivaron enormemente a las familias para la implementación de servicios y con calidad.

Como parte fundamental de este proceso, durante el desarrollo de las actividades se buscó consolidar una estructura organizativa social y comunitaria como es ahora la red de turismo Comunitario “Saraguro Rikuy”, instancia que permitiera el desarrollo de la actividad turística con responsabilidad y de manera organizada en el futuro, es mas de forma autónoma y al mismo tiempo integre a mas iniciativas a nivel local y regional. Esta red está conformado por los Centros de Turismo Comunitario CTC's, instancias que se crearon al interior de cada comunidad integrados

por los prestadores de servicios (guías, dueños de alojamientos, artesanos, músicos, etc).

De la misma manera, no podía faltar la conformación de una instancia para entrar en los negocios de esta actividad y para ello se logra constituir una Operadora de Turismo con miembros de esta iniciativa, misma que a futuro se encarga de vender los servicios que se ha logrado consolidar con las comunidades.

El aporte de instituciones locales y regionales (estatales) han sido casi nulos en nuestros primeros años de implementación del proyecto, sin embargo en la actualidad están más decididos en aportar y de hecho se ha logrado un involucramiento dentro de este proceso, como se puede apreciar, el tema del TURISMO COMUNITARIO, incluso está dentro de los Planes de acción (plandetur 2020) del Ministerio de Turismo, de los gobiernos locales e incluso de otras entidades no estatales.

Pero el aporte de las entidades de cooperación internacional han sido decisivos para la implementación y puesta en marcha de esta iniciativa en Saraguro, entre ellas: Solidaridad Internacional, AECID, Ayuntamiento de Alcobendas, Paradores Turísticos, todas ellas de origen española. Aunque en estos últimos tiempos ya existen aportes significativos de los entidades estatales.

Situación actual

Al momento la iniciativa de turismo Comunitario en Pueblo Saraguro está en manos de la Red "Saraguro Rikuy", pero siempre con el apoyo técnico de la fundación Kawsay, el Ministerio de Turismo, el gobierno Provincial y local y algunas otras entidades no gubernamentales que prestan su apoyo.

Se ha logrado un reconocimiento como miembros de la FEPTCE (Federación Plurinacional del Turismo Comunitario del Ecuador) y a través de ella a nivel nacional.

La oportunidad de estar en las ferias de turismo Internacional tanto en Guayaquil, Quito y Cuenca, nos ha permitido hacernos conocer a nivel global nuestra propuesta, sumado a esto la creación de un sitio web propiamente para esta actividad (www.turismosaraguro.com)

Como fortalezas nuestras podemos decir que tenemos una estructura organizativa local que garantiza la continuidad de esta actividad (sostenibilidad), Alianzas con otras entidades a nivel político y de negocios, capacidad de manejo por parte de los miembros de los CTC's,

Como debilidad principal se puede anotar que no tenemos un plan de mercadeo y comercialización y que nos permita incrementar las ventas, aunque a esto se suma lo de estar ubicados geográficamente muy lejos de los centros de llegada y salida de visitantes. (Fundacion Kawsay, 2006)

RED DE TURISMO COMUNITARIO: SARAGURO RIKUY

La Red de Turismo Comunitario “Saraguro Rikuy” es una organización comunitaria sin fines de lucro, reconocido legalmente por el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad (MICIP), el 24 de abril del 2004 mediante Resolución N° 04–0129, previo el cumplimiento de los requisitos legales correspondientes.

La Red de Turismo promueve el desarrollo comunitario mediante la conservación del medio ambiente, sus costumbres ancestrales, nuevas alternativas de desarrollo sustentable y equitativo, intercambiando experiencias, constante capacitación con la finalidad de ofertar productos de buena calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades. Siendo organización comunitaria la ley no permite realizar operación turística, para la promoción y comercialización de los productos comunitarios hemos constituido la operadora de turismo “Saraurku Cia. Ltda.”, para su funcionamiento la Red establece criterios, políticas, normas.

MISIÓN: Nuestra misión es promover el desarrollo comunitario desde nuestra cosmovisión andina y fortalecer la interculturalidad, con el mejoramiento de los productos y servicios turísticos. Promoviendo la conservación de los recursos naturales, culturales y sociales de las

comunidades. La intención de la Red es ofrecer un turismo auténtico, sustentable y solidario a los visitantes.

VISIÓN: En diez años ser una organización líder en ofrecer un turismo auténtico de Saraguro, mediante la participación comunitaria, promoviendo un desarrollo sostenible, dando nuevas alternativas de trabajos.

OBJETIVO GENERAL: Promover y fortalecer la actividad turística en el Cantón Saraguro, como estrategia para diversificar sus labores productivas y culturales, desde una perspectiva participativa y sustentable con la finalidad de mejorar la calidad vida.

OBJETIVOS ESPECIFICOS: - Involucrar a las comunidades locales, en un desarrollo comunitario sustentable, solidario y equitativo, con su identidad propia.

- Conservar los recursos naturales y culturales.
- Desarrollar y mejorar la calidad de los productos y servicios turísticos de los miembros de la organización, para ofrecer variedad de productos auténticos, a través de la implementación de la carta de calidad.
- Colaborar en planes y estrategias de marketing para los productos de los miembros de la organización, para obtener una promoción más efectiva en el ámbito nacional e internacional. (Red de Turismo Comunitario "Saraguro Rikuy", 2007)

METODOLOGÍA

Método deductivo

Este método ayudará a determinar los problemas centrales del hostel en lo referente al turismo comunitario, mediante el constante contacto con el objeto de estudio, ya que se establecieron conclusiones o criterios de aspectos generales.

CRONOGRAMA.

Cuadro N° 36

CRONOGRAMA DEL ACOGIMIENTO AL PLAN DE GOBIERNO IMPULSADO POR EL GADMI DE SARAGURO									
Actividades	01 de mayo al 30 de Junio del 2017								
	Semanas								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Realizar el convenio con el GADMI de Saraguro									
Ingresar a la red de turismo Saraguro Rikuy									

Elaboración: Cecilia Ordóñez

RECURSOS

Talento humano

Ing. Administración de Empresas

Materiales

- Material bibliográfico
- Infocus
- Computadora

PRESUPUESTO
Cuadro Nº 37

PRESUPUESTO DEL ACOGIMIENTO AL PLAN DE GOBIERNO IMPULSADO POR EL GADMI DE SARAGURO		
DETALLE	COSTO	
	UNITARIO	TOTAL
Realizar el convenio con el GADMI de Saraguro	20,00	20,00
Ingresar a la red de turismo Saraguro Rikuy	30,00	30,00
TOTAL		50,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

Son cincuenta dólares americanos \$ **(50,00)**.

BIBLIOGRAFÍA

<http://www.kawsay.org/contenido.aspx?Mid=6&Sid=56>

<http://www.turismosaraguro.com/contenido.aspx?sid=123>

3.1.4. Proyecto 1.4.

TEMA: Plan para mejorar los servicios complementarios (Internet)

PROBLEMÁTICA

Hoy en día por la globalización, y por el avance tecnológico el internet es considerado como un servicio básico, debido a que todo está en función de este, y ha llegado a ser transcendental en la vida de las personas y en otro caso dependiente de este servicio. Cuando se viaja por motivos laborales el internet se considera indispensable, por lo que es molesto moverse de la comodidad de la habitación a un cyber café o sala donde se ofrezcan los

servicios de internet, y en consecuencia de esto se planea mejorar el servicio de internet mediante la instalación de routers en las instalaciones del Hostal Samana Wasi para que se puede hacer uso del servicio de internet mediante WIFI y se optimice el mismo para el uso adecuado de los huéspedes que pernoctan en este Hostal

JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA - SOCIAL

Con el desarrollo del plan para mejorar el servicio de internet se pretende que los turistas se sientan más cómodos en las instalaciones del Hostal y esto haga que la demanda por el servicio de hospedaje se incremente y por ende se mejore los ingresos percibidos por este servicio, en consecuencia de ello también se contribuirá a la economía del cantón ya que está cada vez más dinamizada la afluencia de personas nacionales como extranjeras.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan para mejorar el servicio de internet en el Hostal Samana Wasi.

Objetivos específicos.

- Instalar un router para el WIFI
- Ofrecer el servicio de internet sin costo adicional.

MARCO TEÓRICO

DEFINICION INTERNET

Internet es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP. Tuvo sus orígenes en 1969, cuando una agencia del Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a buscar alternativas ante una eventual guerra atómica que pudiera incomunicar a las personas. Tres años más tarde se realizó la primera demostración pública del sistema ideado, gracias a que tres universidades de California y una de Utah lograron establecer una conexión conocida como ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network).

A diferencia de lo que suele pensarse, Internet y la World Wide Web no son sinónimos. La WWW es un sistema de información desarrollado en 1989 por Tim Berners Lee y Robert Cailliau. Este servicio permite el acceso a información que se encuentra enlazada mediante el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol).

Otros servicios y protocolos disponibles en la red de redes son el acceso remoto a computadoras conocido como Telnet, el sistema de transferencia de archivos FTP, el correo electrónico (POP y SMTP), el intercambio de archivos P2P y las conversaciones online o chats.

El desarrollo de Internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución en la sociedad moderna. El sistema se transformó en un pilar de las comunicaciones, el entretenimiento y el comercio en todos los rincones del planeta.

Las estadísticas indican que, en 2006, los usuarios de Internet (conocidos como internautas) superaron los 1.100 millones de personas. Se espera que en la próxima década esa cifra se duplique, impulsada por la masificación de los accesos de alta velocidad (banda ancha). (Julian, 2008)

TIPOS DE CONEXIONES A INTERNET

Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas. En esta red de redes, existen muchas tecnologías diferentes comunicándose entre sí, aunque desde un punto de vista abstracto, o lógico, no haya diferencia entre ellas: todas están identificadas mediante la correspondiente dirección de red IP.

Sin embargo, desde el punto de vista práctico conectarnos a Internet usando una red más o menos evolucionada tecnológicamente tiene consecuencias de muy distinto tipo: económicas, de tiempo, de eficiencia, etc. Incluso existen, en la práctica, restricciones físicas al tipo de conexión al que podemos acceder, de modo que cuando se dispone de varias posibilidades no está de más tener algunos elementos de juicio para seleccionar la más conveniente.

En esta sección, proporcionamos información básica sobre los tipos de conexiones disponibles entre el proveedor de servicios de Internet y los usuarios finales, junto con algunos tipos de conexión utilizados para implementar redes locales que después se conectarán a Internet.

Existen múltiples criterios para clasificar las conexiones a Internet, al menos tantos como tipos de redes a las que podemos conectar nuestro equipo. Dichas diferencias pueden encontrarse en el nivel físico y el tipo de tecnología de que se sirven (a nivel de la capa de enlace).

a) Línea telefónica

a.1) Línea telefónica convencional

RTB, red telefónica básica.

a.2) Línea digital

RDSI

ADSL

b) Cable

c) Satélite

d) Redes inalámbricas

e) LMDS

f) PLC

g) Telefonía móvil

GSM, GPRS, UMTS, HSDPA.

Red Telefónica Conmutada (RTC)

Hasta hace pocos años, el sistema más extendido para conectar un equipo doméstico o de oficina a la Internet consistía en aprovechar la instalación telefónica básica (o Red Telefónica Básica, RTB).

Puesto que la RTB transmite las señales de forma analógica, es necesario un sistema para demodular las señales recibidas por el ordenador de la RTB (es decir, para convertirlas en señales digitales), y modular o transformar en señales analógicas las señales digitales que el ordenador quiere que se transmitan por la red. Estas tareas corren a cargo de un módem que actúa como dispositivo de enlace entre el ordenador y la red.

La ventaja principal de la conexión por RTB, y que explica su enorme difusión durante años, es que no requería la instalación de ninguna infraestructura adicional a la propia RTB de la que casi todos los hogares y centros de trabajo disponían.

Sin embargo, tenía una serie de desventajas, como:

- El ancho de banda estaba limitado a 56 Kbps, en un único canal (half-duplex), por lo que cuando el tráfico de Internet comenzó a evolucionar y algunos servicios como el streaming se convirtieron en habituales, se puso en evidencia su insuficiencia (por ejemplo, un archivo de 1 MB tardaría, en condiciones óptimas de tráfico en la red, dos minutos y medio en descargarse).

- Se trata de una conexión intermitente; es decir, se establece la conexión cuando se precisa, llamando a un número de teléfono proporcionado por el proveedor de servicios, y se mantiene durante el tiempo que se precisa. Esto, que podría parecer una ventaja, deja de serlo debido a que el tiempo de conexión es muy alto (unos 20 segundos).
- La RTB no soportaba la transmisión simultánea de voz y datos.

Aunque hoy continúa utilizándose, la RTB ha quedado desplazada por otras conexiones que ofrecen mayores ventajas.

Red digital RDSI

La Red Digital de Servicios Integrados (RDSI) nació con la vocación de superar los inconvenientes de la RTB, lo que sin duda logró en parte.

Se trata de una línea telefónica, pero digital (en vez de analógica) de extremo a extremo. En vez de un módem, este tipo de conexión emplea un adaptador de red que traduce las tramas generadas por la el ordenador a señales digitales de un tipo que la red está preparada para transmitir.

A nivel físico, la red requiere un cableado especial (normalmente un cable UTF con conectores RJ-45 en los extremos), por lo que no puede emplearse la infraestructura telefónica básica (y esto, naturalmente, encarece su uso).

En cuanto a sus características técnicas, la RDSI proporciona diversos tipos de acceso, fundamentalmente acceso básico y primario. La transmisión de señales digitales permite la diferenciación en canales de la señal que se transmite. Por ejemplo, en el caso del acceso básico, se dispone de cinco canales de transmisión: 2 canales B full-duplex, para datos, de 64Kbps cada uno; un canal D, también full-duplex, pero de 16 Kbps; más dos canales adicionales de señalización y framing, con una ancho de banda total de 192 Kbps.

El hecho de tener diversos canales permite, por ejemplo, utilizar uno de ellos para hablar por teléfono y otro para transmitir datos, superando así una de las deficiencias de la RTB.

Lo más frecuente es que existan varios canales más de tipo B (de 23 a 30 según las zonas donde se implemente), y por tanto se pueden prestar multitud de servicios (fax, llamada a tres, etc.)

Aunque la RDSI mejoró sustancialmente la RTB, no llegó a extenderse masivamente debido a la aparición de otras conexiones más ventajosas.

Red digital ADSL

La ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) conjuga las ventajas de la RTB y de la RDSI, por lo que se convirtió pronto en el tipo de conexión favorito de hogares y empresas.

La ADSL aprovecha el cableado de la RTB para la transmisión de voz y datos, que puede hacerse de forma conjunta (como con la RDSI). Esto se consigue estableciendo tres canales independientes sobre la misma línea telefónica estándar:

- Dos canales de alta velocidad, uno para recibir y otro para enviar datos, y
- Un tercer canal para la comunicación normal de voz.

El nombre de “asimétrica” que lleva la ADSL se debe a que el ancho de banda de cada uno de los canales de datos es diferente, reflejando el hecho de que la mayor parte del tráfico entre un usuario y la Internet son descargas de la red.

Desde el punto de vista tecnológico, la conexión ADSL se implementa aumentando la frecuencia de las señales que viajan por la red telefónica. Puesto que dichas frecuencias se atenúan con la distancia recorrida, el ancho de banda máximo teórico (8 Mbps en sentido red -> usuario) puede verse reducido considerablemente según la localización del usuario.

Por último comentar que existen mejoras del ADSL básico, ADSL2 y ADSL2+, que pueden alcanzar velocidades cercanas a los 24 Mbps / 1,2 Mbps de bajada y subida de datos, aprovechando más eficientemente el espectro de transmisión del cable de cobre de la línea telefónica.

Conexión por cable

Utilizando señales luminosas en vez de eléctricas es posible codificar una cantidad de información mucho mayor, jugando con variables como la longitud de onda y la intensidad de la señal lumínica. La señal luminosa puede transportarse, además, libre de problemas de ruido que afectan a las ondas electromagnéticas.

La conexión por cable utiliza un cable de fibra óptica para la transmisión de datos entre nodos. Desde el nodo hasta el domicilio del usuario final se utiliza un cable coaxial, que da servicio a muchos usuarios (entre 500 y 2000, típicamente), por lo que el ancho de banda disponible para cada usuario es variable (depende del número de usuarios conectados al mismo nodo): suele ir desde los 2 Mbps a los 50 Mbps.

Desde el punto de vista físico, la red de fibra óptica precisa de una infraestructura nueva y costosa, lo que explica que aún hoy no esté disponible en todos los lugares.

Conexión vía satélite

En los últimos años, cada vez más compañías están empleando este sistema de transmisión para distribuir contenidos de Internet o transferir ficheros entre distintas sucursales. De esta manera, se puede aliviar la congestión existente en las redes terrestres tradicionales.

El sistema de conexión que generalmente se emplea es un híbrido de satélite y teléfono. Hay que tener instalada una antena parabólica digital, un acceso telefónico a Internet (utilizando un módem RTC, RDSI, ADSL o por cable), una tarjeta receptora para PC, un software específico y una suscripción a un proveedor de satélite. El cibernauta envía sus mensajes de correo electrónico y la petición de las páginas a Web, que consume muy poco ancho de banda, mediante un módem tradicional, pero la recepción se produce por una parabólica, ya sean programas informáticos, vídeos o cualquier otro material que ocupe muchos megas. La velocidad de descarga a través del satélite puede situarse en casos óptimos en torno a 400 Kbps.

Redes inalámbricas

Las redes inalámbricas o wireless difieren de todas las vistas anteriormente en el soporte físico que utilizan para transmitir la información. Utilizan señales luminosas infrarrojas u ondas de radio, en lugar de cables, para transmitir la información.

Con tecnología inalámbrica suele implementarse la red local (LAN) q se conecta mediante un enrutador a la Internet, y se la conoce con el nombre de WLAN (Wireless LAN).

Para conectar un equipo a una WLAN es preciso un dispositivo WIFI instalado en nuestro ordenador, que proporciona una interfaz física y a nivel

de enlace entre el sistema operativo y la red. En el otro extremo existirá un punto de acceso (AP) que, en el caso de las redes WLAN típicas, está integrado con el enrutador que da acceso a Internet, normalmente usando una conexión que sí utiliza cableado.

Cuando se utilizan ondas de radio, éstas utilizan un rango de frecuencias desnormalizadas, o de uso libre, dentro del cual puede elegirse. Su alcance varía según la frecuencia utilizada, pero típicamente varía entre los 100 y 300 metros, en ausencia de obstáculos físicos.

Existe un estándar inalámbrico, WiMAX, cuyo alcance llega a los 50 Km, que puede alcanzar velocidades de transmisión superiores a los 70 Mbps y que es capaz de conectar a 100 usuarios de forma simultánea. Aunque aún no está comercializado su uso, su implantación obviamente podría competir con el cable en cuanto a ancho de banda y número de usuarios atendidos.

LMDS

El LMDS (Local Multipoint Distribution System) es otro sistema de comunicación inalámbrico pero que utiliza ondas de radio de alta frecuencia (28 GHz a 40 GHz). Normalmente se utiliza este tipo de conexiones para implementar la red que conecta al usuario final con la red troncal de comunicaciones, evitando el cableado.

El LMDS ofrece las mismas posibilidades en cuanto a servicios que el cable o el satélite, con la diferencia de que el servicio resulta mucho más rentable (no es necesario cableado, como con la fibra óptica, ni emplear grandes cantidades de energía para enviar las señales, como con la conexión satélite).

PLC

La tecnología PLC (*Power Line Communications*) aprovecha las líneas eléctricas para transmitir datos a alta velocidad. Como las WLAN, se utiliza en la actualidad para implementar redes locales, que se conectarían a la Internet mediante algún otro tipo de conexión.

El principal obstáculo para el uso de esta tecnología en redes no locales consiste en que la información codificada en la red eléctrica no puede atravesar los transformadores de alta tensión, por lo cual requeriría adaptaciones técnicas muy costosas en éstos.

Conexiones para teléfonos móviles

Hablamos de conexiones para teléfonos móviles (en contraposición a conexiones a través de teléfonos móviles, en las que el móvil actuaría como módem) para designar el tipo de tecnologías específicas para acceder a Internet navegando desde el propio dispositivo móvil.

El sistema GSM (*Global System Mobile*) fue el primer sistema estandarizado en la comunicación de móviles. Se trata de un sistema que emplea ondas de radio como medio de transmisión (la frecuencia que se acordó inicialmente fue 900 MHz, aunque se amplió después a 1800 MHz). Hoy en día, el ancho de banda alcanza los 9,6 Kbps.

GSM establece conexiones por circuito; es decir, cuando se quiere establecer una comunicación se reserva la línea (y, por tanto, parte del ancho de banda de que dispone la operadora para realizar las comunicaciones), y ésta permanece ocupada hasta que la comunicación se da por finalizada. Una evolución de este sistema consistió en utilizar, en su lugar, una conexión por paquetes, similar a la que se utiliza en Internet. Este estándar evolucionado se conoce con el nombre de GPRS (*General Packet Radio Service*) y está más orientado (y mejor adaptado) al tráfico de datos que GSM. Por ejemplo, permite la facturación según la cantidad de datos enviada y recibida, y no según el tiempo de conexión.

Los sistemas anteriores se consideran de segunda generación (2G).

El UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*) inaugura la tercera generación de tecnología para móviles (3G). Permite velocidades de transferencia mucho mayores que GSM y GPRS, llegando hasta los 2 Mbps, permitiendo así el uso de aplicaciones que hasta ahora parecían imposibles en un móvil.

Una mejora del UMTS es el HSDPA (*High Speed Downlink Packet Access*), que llega a alcanzar los 14 Mbps de velocidad de transferencia. Existe ya una mejora comercializada de este sistema, HSDPA+, que permite (teóricamente) llegar a los 80 Mbps de transferencia, si bien ya es posible conectarse a velocidades superiores a los 21 Mbps en muchos lugares en España. (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y Formación del Profesorado, s.f.)

METODOLOGÍA

Método deductivo

Este método ayudará a determinar los problemas centrales del hostel mediante el constante contacto con el objeto de estudio, ya que se establecieron conclusiones o criterios de aspectos generales.

CRONOGRAMA. Cuadro Nº 38

CRONOGRAMA DEL PLAN DE INTERNET			
Actividades	Meses		
	Octubre	Noviembre	Diciembre
Compra de router			
Instalación del servicio			
Prueba del nuevo servicio de internet			

Elaboración: Cecilia Ordóñez

RECURSOS

Talento humano

Ingeniero en telecomunicaciones

Ingeniero eléctrico

Materiales

- Material bibliográfico
- Infocus
- Computadora

PRESUPUESTO
Cuadro N° 39

PRESUPUESTO DEL PLAN DE INTERNET		
DETALLE	COSTO	
	UNITARIO	TOTAL
Compra de router	90,00	180,00
Instalación del servicio	30,00	30,00
TOTAL		210,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

Son doscientos diez dólares americanos \$ (210,00).

BIBLIOGRAFÍA

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/canto_r_m/capitulo2.pdf

<http://recursostic.educacion.es/usuarios/web/ayudas/54-conexiones-a-internet-bis>

3.1.5. Proyecto 1.5.

TEMA: Plan para incentivar las ventas

PROBLEMÁTICA

Se pretende incrementar las ventas en el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro a través de la implementación de estrategias promocionales, las cuales son necesarias para optimizar las estrategias ya existentes en el departamento, y así poder cumplir las metas y garantizar el éxito.

EL Departamento de Comercialización cumple un papel fundamental dentro de las estrategias de promoción ya que atraerá al público y generará mayor afluencia de personas que deseen hacer uso de las instalaciones y servicios, por ende mayores beneficios económicos al hostel. Para lograrlo, es necesario entonces contar con buenas estrategias de mercadeo que incentiven al cliente a preferirnos y que se lleven a cabo eficaz y eficientemente.

Además se debe hacer llegar al cliente toda la información necesaria a través de la comunicación verbal y directa, además de medios impresos como volantes, trípticos y un catálogo de servicios dentro del departamento, que promuevan e incentiven al cliente a elegir las instalaciones del hostel para satisfacer sus necesidades con la mejor calidad y atención.

. JUSTIFICACIÓN

ECONÓMICA - SOCIAL

Con el desarrollo del plan para incentivar las ventas se pretende que los turistas se sientan más cómodos en las instalaciones del Hostal y esto haga que la demanda por el servicio de hospedaje se incremente y por ende se mejore los ingresos percibidos por este servicio, en consecuencia de ello también se contribuirá a la economía del cantón ya que está cada vez más dinamizada la afluencia de personas nacionales como extranjeras.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar un plan para incentivar las ventas en el Hostal Samana Wasi.

Objetivos específicos.

- Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores
- Ofrecer un servicio de calidad

MARCO TEÓRICO

Mercadeo:

Es un proceso que se lleva a cabo con fines económicos y comerciales, en las diferentes empresas sean pequeñas, medianas o grandes a través del intercambio de bienes, productos y/o servicios.

Satisfaciendo así las necesidades del usuario y a su vez beneficiando a la empresa.

Mercadotecnia Turística:

La hotelería es una industria que ha crecido y ha ido fortaleciéndose a través de los años en el ámbito turístico y económico, magnificándose por cadenas o redes hoteleras, que convierte a estas empresas en gran competencia para otras dentro del mercado, y en una de los sectores más importantes de la actividad turística.

Mercadeo Directo:

Son las estrategias que se emplean de forma directa con el cliente, con el fin de promocionar y dar a conocer el producto y/o servicio a través de medios interactivos como: mailing (consiste en enviar publicidad por correo a las empresas existentes dentro de nuestra base de datos), buzoneo (es cuando se deja material impreso dentro de los buzones de los clientes potenciales), telemercadeo (que consiste en promocionar el producto y/o servicio a través de llamadas telefónicas).

Estrategias de mercadeo:

Son los objetivos y/o metas que la empresa se plantea para llevarlas a cabo, cumplirlas de la forma más eficiente posible para alcanzar el éxito.

Estrategias de Crecimiento Intensivo:

Para Sandhusen, (2002). Dicha estrategia consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto -mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración:

Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.

Publicidad

Es una táctica comercial que consiste en hacer llegar algún tipo de mensaje ya sea de algún producto o de algún servicio, al público de forma masiva a través de los medios de comunicación que pueden hacer esto posible tales como: la televisión, la radio, entre otros, patrocinado por algún organismo identificado.

Es un medio de comunicación, al que las empresas y entes comerciales deben recurrir para poder dar a conocer sus productos y/o servicios y poder captar al público para que los consuma.

Agentes que intervienen en la publicidad

Los anunciantes las agencias, los medios y los receptores.

Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.

Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje. Es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal.

Promoción:

Es el sistema que se emplea para impulsar y promover algún, producto o servicio a través de obsequios que logren captar al usuario, con la finalidad de que beneficie el factor económico de la empresa a corto plazo, es decir busca la venta inmediata

Lo cual, directa o indirectamente es lo que toda empresa pretende alcanzar como meta. (Sussman, 1998).

Cuadro N° 40

PROMOCIONES	Estratégicas	No busca obtener incremento en las ventas a corto plazo, sino de crearle una nueva conducta al consumidor ante el producto. Como por ejemplo, que con la compra de un producto ya conocido, obtenga un obsequio (temporalmente), que lo incentive a comprarlo luego.
	De Ventas	Busca incrementar las ventas a corto plazo. A través de productos fijos y de primera necesidad para el consumidor.

Fuente: Navarro. S (2013).

Promoción de Ventas como estrategia:

Es importante que una empresa de a conocer sus productos y/o servicio a través de un medio de comunicación que garantice aumentar el número de clientes y a su vez los ingresos de la empresa. En este caso la comunicación verbal y directa, donde promuevan dichos productos y/o

servicios por medio de diversas estrategias publicitarias, sería de gran beneficio.

La promoción nos sirve entonces para:

Incrementar las ventas en temporadas bajas.

Atraer nuevos mercados y clientes.

Dar a conocer los productos y/o servicios existentes.

Tipos de Promoción

Promoción de consumo: Son los métodos que se utilizan para promover el producto y/o servicio y así poder captar cliente. Tales como: Descuentos en las tarifas, muestras, cupones, recompensas para aquellos clientes potenciales, concursos, rifas, premios.

Promoción Comercial:

Promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.

Promoción para la fuerza de ventas:

Promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.

Promoción para establecer una franquicia con el consumidor:

Promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen unos mensajes de venta en el trato. (Bastos, 2006).

Catálogo de Servicios:

Es aquel donde se ven reflejadas los servicios, las tarifas u ofertas que la empresa posee y los beneficios de algún servicio que puede obtener el

usuario.

Ventajas de Tener un catálogo dentro del departamento de Comercialización y Eventos:

Sirve de guía para los usuarios y asignar el servicio que mejor se adapte a sus necesidades.

Puede ser utilizado como una herramienta de ventas.

Describe lo que se ofrece y los compromisos de la empresa.

Evita malentendidos con el usuario. Stands:

Es un espacio destinado a la atención del cliente o usuario con fines de crear relaciones comerciales a través de la información publicitaria suministrada.

Matriz de Ansoff Dio a conocer a nivel mundial por su artículo titulado "Strategies of diversification" por sus conceptos y definiciones aportados al estudio de esta rama (estrategia empresarial y marketing) y que aún hoy en día se conocen y se continúan desarrollando tales conceptos dentro de la mercadotecnia, nos simplifica y nos describe a través de un cuadro, las diferentes estrategias que pueden surgir entre el mercado y el producto, según las problemáticas que éste presente.

METODOLOGÍA

Método deductivo

Este método nos ayudó a determinar los problemas centrales del hostel mediante el constante contacto con el objeto de estudio, ya que se establecieron conclusiones o criterios de aspectos generales.

**CRONOGRAMA.
Cuadro N° 41**

CRONOGRAMA DEL PLAN PARA INCENTIVAR LAS VENTAS			
Actividades	Meses		
	Julio	Agosto	Septiembre
Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores			
Ofrecer un servicio de calidad			

Elaboración: Cecilia Ordóñez

RECURSOS

Talento humano

Ingeniero en Administración de empresas

Materiales

- Material bibliográfico
- Infocus
- Computadora

**PRESUPUESTO
Cuadro N° 42**

PRESUPUESTO DEL PLAN PARA INCENTIVAR LAS VENTAS		
DETALLE	COSTO	
	UNITARIO	TOTAL
Realizar descuentos del 20% cuando son grupos mayores	30,00	30,00
Ofrecer un servicio de calidad	20,00	20,00
TOTAL		50,00

Fuente: Investigación Directa.

Elaboración: Cecilia Ordóñez.

Son cincuenta dólares americanos \$ (50,00).

BIBLIOGRAFIA

<http://hotelescuela.no-ip.org/anexos/14/02/25/1016.pdf>

<http://html.rincondelvago.com/administracion-y-ventas-en-un-hotel.html>

RESUMEN 2017
Cuadro Nº 43

Nº	PROYECTOS	COSTO
1	Plan de reestructuración administrativa	100.00
2	Plan de capacitación	100.00
3	Plan de acogimiento al plan de gobierno impulsado por el GADMI de Saraguro	50.00
4	Plan para mejorar los servicios complementarios	210.00
5	Plan para incentivar las ventas	50.00
VENTAS		2,200.00

h. CONCLUSIONES

- ✚ Se realizó un estudio objetivo donde se verificó la información mediante un análisis histórico por ende el Hostal Samana Wasi es una empresa dedicada al ofrecer servicio de hospedaje e inició esta actividad en el 2012 y se ha mantenido en el mercado ya por 10 años a pesar de la administración empírica que se ha ido realizando.

- ✚ En lo referente al análisis situacional se buscaron factores de contexto en lo referente a lo político, económico, social y tecnológico, y a la vez la influencia que estos tienen sobre el desempeño del Hostal Samana Wasi, mediante el análisis del posicionamiento en cada uno de los factores antes mencionados. Además se analizó el entorno mediante los factores internos y externos que permitieron analizar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego establecer las estrategias de acuerdo a

- ✚ En el plan a largo plazo se ha propuesto una filosofía por lo que se pretende alcanzar la visión, misión, valores y objetivos estratégicos para el Hostal Samana Wasi y que se propone los planes para cada uno de los años en función de los objetivos estratégicos para mejorar el desenvolvimiento del Hostal en un ambiente dinámico.

- ✚ Plan operativo anual se lo plantea para el primer año de ejecución del plan estratégico desarrollando programas y proyectos para el mismo año y todo está presupuestado con el respectivo presupuesto.

i. RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda a la Universidad Nacional de Loja que se siga motivando a la investigación y que se impulsen los planes estratégicos para el desarrollo de las empresas que se encuentran ubicadas en la provincia de Loja.

- ✚ A los propietarios se recomienda que se implemente el plan estratégico en virtud que esta autofinanciado y en función de los requerimientos de la sociedad y de la empresa

- ✚ Se recomienda que los estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas realicen investigaciones para el desarrollo de las empresas de la provincia de Loja a fin de que logren el desarrollo científico y tecnológico aplicado de acuerdo al avance de las ciencias administrativas.

j. BIBLIOGRAFIA

Calleja, L. M. (2017). *Politización y tecnocracia*. madrid: Univer- Facultad de Veterinaria.

Carderas. (2011). grupo animacion. Obtenido de <http://cursoformaciondeformadores.jimdo.com/plan-programa-proyecto/>

Enrique, F. B. (2004). *Organizacion de empresas* (segunda ed.). Mc Graw Hill.

Escoto, L. B. (2011). *Posicionamiento en el mercado*. mexico: México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Fundacion Kawsay. (2006). Obtenido de <http://www.kawsay.org/contenido.aspx?Mid=6&Sid=56>

GALLARDO, N., & JARAMILLO, D. (19 de Abril de 2016). PLAN ESTRATEGICO APLICADO A ECOTEL TV DE LA CIUDAD DE LOJA. Loja, Loja, Ecuador.

HAMMER Michael, y. o. (1993). *reingenieria de procesos* .

HAROLD koontz, y. o. (2004). *Administración un Perspectiva Global*. McGraw-Hill.

Institituto Nacional de Tecnologias Educativas y Formacion del Profesorado. (s.f.). Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/usuarios/web/ayudas/54-conexiones-a-internet-bis>

Ipinza, f. D.-A. (2008). *el proceso estrategico*. peru: pearson educacion de mexico S.A. Recuperado el miercoles de abril de 2016, de <http://librosayuda.info/2015/11/26/el-proceso-estrategico-fernando-dalessio-ipinza-ebook/>

JARAMILLO, L. M., & CHAMBA, R. J. (08 de Abril de 2015). ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL CÁMARA DE COMERCIO DE LA CIUDAD DE CATAMAYO. Catamayo, Loja, Ecuador.

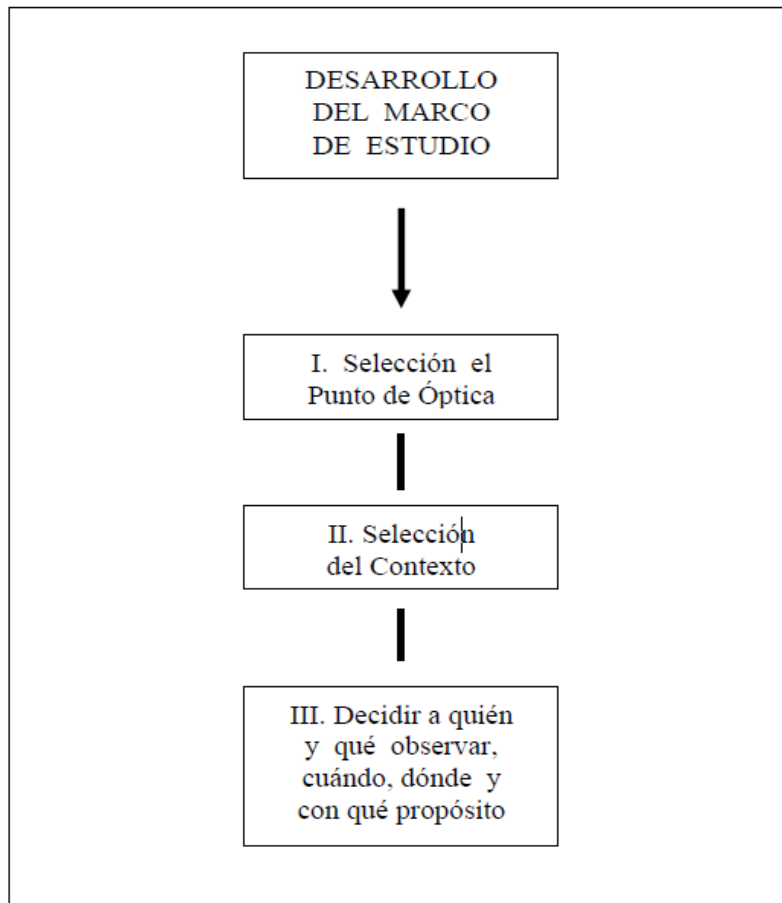
Julian, P. P. (2008). *DEFINICION*. Obtenido de <http://definicion.de/internet/#ixzz4lCvjAOxY>

- Kotler, P. (2008). *Marketing Lateral*. Chicago.
- MARIA, C. T., & CLAUDIA, C. T. (2010). *CAPACITACIÓN POR COMPETENCIAS LABORALES*. Bogotá, Colombia.
- OJEDA, m., & CUENCA, B. (18 de Abril de 2015). *ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "DIFAR" DE LA CIUDAD DE LOJA*. Loja, Loja, Ecuador.
- OLEVEIRA DA SILVA, R. (2002). *teorias de administracion*. International Thomson Editores, .
- Orozco, A. (1999). *estudio de mercado*. colombia: grupo editorial norma.
- PÉREZ, J., & ARÉVALO, J. (14 de Abril de 2015). *Plan Estratégico para el Hostal "La Peña" en la Ciudad de Loja, Periodo 2013-2014*. Loja, Loja, Ecuador.
- Red de Turismo Comunitario "Saraguro Rikuy"*. (2007). Obtenido de <http://www.turismosaraguro.com/contenido.aspx?sid=123>
- SALGADO, J. G. (2016). *analisis situacional*.
- Sutton, C. (2001). *Monografias.com*. Recuperado el 16 de Julio de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>
- Thompson, I. (2012). *planificacion estatregica* . mexico.

k. ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE OBSERVACION DIRECTA PARA EL HOSTAL
SAMANA WASI DEL CANTON SARAGURO



ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA AL GERENTE DEL “HOSTAL SAMANA WASI”

OBJETIVO: Me dirijo a Ud. muy comedidamente para solicitarle se digne proporcionar su valiosa información dando contestación a la siguiente guía de entrevista, con la finalidad de recopilar, la información necesaria para la realización de mi proyecto de tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja, denominado: “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL CANTON SARAGURO”

DATOS GENERALES

1. ¿Hagamos una breve reseña de su hostel?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ¿El hostel realiza planificación estratégica?

SI

NO

3. ¿Quiénes son los encargados de realizarla?

.....

.....

4. ¿En su hostel se ha definido una Misión y Visión?

SI

NO

Si su respuesta es afirmativa, mencione cada una de ellas:

Misión:

.....

Visión.....

5. ¿Considera que la planificación en su hostel aporta a conseguir los Objetivos de la misma?

Mucho

Lo suficiente

Indiferente

Poco

Nada

6. ¿En la empresa se ha efectuado un análisis FODA?

SI

NO

Si respuesta anterior es afirmativa, describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas:

- Fortalezas.....

.....
.....
.....
.....

- Oportunidades.....
.....
.....
.....
.....

- Debilidades.....
.....
.....
.....
.....

Amenazas.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Podría hablarnos sobre la oferta de servicios que ofrece su hostel?

.....
.....
.....

8. ¿Qué tiempo tiene en el mercado su hostel?

.....

9. ¿Parte de los ingresos percibidos en su hostel son reinvertidos?

SI

NO

10. ¿Motiva a sus empleados?

SI

NO

¿Cómo lo hace?

.....
.....

11. ¿En su hostel se realiza investigación de mercados y si lo hace con qué fin lo realiza.

SI

NO

.....
.....

12. ¿Para la toma de decisiones en su hostel toma en cuenta el criterio de los empleados?

SI

NO

13. ¿Capacita a los empleados del hostel?

SI

NO

14. ¿Con qué frecuencia los capacita?

Mensual

Semestral

Anual

15. ¿Qué empresa considera usted que es su mayor competidora?

.....

16. ¿Cuáles son los objetivos empresariales que se ha planteado en su hostel?

.....
.....
.....
.....
.....

17. ¿Cuál es su prioridad dentro de su hostel?

.....
.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****ENCUESTA DIRIGIDA A TURISTAS**

OBJETIVO: Obtener información primaria del servicio de hospedaje que brinda el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro, por lo que solicito a usted muy comedidamente se digne brindar la información que se la utilizara para el desarrollo de la tesis previo a la optar por el título de grado de Ingeniera en Administración de Empresas.

1. ¿Requiere usted el servicio de hospedaje?

Si ()

No ()

2. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Hospedaje?

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Anual ()

3. ¿Conoce usted el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro?

Si ()

No ()

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio que ofrece el Hostal Samana Wasi?

8,00	10,00	12,00	14,00

5. ¿Qué precio considera que es alto?

8,00	10,00	12,00	14,00

6. ¿Qué precio considera que es bajo?

8,00	10,00	12,00	14,00

7. ¿Cómo califica usted el servicio del Hostal Samana Wasi?

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

8. ¿Tiene publicidad el Hostal Samana Wasi?

Si ()

No ()

9. ¿A través de qué medios conoció la existencia del Hostal Samana Wasi?

Redes sociales ()

Radio ()

Hojas volantes ()

Terceras personas ()

10. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte del personal que labora en el Hostal Samana Wasi?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

()

()

()

()

11. ¿Le gustaría recibir promociones por el servicio?

Si ()

No ()

12. ¿Qué promociones le gustaría recibir?

.....
.....
.....

13. ¿Conoce otros lugares donde se ofrezca un servicio igual o parecido?

Si ()

No ()

14. En caso de que su respuesta sea positiva ¿Cuál es ese lugar?

.....

.....

.....

ANEXO N° 4 IAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES DE HOSPEDAJE EN EL
CANTÓN SARAGURO

OBJETIVO: El motivo de la presente es recopilar información referente a la filosofía empresarial, la Toma de Decisiones de la empresa y la organización que el tiene en su empresa la cual posee, lo cual me permitirá hacer un plan estratégico relacionado al turismo en el cantón Saraguro, por lo que solicito sea preciso y sincero en sus respuestas.

1. ¿Cómo se llama la empresa en la usted labora?

.....

.....

2. ¿Ofrece el servicio de hospedaje?

SI

NO

3. ¿Cuántas personas atiende el hostel al mes

.....

.....

4. ¿Qué porcentaje de crecimiento anual tiene su hostel?

.....

.....

5. ¿Cómo califica el servicio que su hostel ofrece?

Excelente (...)

Muy bueno (...)

Bueno (...)

Regular (9

6. ¿Tiene servicios adicionales al servicio de hospedaje?

SI NO

Cuáles.....

.....¿Su hostel tiene publicidad?

SI NO

De qué tipo

.....

7. ¿Su hostel tiene promociones?

SI NO

De qué tipo

.....

8. ¿En la empresa se utilizan equipos de computación?

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO Nº 5

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL HOSTAL SAMANA
WASI DEL CANTÓN SARAGURO

1. Tema: Visión ideal de futuro de la empresa

Definición: La visión representa el ideal que la empresa desea alcanzar para servir a sus destinatarios finales a través de la práctica social que oferta. Constituye una aspiración factible, por tanto es el futuro deseado y factible a largo plazo, que aspiran los usuarios del hostel.

Objetivo: Determinar en forma participativa, la visión que el hostel desea alcanzar en el futuro. Escriba en pocas palabras una propuesta de visión.

.....

2. Tema: Misión (Propósito Central)

Definición: Es la necesidad genérica que la empresa pretende satisfacer, representa el propósito y contribución que aspira cumplir en la sociedad; es la determinación de que funciones y servicios específicos va a ofrecer, con qué tecnología y para qué demandas sociales.

Objetivo: Determinar en forma participativa, la misión que cumple o debe cumplir el hostel. Escriba una propuesta de misión.

.....

3. Tema: Objetivos de la empresa

Definición.- Enunciado general de una situación determinada que la empresa espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. Exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificado, en los fines que pretende alcanzar.

Objetivo: Definir los objetivos generales para el hostel. Escriba cinco objetivos generales para la empresa.

.....
.....
.....
.....

4. Tema: Políticas de la empresa.

Definición: Conjunto de directrices que definen el énfasis con que deberán ejecutarse las acciones para asegurar la consecución de los objetivos.

Objetivo: Diseñar un conjunto de políticas para el hostel orientadas a la consecución de los objetivos. Escriba cuatro políticas generales.

.....
.....
.....
.....

5. Tema: Análisis del medio interno. Fortalezas

Definición: Fortalezas son aquellos factores en los cuales la empresa se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventaja competitiva con relación a otras empresas de la misma naturaleza. Estos logros son en todas las áreas de su competencia.

Objetivo: Identificar los principales logros que tiene el hostel en forma general y especialmente donde usted presta sus servicios. Escriba cuatro fortalezas por cada una de las principales funciones.

Proceso principal:

.....
.....

Procesos secundarios:

.....
.....

6. Tema: Análisis del medio interno. Debilidades.

Definición: Debilidades son aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la empresa.

Objetivo: Identificar las principales debilidades que tiene el hostel en general y especialmente donde usted presta sus servicios. Escriba cuatro debilidades:

Proceso principal:

.....

 Procesos secundarios

7. Tema: Análisis del medio externo. Oportunidades y Amenazas

Definición:

Oportunidades: Son fenómenos que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro y que cooperan al logro de los objetivos de la empresa o favorecen su desarrollo.

Amenazas: son fenómenos que están ocurriendo o que podrán ocurrir en el futuro, que dificultan el logro de los objetivos de la empresa y que inclusive ponen en peligro su sobrevivencia.

Objetivo: Identificar las principales oportunidades y amenazas que tiene el hostel. Escriba al menos dos oportunidades y dos amenazas por cada entorno que se mencione a continuación (proveedores, clientes, competencia, sustitutos)

Entorno proveedores

Oportunidad:

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

Amenaza:

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

Entorno clientes

Oportunidad:

- 1:
- 2:
- 3:
- 4:
- 5:

Amenazas:

- 1:
- 2:

3:.....

4:.....

5:.....

Entorno competencia

Oportunidad:

1:

2:

3:.....

4:.....

5:.....

Amenaza:

1:

2:

3:.....

4:.....

5:.....

Entorno sustitutos

Oportunidad:

1:

2:

3:.....

4:.....

5:.....

Amenaza:

1:

2:

3:.....

4:.....

5:.....

MUCHAS GRACIAS

ANEXO N° 6

PROYECTO**a. TEMA:**

***“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOSTAL SAMANA WASI DEL
CANTÓN SARAGURO DE LA PROVINCIA DE LOJA”***

b. PROBLEMÁTICA

El turismo es una de las principales actividades económicas de diversos países, tales como Francia, Estados Unidos, España, Alemania, México entre otros, ya que genera una importante rentabilidad económica, inversión, empleos, contribuye al crecimiento económico y al progreso social de los países en vías de desarrollo. El turismo ayuda a la realización de actividades que demandan los turistas como el hospedaje, la diversión, el conocimiento de atractivos y la cultura, además atrae la inversión nacional y extranjera impulsando a desarrollar nuevas infraestructuras mediante la construcción de hoteles, hostales y urbanizaciones.

Según la Agencia publica de Noticias en el Ecuador y Suramérica (Andes), en el primer trimestre del 2015 arribaron 416. 030 turistas al Ecuador, lo que evidencia un crecimiento de 6.4% con relacion al mismo

periodo del 2014 y además el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros

Además con el actual gobierno el Ministerio de Turismo realiza una gran gestión para apoyar a la parte turística, por lo que es una gran oportunidad de negocio, además contribuirá a generar fuentes de empleo así como también a que se desarrolle otros sectores productivos dentro del cantón, y en consecuencia este sector terciario es óptimo para negocios de pequeña dimensión, ya que llegan personas de diversos países enfocados a realizar un turismo comunitario.

En el Ecuador la mayor afluencia de turistas incrementa la demanda por servicios de hotel en los principales centros histórico- culturales del país, generando mayor empleo en la cadena de actividades ligadas al sector turismo, ya que tiene diversidad de culturas y atractivos turísticos en sus cuatro regiones, por ende es generador de turismo cultural, religioso y ancestral especialmente esta cultura es valorada por los turistas que hacen su recorrido por la costa, sierra y oriente ecuatoriano, pero al sur del país se encuentra Loja, conocida por la cultura Saraguro, que se asienta en un cantón del mismo nombre ya que los incas dejaron ese legado cultural, que se ha mantenido a través del tiempo y cada día es valorada por los turistas, ya que estos veneran a la madre tierra.

El cantón Saraguro tiene diversidad de atractivos turísticos, especialmente los relacionados con la cultura indígena, lo cual genera

turismo en el cantón, con turistas de variados países especialmente un 70% son europeos, los mismos que necesitan estadía y el Hostal Samana Wasi brinda los servicios de Hospedaje.

Con estos antecedentes se puede definir el problema como la falta de planificación en el Hostal Samana Wasi, no permite un desarrollo adecuado con el avance científico y tecnológico en la prestación del servicio de hospedaje que debe brindar; por lo tanto se propone realizar la presente investigación sobre el tema: “Plan estratégico para el Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro de la provincia de Loja”, ya que se han venido administrando empíricamente y no por un profesional, lo cual es una limitación para el crecimiento de esta empresa.

c. OBJETIVOS**OBJETIVO GENERAL**

- Elaborar un plan estratégico para el “Hostal Samana Wasi del cantón Saraguro” para fortalecer la gestión administrativa y contribuir al desarrollo y sostenibilidad de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar la situación actual del “Hostal Samana Wasi” del cantón Saraguro, en el análisis de la gestión administrativa.
- Elaborar un plan estratégico para el “Hostal Samana Wasi” del cantón Saraguro basado en los resultados del diagnóstico.

d. METODOLOGÍA

1. MÉTODOS

Para el presente proyecto se va a utilizar el método dialéctico, el mismo que permite a las personas la comprensión de los diversos fenómenos de la naturaleza, de la sociedad y del pensamiento, mediante el análisis de la historia a través del tiempo, es decir cómo ha ido evolucionando la empresa, la situación actual que permitirá visualizar como está actualmente el hostel y posteriormente realizar una proyección a futuro y llegar a tener una prospectiva de la empresa dentro de un lapso de tiempo.

2. TÉCNICAS

2.1. Observación directa

Esta técnica permitirá analizar las áreas funcionales del Hostal Samana Wasi, tales como finanzas, marketing, Talento Humano

Es un proceso mediante el cual se analizará los factores que influyen en el comportamiento de los miembros de una organización y permitirá analizar los procesos, procedimientos que deben ser mejorados o algunos que deben mantenerse para el buen funcionamiento de la empresa

2.2. Entrevista

Es un instrumento que se aplica a poblaciones pequeñas y por lo general a los gerentes y mandos medios de una empresa con el fin de obtener información primaria mediante el dialogo y basándose en líneas de entrevistas. **(Véase Anexo N° 2)**

2.3. Encuesta

Este instrumento sirve para obtener información primaria de una población amplia, lo cual permitirá analizar los gustos y preferencias de los clientes o usuarios del servicio. La misma que se aplicara a los turistas que arriban al

Cantón Saraguro y otra al Gerente del Hostal Samana Wasi (**Véase Anexo N° 3 y Anexo N° 4**)

3. PROCEDIMIENTO

El presente trabajo será realizado acorde a los objetivos específicos

- ✚ Buscar información secundaria respecto al desarrollo que ha tenido la empresa utilizando los estatutos, reglamentos y archivos de la empresa.
- ✚ Se realizara el análisis externo en base a información en el ámbito económico, político, social, económico, etc., con el fin de identificar las oportunidades y amenazas de la empresa, además se evaluaran estos factores externos, en la matriz MEFE.
- ✚ Se revisara el análisis competitivo a través de las cinco fuerzas de Porter con el fin de determinar los factores claves del éxito, así mismo se evaluara estos factores a través de la matriz de perfil competitivo.
- ✚ Se realizara el análisis interno en el que se revisara todas las áreas funcionales de la empresa con el fin de determinar las fortalezas y debilidades de la empresa, las mismas que serán evaluadas en la matriz MEFI.
- ✚ Se construirá la matriz FODA estratégico donde se identificara las estrategias para la empresa.
- ✚ Proponer el plan estratégico para el Hostal Samana Wasi, por lo que se presenta la filosofía empresarial contenida en la visión, misión, políticas, objetivos, estrategias, posicionamiento y valores, posteriormente se presentara el plan a largo plazo que permitirá establecer los programas y proyectos de cada uno de los años propuestos y finalmente se elaborara el plan operativo anual que contendrá los programas y proyectos del primer año de puesta en

marcha del plan estratégico y con ello presentar las conclusiones y recomendaciones para los empresarios.

- ✚ Con la información antes obtenida se trabajara la matriz PEYEA y la gran estrategia para la empresa.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISION DE LITERATURA.....	9
1. ANTECEDENTES DE LOS HOSTALES.....	9
2. BASES TEÓRICAS.....	17
2.1. PLANEACIÓN	17
2.2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	17
2.2.1. Importancia	18
2.2.2. Objetivos.....	18
2.2.3. Principios de la Planeación	19
2.2.4. Proceso de la planeación estratégica	20
2.2.5. Características de la planeación estratégica.....	21
2.2.6. Desarrollo de la planeación estratégica	21
2.3. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	25
2.3.1. Análisis ambiental externo:	25
2.4. ANÁLISIS FODA	30
2.4.1. Oportunidades	30
2.4.2. Amenazas	30
2.4.3. Fortalezas	30
2.4.4. Debilidades	31
2.5. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).....	31

2.6.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)	32
2.7.	MATRIZ DE ESTRATEGIAS FODA (ALTO IMPACTO)	33
2.8.	PLAN A LARGO PLAZO	35
2.8.1.	Plan.....	35
2.8.2.	Programa	35
2.8.3.	Proyecto.....	35
2.8.4.	Cronograma	36
2.8.5.	Presupuesto.....	36
2.9.	PLAN OPERATIVO ANUAL	36
2.9.1.	CONTENIDO DE UN PROYECTO	36
2.9.1.4.	Estrategias	37
2.9.1.7.	Presupuesto	38
e.	MATERIALES Y MÉTODOS	39
1.	MATERIALES	39
2.	MÉTODOS.....	39
2.1.	Método dialéctico.....	39
2.2.	Técnicas	40
2.2.1.	Observación directa	40
2.2.2.	Revisión bibliográfica	40
2.2.3.	Entrevista	40
2.2.4.	Encuesta	41
2.3.	PROCEDIMIENTO	41
2.3.1.	Revisión histórica.....	41
2.3.2.	Diagnóstico	41
f.	RESULTADOS	43
1.	RESEÑA HISTÒRICA.....	43
2.	ANALISIS SITUACIONAL	44
2.1.	ANÁLISIS DE MERCADO	44
2.1.1.	Segmentación Geográfica.....	44
2.1.2.	Segmentación Demográfica.....	45

2.1.3. Segmentación Pictográfica	46
2.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS DEMANDANTES.	49
2.3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA AL PERSONAL.....	64
2.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE DEL HOSTAL SAMANA WASI.....	66
2.4. RESULTADOS DE LA ENTREVISTA A LA GERENTE DEL ACHIK WASI.	68
4. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EMPRESARIAL DEL HOSTAL SAMANA WASI	68
g. DISCUSIÓN	85
1. PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	85
1.1. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	85
1.1.1. Visión	85
1.1.2. Misión.....	85
1.1.3. Políticas	85
1.1.4. Valores.....	86
2. Posicionamiento.....	87
2.1. Político.....	87
2.2. Económico.....	88
2.3. Socio – Cultural	89
2.4. Tecnológico	90
3. PLANES A LARGO PLAZO	91
3.1. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2017	91
3.2. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2018	92
3.3. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2019	93
3.4. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2020	94
3.5. PLAN LARGO PLAZO AÑO 2021	95
TIPOS DE CONEXIONES A INTERNET	131
h. CONCLUSIONES.....	153
i. RECOMENDACIONES	155

	184
j. BIBLIOGRAFIA	156
k. ANEXOS	158