



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DE
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOTEL
FLOY’S INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE
LOJA”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERO COMERCIAL**

AUTOR:

CARLOS LUIS VEINTIMILLA SALAZAR

DIRECTOR:

1859
ING. MANUEL PASACA MORA

LOJA – ECUADOR.

2013

CERTIFICACIÓN

Ing. Manuel Pasaca.

Docente del Área Jurídica Social y Administrativa.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que el Sr. Carlos Luis Veintimilla Salazar, portador de la Cedula de identidad N° 1104675135, bajo mi dirección ha concluido a entera satisfacción su Tesis de Grado cuyo tema es "Diagnóstico y Formulación de Estrategias de Marketing para el Hotel Floy's Internacional de la Ciudad de Loja", por lo que puede continuar con el proceso de graduación.

Loja, 29 de Junio del 2012.

Ing. Manuel Pasaca Mora.

DIRECTOR DE TESIS


AUTORÍA

Yo, CARLOS LUIS VEINTIMILLA SALAZAR declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autor: Carlos Luis Veintimilla Salazar

Firma:



Cédula: 1104675135

Fecha: 24 de Abril del 2013

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, y de manera especial a la Carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa que me abrió sus puertas para formarme académicamente.

Al Director de Tesis Ing. Manuel Pasaca Mora que me supo guiar oportunamente con sus vastos conocimientos y por haberse constituido en pilar fundamental para el desarrollo y culminación del presente proyecto de tesis.

Al Sr. Yogan Modesto Flores Arrobo propietario de Floy's Hotel, al personal administrativo y operativo, que me brindaron todas las facilidades necesarias para desarrollar este trabajo.

EL AUTOR

DEDICATORIA

En el presente trabajo expreso mi gratitud, a mis padres que con amor y sacrificio, me brindaron su apoyo incondicional durante todo el transcurso de mi formación académica, quienes supieron motivarme para alcanzar uno de mis más grandes objetivos como es la culminación de mis estudios superiores.

Carlos Veintimilla

a. TÍTULO

**“DIAGNÓSTICO Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA EL HOTEL FLOY’S INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

Para la elaboración del presente trabajo primeramente fue necesario identificar el problema, que en este caso es la poca o nula aplicación del marketing en Floy's Hotel lo que ha causado que tenga un bajo posicionamiento frente a su competencia y a su vez un nivel bajo de ingresos.

Para conocer más acerca de lo que es el marketing fue necesario revisar literatura por lo cual se debió recurrir a libros, revistas e internet; y de esta manera poder interiorizar conceptos básicos y necesarios para llevar a cabo este proyecto.

El paso siguiente fue determinar el tamaño de la población y su respectiva muestra para poder encuestar a dicha muestra, lo cual se logró gracias a la ayuda del personal del Hotel, quienes facilitaron registros de los movimientos de huéspedes, con lo que se determinó que 2682 personas se hospedaron en Floy's Hotel hasta julio 2012, y al aplicar la respectiva fórmula se determinó que el tamaño de la muestra sería de 348 personas. Con este dato se procedió a encuestar y luego a tabular la información, la que a su vez sirvió para elaborar cuadros estadísticos, con sus respectivos gráficos y análisis e interpretaciones. También se realizó una entrevista con la Gerente y se encuestó al personal.

Conociendo la realidad que se vive en el Hotel desde el punto de vista del gerente, los trabajadores y los huéspedes, se continuó con el desarrollo del proyecto y se elaboró un análisis situacional en el que se describe la reseña

histórica de la empresa, la manera en que esta se encuentra organizada, y un análisis tanto interno (debilidades, fortalezas) tanto como externo (amenazas, oportunidades). Con estos datos se pudo elaborar matrices de evaluación en las cuales se determinó que se pueden utilizar las fortalezas para enfrentar las debilidades y se pueden aprovechar las oportunidades para combatir las amenazas.

También se elaboró la matriz FODA para poder diseñar estrategias acordes a las necesidades de Floy's Hotel.

A continuación se desarrolló los objetivos estratégicos los cuales abarcan aspectos como Filosofía Empresarial, publicidad, mejorar el servicio, promociones, capacitación, motivación y recompensas para el personal.

Luego se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones a partir de toda la información obtenida durante el desarrollo del proyecto.

El presente trabajo ayudará a Floy's Hotel a posicionarse, aprovechar las oportunidades del mercado y enfrentar a la competencia.

ABSTRACT

For the preparation of this work was first necessary to identify the problem, in this case is the little or no application of marketing in Floy's Hotel which has caused it to have a low positioning against its competitors and in turn a low income.

To learn more, was necessary to review the marketing literature so I had to resort to books, magazines and Internet, and of this way could internalize basic concepts necessary to carry out this project.

The next step was to determine the size of the population and their respective sample, to poll to the sample, which achieved thanks to the help Hotel's staff, who provided me with records of the movements of guests in 2010, with what was determined that in that year 2682 people were housed in Floy's Hotel and applying the relevant formulates determined that the sample size is 348 persons. With this data I proceeded to poll, to tabulate the information, which in turn helped me to develop statistical tables and charts with their analyzes and interpretations.

Knowing the reality of the hotel from the point of view of the guests, I continue to develop the project and I did a situational analysis which describes the historical background of the company, the way this is organized, and an internal analysis (strengths, weaknesses) as well as external (threats, opportunities). With this data, I could develop assessment tables in which it was determined

that you can use the strengths to address weaknesses and can take advantage of opportunities to combat threats.

I elaborated a competitive table which compares to Floy's Hotel with its direct competition to determine their position on this. It also drew up the table in order to SWOT design strategies that meet the needs of Floyd's Hotel.

Then I develop strategic objectives which cover areas such as Business Philosophy, advertising, promotion and training.

I then proceeded to draw the conclusions and recommendations based on all information obtained during the project.

c. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador las pequeñas y medianas empresas son de gran importancia ya que estas aportan significativamente al PIB, dan trabajo a un gran porcentaje de la población económicamente activa y contribuyendo de esta manera enormemente al desarrollo de nuestro país.

Al igual que las grandes empresas, las medianas y pequeñas empresas, se hallan con un entorno altamente competitivo, ya sea local, regional o nacional. Esto principalmente debido al incremento de la oferta de productos o servicios. Lo que ha provocado que los consumidores de hoy en día sean más exigentes a la hora de escoger la manera de satisfacer sus necesidades.

Es por esto que el nuevo reto que deben afrontar las empresas es conocer cuáles son las necesidades de sus clientes y satisfacerlas de una manera única, lo que les permita diferenciarse de la competencia y obtener una ventaja competitiva.

Para poder diferenciarse deben estar conscientes del mercado al cual desean llegar con sus productos o servicios e identificar las necesidades de su segmento del mercado, además la mejor manera de satisfacerlas, todo esto se puede lograr a través de planes de marketing, los cuales deberán encaminar el rumbo de las actividades diarias de la empresa para de esta manera optimizar el uso de los recursos de la organización.

Por ser Floy's Hotel una empresa relativamente nueva no ha logrado afirmarse en el mercado lojano donde existe una gran competencia, no enfrentada

adecuadamente debido en muchas ocasiones a la falta de planeación del marketing.

Es por ello que se hace necesario que Floy's Hotel posea un plan de marketing que le ayude a identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes de mejor manera que su competencia.

Ya que al investigar se pudo encontrar que Floy's Hotel posee fortalezas como su excelente ubicación, precios competitivos, infraestructura moderna; sin embargo la falta de planificación y el hecho de no contar con una filosofía empresarial hace que los esfuerzos de quienes forman esta empresa no se encuentren encaminados hacia un objetivo común. Por lo que se deben tomar acciones correctivas para minimizar sus debilidades y satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes. Logrando de esta manera estar a la altura de la competencia.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. MARCO REFERENCIAL

1.1. LA HOTELERIA

1.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

Los desplazamientos humanos son tan antiguos como la humanidad, “los primeros antecedentes históricos de la hotelería se pueden encontrar en la antigua Roma donde era habitual encontrar villas o casas de huéspedes en algunas zonas costeras”¹, esto debido a la gran importancia del transporte marítimo de aquella época.

Pero sin duda alguna el turismo dió un paso agigantado con el desarrollo de los medios de transporte tanto terrestres como aéreos. Haciendo que los turistas puedan trasladarse a los rincones más recónditos del mundo.

1.1.2 EL TURISTA

Se puede definir al turista como aquella persona “que viaja por placer fuera del lugar habitual de su residencia en busca de descanso, emociones ó nuevo aprendizaje sobre los distintos aspectos del planeta que conforman las diversas culturas”².

¹Corral Mestas Fernando, Manual de Recepción Hotelera, Primera Edición 2006. Pág. 13

²Ezagui Camilo, Los Principios del Turismo Moderno. Editorial Planeta, I Edición, 2000. Pág. 16

“El objetivo primordial de un turista es el de visitar las atracciones de un destino turístico. Pero, ¿se puede definir qué es una atracción? ¿Qué es lo que atrae a una persona para que viaje desde su residencia habitual hacia otro lugar en calidad de turista? Lo que para unos es placentero, entretenido o educativo puede no serlo para otros. Para unos el atractivo de un destino turístico residirá en características tales como la belleza del paisaje, las propiedades medicinales de un manantial o la exuberante vegetación de las selvas, para otros lo importante es el aire fresco y la tranquilidad en un día de campo, para la mayoría es la combinación de sol, arena y mar de los balnearios, otros disfrutan durante un festival anual de música, o se divierten en un parque temático, o juegan en los casinos, o visitan los museos y salen de compras en la gran ciudad, y hay quienes requieren de instalaciones especiales como centros de convenciones”³.

1.1.3. DEFINICIÓN DE HOTEL

"Un hotel es un establecimiento que se dedica al alojamiento de huéspedes o viajeros. El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

³Ezagui Camilo, Los Principios del Turismo Moderno. Editorial Planeta, I Edición, 2000. Pág. 46

Existen diversas clasificaciones de hoteles de acuerdo a las comodidades y servicios que brindan al viajero. La más usual está compuesta por estrellas: un hotel de cinco estrellas es el que ofrece el máximo nivel de confort. Al otro extremo, los hoteles de una estrella sólo brindan un servicio básico."⁴

1.1.4. CLASIFICACIÓN DE HOTELES

Cuando se está de viaje se puede encontrar con hoteles de todo tipo: desde los más modestos hasta hoteles de súper lujo, y se puede ver que la mayoría se clasifican de tres a cinco estrellas aunque la clasificación empiece desde una estrella.



¿Cómo saber qué servicio y calidad ofrecerá cada alojamiento según esta calificación? ¿Qué servicios incluyen y cuáles no según su calificación?

“La Organización Mundial de Turismo es la encargada de determinar y unificar los criterios en cuando a la clasificación hotelera, pero como este trabajo está en proceso, actualmente cada país decide las bases y requisitos que deben cumplir los hoteles y hospedajes para alcanzar las estrellas que se pueden ver en casi todas las entradas de los hoteles”⁵.

La calificación más conocida para saber qué servicios puede tener cada hotel está determinada por la cantidad de estrellas que tenga. Las estrellas pueden ir de una a cinco, aunque usualmente los alojamientos de una y dos estrellas no

⁴ <http://definicion.de/hotel/>

⁵ <http://www.viajeros.com/articulos/clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

muestran su calificación, pero se conoce que son los más económicos y los que menos comodidades prestan.

El tipo de hotel que cada viajero elige depende exclusivamente de las necesidades, gustos que tenga y cuanto esté dispuesto a gastar. Con pequeñas variaciones según la región y país en que se realice el viaje, la clasificación de los hoteles es la siguiente:

Hoteles de una estrella

Estos hoteles siempre son los más económicos y los que menos servicios prestan. Se contará con una habitación privada no muy amplia, algunas veces con baño privado y otras con baño compartido. Son estrictamente funcionales



(sólo para dormir y continuar con el viaje) y no cuentan con servicio de limpieza. Los muebles suelen ser una cama y una silla, y a veces se puede llegar a encontrar un ropero y una mesa de luz.

Los hoteles de una estrella son generalmente espacios pequeños y sin vistas espectaculares, pero donde se puede descansar. Los servicios como TV y teléfono se pueden compartir en espacios comunes del establecimiento. Gran parte de los hoteles de esta categoría están ubicados en pequeños edificios y no tienen una gran estructura para el ocio.

En algunos de los casos pueden estar ubicados cerca al centro de la ciudad o en otros casos suelen estar ubicados en zonas distantes, pero su bajo costo por estar allí justifica la distancia muchas veces.

Hoteles de dos estrellas

Estos hoteles de mediana categoría ofrecen baño privado aunque muchas veces sin servicio de agua caliente y un espacio más amplio con algún mobiliario extra, como ropero o mesa y sillas.

Están ubicados casi siempre en la zona céntrica de la ciudad, aunque la vista que ofrecen no es la más atractiva.



“Siguen siendo hoteles funcionales, para viajeros de paso o que llegan hasta el hotel solo para descansar y disfrutar su viaje fuera del hotel. Estos hoteles incluyen en su servicio un teléfono privado y el desayuno. También suelen ofrecer

una de caja de seguridad para que se guarden las pertenencias y datos e información turística de la región en la que se encuentre”⁶.

Hoteles de tres estrellas

Estos tienen un costo medio. Cuentan más amplios espacios en cada habitación y un mobiliario completo con sillas, mesas, armarios, televisor, teléfono privado, baños confortables con servicio de agua caliente las 24



horas y hasta internet inalámbrico. Algunos incluso llegan a poseer una pequeña heladera que ya viene con bebidas y alimentos que se pagan al final de la estadía en caso de ser consumidas. Siempre están bien ubicados, sea

⁶ <http://www.viajeros.com/articulos/clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

porque están en la zona céntrica de la ciudad o por encontrarse en cerca de grandes atracciones turísticas.

La mayoría incluye el servicio de botones, servicio de limpieza y personal bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Son hoteles donde se puede disfrutar de un descanso extra gracias a sus comodidades.

Hoteles de cuatro estrellas



Estos hoteles están considerados como de primera clase: son lujosos, con amplias habitaciones y lujosamente decoradas, que incluyen accesorios tales como secador de pelos, gel de baño y TV por Cable.

También ofrecen una serie de facilidades como: servicio de lavandería, salón para reuniones de negocios y espacios dedicados para el esparcimiento y ocio, como mesas de billar, cartas o gimnasio.

“Cuentan con personal altamente capacitado que incluye chefs, botones y parqueaderos plurilingües y hasta guías que ofrecen recorridos y visitas por la región. Siempre poseen servicio de bar y comidas que se pueden recibir directamente en la habitación, e incluso algunos tienen su parte de restaurante abierta al público.

Suelen tener salas de conferencias para eventos empresariales o de cualquier otro tipo, además de una excelente ubicación, con suites de lujo, jacuzzi y buenas vistas panorámicas. Ideal para disfrutar tanto fuera como dentro del

hotel para el viajero que busca descansar, pero también realizar actividades de todo tipo mientras se encuentra allí”⁷.

Hoteles de cinco estrellas

Estos hoteles de lujo se caracterizan por garantizar la mejor atención y la más amplia gama de servicios, que van desde espacio para piscinas, salones de gimnasia con instructores y animadores, hasta un



servicio de guardería para niños, shows y espectáculos casi todas las noches. Tienen un amplio espacio para las comidas y veladas con música en vivo, además de una carta desarrollada por varios chefs especializados en la gastronomía de la región.

“Las habitaciones son las más cómodas de todas las que puedas encontrar, con espacios muy amplios y todas las comodidades que van desde TV por cable hasta servicio de limpieza y atención personalizada las 24 horas, además de ofrecerte ubicaciones inmejorables con vistas increíbles.

Suelen incluir un servicio de cóctel gratuito y entradas con descuentos especiales para los eventos de la región. En estos hoteles suelen organizarse congresos y reuniones especiales dadas su amplia capacidad y la cantidad de servicios que ofrece”.

⁷ <http://www.viajeros.com/articulos/clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

EL concepto de marketing ha sido definido de diversas maneras por diferentes escritores sin embargo, la siguiente definición parece la más apropiada: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”⁸.

Esta definición se basa sobre los siguientes conceptos básicos: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, coste y satisfacción; intercambio, transacciones y relaciones; mercados; marketing y buscadores de intercambios.

2.2. NECESIDADES, DESEOS Y DEMANDAS

El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas.

Cada persona necesita alimentos, aire, agua y vestimenta para sobrevivir.

Pero, además, existen deseos de esparcimiento, educación y autorrealización.

Cada persona tiene preferencias claras para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios.

⁸Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1

Es necesario hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. Una necesidad es la falta de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad previamente; existe en la esencia del ser humano desde el principio de los tiempos.

Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas del ser humano.

Las demandas son deseos de un producto específico, determinada en función de una capacidad de adquisición de la persona.

Es decir, los deseos se convierten en demanda cuando existe capacidad adquisitiva. Muchas personas pueden desear un Cadillac pero solamente unas pocas pueden adquirirlo.

Por lo tanto, las empresas deben medir no sólo cuántas personas desean sus productos sino, aún más importante, cuántas pueden adquirirlo potencialmente.

Estas diferencias hacen énfasis sobre el tema habitual de que "el marketing crea necesidades" Pero los especialistas en marketing no crean necesidades; estas necesidades son anteriores a los especialistas en marketing.

Los especialistas en marketing no crean la necesidad autorrealización, pero tratan de destacar que un producto o servicio concreto la satisfecería mejor.

En definitiva, los especialistas en marketing tratan de influenciar la demanda mostrando un producto o servicio como interesante y disponible.

2.3. EL PAPEL DEL MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES Y EN LASOCIEDAD

Supongamos que el cliente estuviera principalmente interesado en la rapidez y comodidad del acceso al trabajo. Si al cliente se le ofrecieran todos los productos sin coste se puede predecir que escogerá el automóvil.

“Pero en este punto se plantea el problema. Puesto que cada producto supone un coste diferente, el cliente no elegirá necesariamente el automóvil. El automóvil cuesta sustancialmente más que, por ejemplo, la bicicleta. El cliente tendrá que considerar otros elementos de juicio para decidir. Por lo tanto considerará el valor total de los productos y su precio, antes de tomar una decisión y escogerá el producto que le proporcione mayor valor por dólar gastado”⁹.

2.4. INTERCAMBIO, TRANSACCIONES Y RELACIONES

El hecho de que el cliente tenga necesidades y deseos y dé valor a los productos, no define totalmente el concepto marketing. El marketing surge cuando el cliente decide satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio. El intercambio es uno de los cuatro caminos a través de los cuales las personas pueden obtener los productos que desean.

El primero es la autoproducción. Las personas pueden saciar su hambre a través de la caza, pesca o produciendo para sí mismo lo necesario. Por lo cual

⁹Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1

no necesitan relacionarse con otros. En este caso no hay intercambio, no hay mercado y no hay marketing.

El segundo camino es la fuerza. Las personas que tienen que cubrir la necesidad de alimentación pueden luchar o robar alimentos a otros. A éstos no se les ofrece ningún beneficio a cambio, salvo el de no hacerles daño.

El tercer camino consiste en la caridad. Una persona hambrienta puede acercarse a otra y pedirle alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer a cambio, excepto su gratitud.

El cuarto camino radica en el intercambio. Las personas hambrientas pueden acercarse a otros y ofrecerles algo a cambio, sea dinero u otro bien y/o servicio.

El marketing surge de este último escenario de adquisición de productos. El intercambio es el acto de conseguir un producto deseado de otra persona, ofreciendo algo a cambio. El intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el marketing. Para que se desarrolle el intercambio deben darse cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que tiene valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es conveniente tratar con la otra.

Si se dan estas condiciones existe un potencial de intercambio. Que el intercambio tenga o no lugar depende de que ambas partes puedan llegar a convenir los términos del mismo. Este es el sentido en el cual se describe el término intercambio como un proceso de creación de valor; es decir; el intercambio normalmente satisface a ambas partes más que cuando iniciaron el proceso.

El intercambio debe ser visto más como un proceso que como un suceso. Se dice que dos partes están inmersas en un proceso de intercambio si están negociando y encaminándose hacia un acuerdo; si se alcanza el acuerdo, se dice que la transacción ha tenido lugar.

2.5. EL PAPEL DE LA GESTIÓN DE MARKETING

Hay dos partes que podemos ilustrar de la siguiente manera: “A” da X a “B” y recibe Y a cambio; la persona “A” da 500 dólares a la persona B y obtuvo un televisor. Este es un clásico ejemplo de una transacción monetaria. Sin embargo, las transacciones no requieren necesariamente dinero como especie intercambiable. Por el contrario, una transacción de tipo trueque consistiría en que la persona “A” pase un refrigerador a la persona “B” a cambio de un televisor. El trueque puede radicar en un intercambio de servicios en lugar de bienes, como en el supuesto caso de que el electricista “A” haga una instalación al ingeniero “B”, a cambio del diseño de un plano.

“Una transacción implica varias dimensiones: deben existir al menos dos cosas con valor, un acuerdo sobre las condiciones, un tiempo y un lugar para el

acuerdo. Usualmente las transacciones se apoyan en un sistema legal que exige el cumplimiento de los contratantes, en función de evitar conflictos debidos a malas interpretaciones o mala fe. Sin el apoyo de un sistema legal sobre los contratos, las transacciones ofrecerían poca confianza y todas las partes implicadas en la transacción perderían¹⁰.

Las empresas registran datos sobre sus transacciones y las clasifican por artículos, precios, clientes, lugares y otras variantes. El análisis de ventas consiste precisamente en analizar dónde tienen lugar las ventas de la empresa por producto, cliente, territorio, etc.

En un sentido más amplio, el experto en marketing pretende provocar algún tipo de comportamiento en las personas. Una compañía pretende una réplica llamada compra; un candidato político desea una respuesta llamada voto. El marketing es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para provocar respuestas deseadas por parte de un público objetivo.

2.6. MERCADOS

"Un grupo de personas con necesidades por satisfacer, dinero y voluntad por gastar"¹¹.

"El concepto de intercambio lleva al concepto de mercado. Mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y

¹⁰ Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1

¹¹ William Stanton. Fundamentos del Marketing. Ed. McCraw – Hill. México. 1992.

que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través intercambio de otros elementos de valor”¹².

Por lo tanto, el tamaño del mercado depende del número de personas que expresen una necesidad, tengan algo que interese a la otra parte y estén deseando intercambiar por lo que ellos desean. Inicialmente el término mercado se utilizó para designar el lugar físico (como plazas) donde compradores y vendedores acudían para intercambiar bienes.

Una vez revisados estos conceptos se puede repetir la definición de marketing: Marketing es un proceso, a través del cual las personas obtienen lo que necesitan a través del intercambio.

2.7. ORIENTACIÓN AL CONSUMIDOR

La orientación al consumidor requiere que la empresa puntualice las necesidades del cliente desde su punto de vista y no desde el punto de vista de la empresa. Existen muchos aspectos a ser considerados en cada producto que no se pueden conocer si no a través de investigando la opinión del cliente.

“Así, para un comprador de automóviles su coche ideal deberá tener un alto rendimiento, no estropearse, ser seguro, de estilo atractivo y barato. Pero como todas estas virtudes no se pueden reunir en un solo coche, los diseñadores del mismo tienen que hacer elecciones difíciles, no en base a lo que le guste al diseñador, sino en base a lo que el cliente desea o espera. El objetivo después de todo, es vender a través de la satisfacción de las necesidades del cliente”.

¹²Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1

Entonces, ¿Por qué es tan trascendental satisfacer al consumidor?
Esencialmente por que la razón de ser de cualquier empresa es satisfacer las necesidades de determinado grupo con lo cual genera recursos.

Por regla general siempre cuesta más atraer nuevos clientes que retener a los usuales. La clave para retener a los clientes usuales es satisfacer sus necesidades. Un cliente satisfecho;

1. Compra más veces.
2. Habla favorablemente del producto o servicio con otras personas.
3. Se fija menos en las marcas y publicidad de la competencia.
4. Compra otros productos o usa otros servicios de la misma empresa.

¿Qué es un cliente?

Un cliente no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.

Un cliente no es una distracción en nuestro trabajo, es la razón de nuestro trabajo.

Un cliente no es una persona con la cual se debe discutir. Ya que nadie debe ganar una discusión con un cliente.

Un cliente es una persona que aporta sus deseos. Se debe satisfacerlos rentablemente para él y para beneficio de la empresa.

2.8. RENTABILIDAD

El objetivo del marketing es ayudar a las empresas a lograr sus objetivos que en el caso de empresas privadas es de índole monetario y en el caso de organizaciones no lucrativas es sobrevivir y a la vez atraer los fondos necesarios para realizar sus actividades. Aquella persona que asegure que su negocio es hacer dinero se encuentra desenfocado. Ya que las empresas hacen dinero satisfaciendo las necesidades de los clientes mejor que la competencia. Se trata de hallar la manera de conseguir rentabilidad al satisfacer las necesidades del segmento al que se encuentre dirigido la empresa.

2.9. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LAS EMPRESAS

“La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios”¹³.

"Proporciona el marco teórico para la acción que se halla en la mentalidad de la organización y sus empleados, lo cual permite que los gerentes y otros individuos de la compañía evalúen en forma similar las situaciones

¹³Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1

estratégicas, analicen con lenguaje común y decidan sobre las acciones que se deben emprender en un periodo razonable"¹⁴.

2.10. LA MISIÓN CORPORATIVA

Toda empresa existe cuando cumple una función en la sociedad. Sus objetivos suelen ser claros al empezar la vida de la empresa, pero conforme pasa el tiempo, quienes tienen a su cargo la dirección de la organización pierden el interés en los objetivos. En algunas ocasiones la misión es clara, pero pierde importancia al cambiar las condiciones internas y externas a la empresa. La misión puede ser menos precisa cuando la empresa se encuentra en un proceso de expansión o añade nuevos productos a sus líneas de fábrica o comercialización. Es por esto que la empresa debe analizar si su misión debe ser modificada.

Estas preguntas pueden ayudar a conocer si es necesario renovar la misión:

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Cuál es nuestro cliente?
- ¿Cuál es el valor esperado por el cliente?
- ¿Cuál será nuestro negocio?
- ¿Cuál debería ser nuestro negocio?

¹⁴Goodstein, Nolan y Pfeiffer. Planificación estratégica aplicada. Ed. McGraw-Hill. Colombia. 1997.

Estas preguntas a pesar de parecer sencillas, resultan bastante difíciles de responder. Las empresas deben hacerse estas preguntas continuamente respondiéndolas con la mayor sinceridad posible.

La misión debe definir lo siguiente:

Campo de ubicación: Algunas empresas operan sólo en una industria, otras en un conjunto de industrias relacionadas, algunas sólo trabajan un sector industrial o en relación con determinados bienes de consumo o servicios y, finalmente, algunas operan en cualquier industria.

Definición del público objetivo: Se refiere al tipo de mercado o consumidores que atenderá la empresa. Algunas empresas sirven sólo a segmentos de alto poder adquisitivo (Por ejemplo, Porsche hace sólo automóviles, gafas de verano y otros accesorios de precio elevado).

Definición de la integración vertical: Es el grado en el cual la empresa autoabastece internamente sus necesidades. En un extremo se encuentran empresas que producen gran parte de sus materiales por sí mismas, tales como Ford, que posee sus propias plantas de caucho, de fabricación de cristales y algunas conducciones de acero. En otro extremo, las corporaciones con un grado de integración vertical mínimo como, por ejemplo, las empresas "comercializadoras", que subcontratan todos los servicios.

Definición del área geográfica: Incluye el conjunto de regiones, países, grupos en los que operará la empresa. En un extremo se encuentran las empresas que

operan en una ciudad o país específico y en el otro las multinacionales, como Coca Cola, que operan casi en todo el mundo.

2.11. VISIÓN

La visión es lo que la empresa espera ser a futuro, “dice a donde se quiere llegar, la visión es el sueño de la administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la empresa en los próximos 5, 10, o 15 años. Se centra en los fines no en los medios lo cual indica que lo importante es el punto a donde se quiere llegar, no como llegar ahí”¹⁵.

2.12. EL MARKETING MIX

El marketing mix apunta a lograr un estímulo positivo en las ventas a través de la modificación de uno o más de sus elementos (precio, plaza, promoción y producto o servicio), con el afán de incrementar las ventas.

2.12.1. Precio: ¿Puede una reducción del precio atraer a nuevas personas a probar el producto y convertirlas en usuarios? Y en este caso en particular, ¿Se deberían reducir los precios en general o sólo en situaciones especiales, por ejemplo, compras en grandes cantidades, descuentos por pronto pago, etc.?

2.12.2. Distribución: ¿Puede la empresa tener mayor exposición en los puntos de venta existentes? ¿Se puede penetrar en más puntos de venta? ¿Puede la empresa introducir el producto por nuevos canales de distribución?

¹⁵Gerencia y los Sistemas Informáticos, Modulo IX. 2010. Pág. 8.

2.12.3. Publicidad: “¿Deberían incrementarse los gastos en publicidad? ¿Debería cambiarse el mensaje o la maqueta del anuncio? ¿Deberían modificarse los medios y los soportes? ¿Debería sustituirse el calendario, la frecuencia o el tamaño de los anuncios?”¹⁶

2.12.4. Promoción de Ventas: ¿Debe la organización recurrir a actividades de promociones - descuentos, garantías, etc.?

2.12.5. Venta Personal: ¿Se debe incrementaren calidad y en número la fuerza de ventas? ¿Se deben revisar los incentivos de la fuerza de ventas? ¿Deben cambiarse o mejorarse el plan de visitas de los vendedores? ¿La frecuencia de las visitas es adecuada?

2.12.6. Servicios: ¿Puede la empresa realizar la entrega con mayor rapidez? ¿Puede la organización incrementar el servicio técnico y la capacitación a los clientes? ¿Puede la empresa conceder más líneas de crédito y aumentar los plazos?

2.13. EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MARKETING

Una organización puede ubicarse dentro de una de las seis siguientes posiciones competitivas:

Dominante: La empresa controla el comportamiento de su competencia y tiene una amplia gama de opciones entre las que elegir. Las estrategias en las que incurra la competencia no amenazan la posición de la organización.

¹⁶Kotler Philip. Dirección de Marketing. Tomo 1

Fuerte: La empresa puede actuar libremente, sin que por ello su situación a largo plazo peligre, puede mantenerse sin tener en cuenta las acciones de la competencia.

Favorable: En esta posición la empresa posee puntos fuertes que se pueden explotar con estrategias concretas, y también cuenta con valiosas oportunidades para mejorar su situación.

Sostenible: Aquella empresa que se encuentra en este nivel funciona lo suficientemente satisfactorio para garantizar su continuidad en el negocio, pero se encuentra bajo el dominio de la empresa líder y debe estar atenta a sus acciones, por lo tanto sus oportunidades de mejorar su posición son inferiores al promedio.

Débil: En este caso la actividad de la empresa no se desenvuelve satisfactoriamente, no obstante existen oportunidades de mejorar su situación. Se debe analizar la opción de realizar cambios o de lo contrario, abandonar el negocio.

No viable: La actividad de esta empresa no es en lo más mínimo satisfactoria y no tiene ninguna oportunidad de mejorar.

Cualquier empresa o unidad estratégica de negocio se sitúa en alguna de estas posiciones competitivas. La posición competitiva de una unidad estratégica de negocio, teniendo en cuenta su estado en el ciclo de vida del producto, ayudará a decidir entre invertir, mantenerse, o abandonar el sector.

2.14. QUE ES LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

“Este término implica encontrar oportunidades atractivas y desarrollar Estrategias”¹⁷.

“El marketing estratégico es un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado”¹⁸.

2.15. QUE ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING

"La palabra estrategia deriva del antiguo griego estrategia (que significa arte del general), y se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o un grupo de objetivos"¹⁹.

Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Son necesarias dos partes interrelacionadas:

- **Un mercado meta.**- un grupo homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer para satisfacer sus necesidades a través de sus productos o servicios.
- **Una combinación de marketing.**- las distintas variables que una empresa adopta y controla para satisfacer ese mercado al que ha escogido captar.

¹⁷ McCarthy Jerome, MARKETING PLANEACION ESTRATEGICA. 11^{AVA} Edición, Tomo 1. Año 1998.

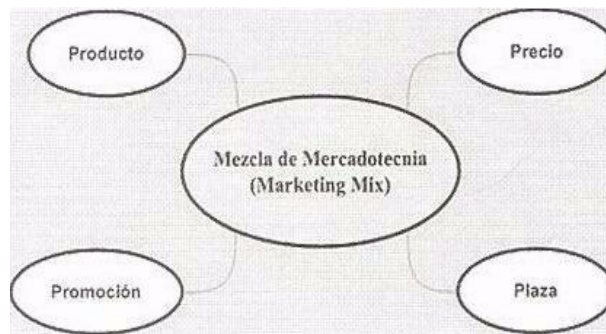
¹⁸ Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico. Ed. McCraw-Hill. España. 1995.

¹⁹ Priede y Ferrel. Marketing. Ed. McCraw-Hill. México.1993.

2.16. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se utiliza la frase mezcla de mercadotecnia (también llamado Marketing Mix) para referirse a las herramientas de las que dispone el departamento de mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing que se planteen deben incluirse en el plan de Marketing (plan operativo). Cada una de ellas con sus detalles específicos que permitan su adecuado desarrollo posterior.

2.17. ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA



Relación de las Cuatro P's

2.17.1. Precio: “Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen

costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad)”²⁰.

2.17.2. Plaza o Distribución: Este apartado hace referencia a como la organización hace llegar el producto al cliente, en el lugar que el cliente lo requiera y en el momento justo. Además se delimita el área geográfica donde se introducirá el producto. Considera también el manejo adecuado del canal de distribución y cómo será la cadena de distribución, para que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

2.17.3. Promoción: Consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos o servicios, y ofertas, para el logro de los objetivos establecidos.

2.18. RELACIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL Y DE SERVICIOS

2.18.1. Personal: “El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios.

De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.

²⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

2.18.2. Procesos: son todos los procedimientos por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente. Es un conjunto de actividades preestablecidas, organizadas y coordinadas que se realizan para garantizar un resultado deseado y además se toman en cuenta estándares de calidad y tiempos de ejecución.

2.18.3. Presentación: Los usuarios o clientes se forman opiniones en parte a través de evidencias físicas como edificios, color y bienes asociados con el servicio como, folletos, rótulos, etc.

2.19. ANÁLISIS DAFO

“El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus **D**ebilidades, **O**portunidades, **F**ortalezas y **A**menazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas”²¹.

Es la herramienta más utilizada para realizar un diagnóstico y por ende para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

El análisis DAFO tiene por objetivo determinar las ventajas competitivas que posee la empresa y las estrategias que se pueden promover con la finalidad de

²¹http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

potenciar dichas ventajas competitivas para hacer frente a la competencia, lograr un mejor posicionamiento o aumentar las ventas.

El análisis consta de cuatro pasos;

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- confección de la matriz DAFO
- Determinación de la estrategia a emplear

2.19.1. ANÁLISIS EXTERNO

“La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización”²².

Las oportunidades o amenazas se pueden determinar de la siguiente manera:

De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

De carácter legal:

1. Tendencias fiscales

²²http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.

2. Legislación

- Laboral.
- Mantenimiento del entorno.
- Descentralización de empresas en las zonas urbanas.

3. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.
- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.

De carácter social:

- Crecimiento y distribución demográfica.
- Empleo y desempleo.
- Sistema de salubridad e higiene.

De carácter tecnológico:

- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Además no solo basta con identificarlos, sino que se debe determinar cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre el logro de los objetivos de la

empresa. Por lo tanto, hay circunstancias en el entorno que representan una oportunidad que la empresa puede aprovechar, para evolucionar aún más o para sobrellevar un problema. También puede haber situaciones que más bien se constituyan en amenazas para la organización y que en lugar de brindar opciones de solución tiendan a hacer más graves los problemas.

➤ **OPORTUNIDADES**

Son los factores de los cuales la empresa podría sacar provecho para el logro de los objetivos planteados.

Para lo cual se debe establecer cuáles son los principales hechos que podrían tener relación con la empresa. Se debe abarcar los ámbitos político, social, económico y tecnológico.

➤ **AMENAZAS**

Las situaciones adversas o negativas, sobre las cuales la empresa no puede ejercer ningún tipo de acción para cambiarlas o eliminarlas, se las conoce como Amenazas, por ende se deben analizar cuales fortalezas de la empresa u oportunidades del entorno se pueden considerar para sobrellevar dicha amenaza.

Por lo que la empresa debe ser consiente de a que obstáculos se está enfrentando actualmente, que están haciendo sus competidores tanto a nivel local, regional y nacional, y si estos y otros factores pueden ver disminuida parcial o totalmente la actividad de la empresa.

2.19.2. ANÁLISIS INTERNO

“Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis DAFO corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, entre otros”²³.

A través del análisis interno se pueden fijar las fortalezas y debilidades de la empresa, sabe recalcar que estas si están bajo el control de la organización, es decir se pueden emprender en acciones para corregirlas o potenciarlas. Cualquier empresa que se encuentre realizando un análisis interno debe tomar en cuenta las opiniones de sus usuarios, empleados y directivos para tener un enfoque más amplio y abarcar todas las opciones.

➤ FORTALEZAS

Las fortalezas son todos aquellos factores positivos que diferencien a la empresa de sus competidores. Por lo que se constituyen en ventajas que tiene la empresa que deben ser potenciadas y aprovechadas al máximo con la finalidad de lograr los objetivos corporativos.

Algunos aspectos a tomar en cuenta son todos y cada uno de los aspectos que se puedan considerar como ventajas, como las cosas que realiza mejor la empresa que cualquier que se considere su competencia, la disponibilidad de

²³http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

los recursos y su ubicación respecto a la empresa y los aspectos que los usuarios consideran como fortaleza.

➤ **DEBILIDADES**

Las debilidades son por el contrario todos aquellos factores internos de la empresa, como carencia de recursos (económicos, tecnológicos, humanos, etc.), la calidad y presentación del producto, promoción y publicidad, y cualquier otro aspecto que se constituya en una barrera para que la empresa no logre cumplir con los objetivos que se hayan planteado.

Las debilidades pueden estar agrupadas de acuerdo a: Aspectos del producto o servicio, aspectos financieros, aspectos organizacionales y aspectos de control.

Las debilidades son problemas a nivel interno, que deben ser correctamente identificados y al desarrollar una estrategia acorde a las circunstancias, se pueden y deben ser eliminadas.

Para identificar las debilidades se pueden plantear las siguientes interrogantes:

¿Qué se puede mejorar?

¿Que se debería evitar?

¿Qué perciben nuestros clientes como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas?

“De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización.

Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable”²⁴.

²⁴http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Dentro de los materiales, para la realización del presente trabajo se utilizó equipo de oficina y útiles de oficina.

MÉTODOS

Para el desarrollo de la presente investigación se recurrió a varios métodos, que sirvieron como guía para el logro de los objetivos planteados:

MÉTODO HISTÓRICO.- El cual ayudó a describir, analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la empresa, investigando su estructura organizacional y administrativa; el sistema de comercialización (servicio, precio, plaza, promoción).

MÉTODO INDUCTIVO.- se utilizó para inducir que los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes, representan el criterio del total de la población. Y para inferir que los resultados obtenidos al encuestar a los trabajadores del hotel tienen relación directa con su falta de gestión de marketing.

También estuvo involucrado este método en la realización del análisis cuantitativo-cualitativo al desarrollar el diagnóstico del entorno económico, social, tecnológico, político, legal y ambiental.

MÉTODO DESCRIPTIVO.-este método fue necesario para describir la situación actual de la empresa y su entorno, además estuvo presente en la descripción de los resultados de la investigación, para el análisis de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los clientes y trabajadores del hotel y para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

TÉCNICAS

Para la recopilación de la información se utilizaron las siguientes técnicas:

Observación Directa: Se utilizó para poder determinar la realidad de la empresa.

Investigación bibliográfica.- Es la que se realizó a través de consultas a libros, revistas, folletos e Internet, para recopilar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Entrevista: La entrevista permitió recolectar información mediante preguntas estratégicas cuya respuesta contribuye al desarrollo de la investigación, se aplicó a la gerente de Floy's Hotel, Lic. Luisa Córdova.

Encuesta: esta técnica permitió obtener información directa y de primera mano sobre los servicios que ofrece el hotel, la competencia que tiene, los factores internos tanto como externos a los cuales se encuentra expuesto Floy's Hotel, la encuesta mencionada se aplicó a 348 de los clientes del Hotel y otra encuesta se aplicó a la totalidad de los trabajadores.

PROCEDIMIENTO PARA EL MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población. Según registros del hotel 2682 personas se hospedaron hasta Julio 2012.

1 = valor constante.

e = margen de error.

Reemplazando:

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

$$n = \frac{2682}{1 + 2682 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2682}{1 + 6,705}$$

$$n = \frac{2682}{7,705}$$

$$n = 348$$

Para la realización de este trabajo fue necesaria la aplicación de 348 encuestas a los clientes de Floy`s Hotel.

f. RESULTADOS

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE FLOY'S HOTEL INTERNATIONAL

1. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Poseo el Grado de Licenciada en Contabilidad y Auditoría.

2. ¿Se encuentra definida en Floy's Hotel la cultura empresarial (misión, visión, objetivos, estructura)?

No los hemos planteado por escrito pero creo que cada uno de nosotros conocemos implícitamente cual es la razón de ser de la empresa y a donde nos gustaría que llegue en el futuro. De igual manera con la estructura no se encuentra en papel pero cada trabajador conoce quien es su jefe inmediato y quien es su subordinado.

3. ¿Se realiza planificación previa de las actividades a realizar?

No, cada trabajador sabe que actividades debe realizar y estas no varían mucho de semana a semana.

4. A su consideración ¿Cuáles hoteles de la localidad considera su competencia directa?

- Hotel Libertador
- Hotel Podocarpus
- Hotel La Castellana
- Hotel Bombuscaro

- Hotel Vilcabamba
- Grand Hotel Loja

5. ¿Cuáles considera Ud. Que son las principales fortalezas que posee Floy´s Hotel?

- Que poseemos modernas instalaciones
- El precio es bajo
- Brindamos un buen servicio
- La ubicación del Hotel
- Las habitaciones son cómodas
- Contamos con un sistema para el hospedaje y de vigilancia para facilitar el trabajo

6. ¿Cuáles considera Ud. Que son las debilidades que tiene Floy´s Hotel?

- Que el Hotel aun no es muy conocido
- Que nuestro servicio de internet es limitado
- Que aún no nos instalan el ascensor
- Que nos faltan por adecuar las Suits
- Que los niveles de ingresos son bajos

7. ¿En el entorno que se desarrolla la empresa cuales son las oportunidades que se presentan?

- Con el cierre del Hotel Vilcabamba se reduce la competencia y podríamos captar a sus clientes.

- Que por el futbol lleguen periodistas, equipos, fanáticos, dirigentes, etc.
- En los meses de agosto y septiembre hay gran cantidad de visitantes por el arribó de la Virgen del Cisne y la Feria de Integración Binacional respectivamente.
- Se podría realizar convenios con el sector público.
- Que se están mejorando las vías de transporte.

8. ¿A qué amenazas considera Ud. Que está expuesta la empresa que dirige?

- Que por el cierre del Aeropuerto de Catamayo se disminuya la afluencia de clientes.
- La gran competencia que existe en Loja y que esta se pueda incrementar aún más.
- Que se aumenten desmesuradamente los impuestos.
- Que el país pueda caer en una recesión económica.

9. ¿Cómo califica Ud. Al desempeño del personal?

Creo que el personal se desempeña adecuadamente.

10. ¿Por parte del hotel se capacita al personal?

Si, a cada trabajador al momento de su ingreso se le indica cuáles son sus labores a realizar y la manera en que las debe realizar.

11. ¿Actualmente se realizan campañas de publicidad para posicionar al Hotel?

No, el hotel no está realizando campañas publicitarias por el momento.

12. ¿Se brindan promociones a los clientes?

Si, a quienes vienen frecuentemente se les hace un descuento.

13. ¿Cómo califica Ud. El servicio brindado por el Hotel?

Considero que estamos a la altura de la competencia.

ENCUESTA N° 1

DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES DE FLOY'S HOTEL SE OBTUVO LOS SIGUIENTES RESULTADOS:

1. ¿Edad?

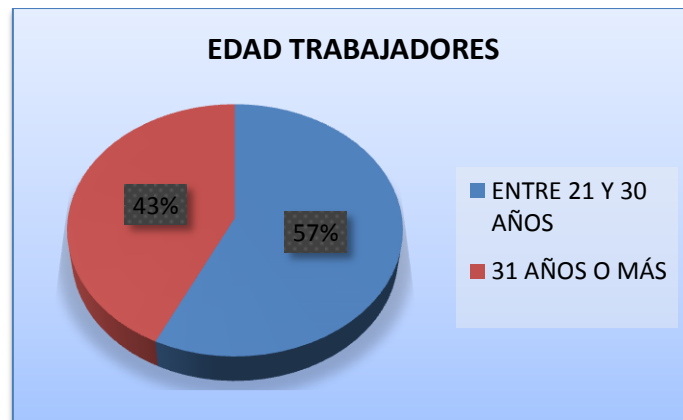
Cuadro N°1

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|-----|
| ENTRE 21 Y 30 AÑOS | 4 | 57 |
| 31 AÑOS O MÁS | 3 | 43 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°1



Análisis e interpretación.-la edad de los trabajadores de Floy's Hotel se encuentra entre 21 y 30 años para el 57% que corresponden a 4 personas. Y el 43% restante que representa a 3 trabajadores su edad es mayor a 31 años.

Floy's Hotel cuenta con personal joven capaz de cumplir a plenitud su trabajo encargado.

2. ¿Cuánto tiempo labora para Floy's Hotel?

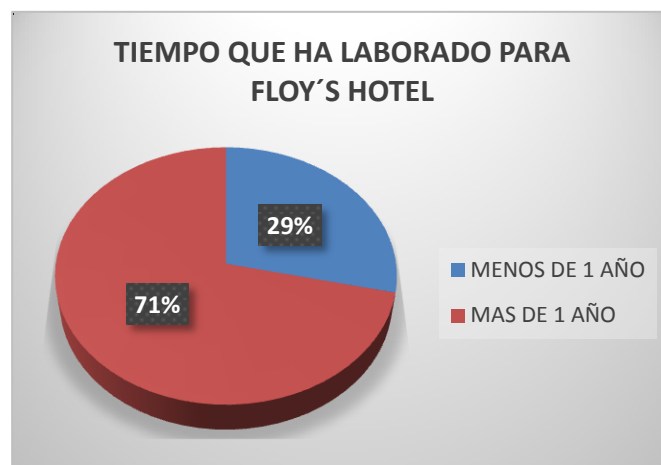
Cuadro N°2

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|-----|
| MENOS DE 1 AÑO | 2 | 29 |
| MAS DE 1 AÑO | 5 | 71 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°2



Análisis e interpretación.-el 71% del personal equivalente a 5 trabajadores han laborado para el Hotel por más de un año, y el 29% correspondiente a 2 personas llevan menos de 1 año en la empresa.

La gran mayoría de empleados cuenta con experiencia en el desempeño de su puesto, por lo cual conocen sus responsabilidades y poseen las habilidades necesarias para un desenvolvimiento adecuado.

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

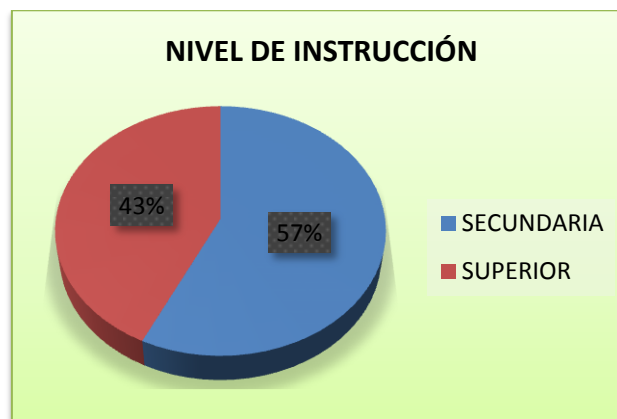
Cuadro N°3

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|------------|------------|-----|
| SECUNDARIA | 4 | 57 |
| SUPERIOR | 3 | 43 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°3



Análisis e interpretación.- El 57% de los trabajadores de Floy's Hotel poseen el nivel de instrucción secundaria, mientras que el 43% ha realizado estudios a nivel superior.

Los trabajadores de Floy's Hotel cuentan con un nivel de educación adecuado para el cumplimiento de sus funciones.

4. ¿Recibe capacitación por parte de Floy's Hotel?

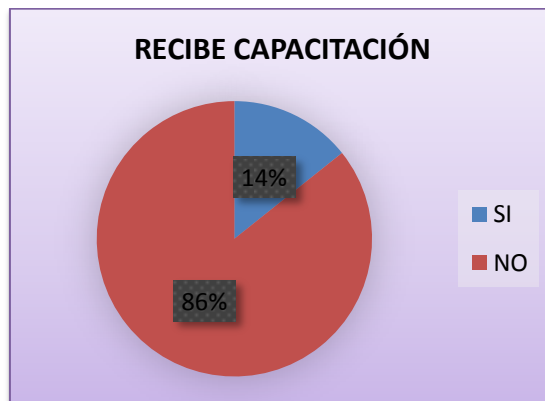
Cuadro N°4

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|---------|------------|-----|
| SI | 1 | 14 |
| NO | 6 | 86 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°4



Análisis e interpretación.-seis de los empleados equivalentes al 86% dicen no recibir capacitación por parte de Floy's Hotel, mientras que tan solo un trabajador que corresponde al 14% manifiesta recibir capacitación.

Es importante que los trabajadores reciban capacitación constante, lo que permitirá actualizar y reforzar sus conocimientos, para de esta manera brindar un valor agregado al talento humano con el que cuenta Floy's Hotel.

5. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado(a)?

Cuadro N°5

| CARGO | TEMAS |
|----------------|--|
| RECEPCIONISTAS | ATENCION AL CLIENTE, VENTAS, INGLES, MOTIVACIÓN, RELACIONES HUMANAS. |
| BOTONES | ATENCION AL CLIENTE, MOTIVACIÓN, RELACIONES HUMANAS |
| CAMARERAS | ATENCION AL CLIENTE, MOTIVACIÓN, RELACIONES HUMANAS |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Análisis e interpretación.- A los recepcionistas les agradecería ser capacitados en Atención al cliente, ventas, idioma inglés, motivación y relaciones humanas. Mientras que él botones y a las camareras consideran adecuado recibir capacitación en atención al cliente, motivación y relaciones humanas.

Existe la predisposición de los trabajadores para ser capacitados, ya que ellos consideran necesaria la capacitación para brindar un mejor servicio.

6. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?

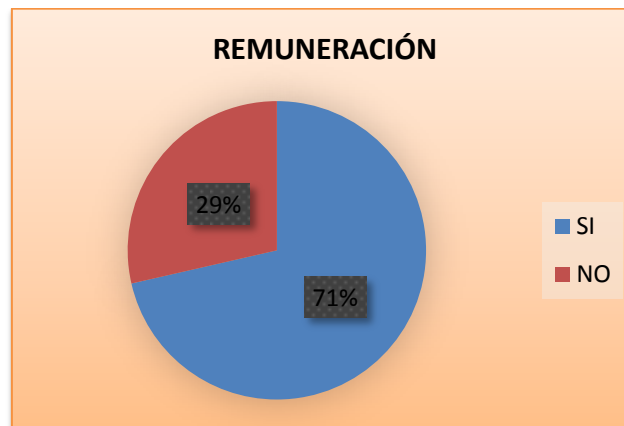
Cuadro N°6

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|---------|------------|-----|
| SI | 5 | 71 |
| NO | 2 | 29 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°5



Análisis e interpretación.-el 71% de los trabajadores equivalentes a 5 aseguran que su remuneración percibida es justa, mientras que el 29% no considera adecuado el salario que recibe.

Se considera adecuado el sueldo por la mayor parte del personal de Floy's Hotel, lo que se traduce en un buen desempeño y sentido de pertenencia hacia la empresa.

7. ¿Conoce usted si Floy's Hotel cuenta con misión y visión?

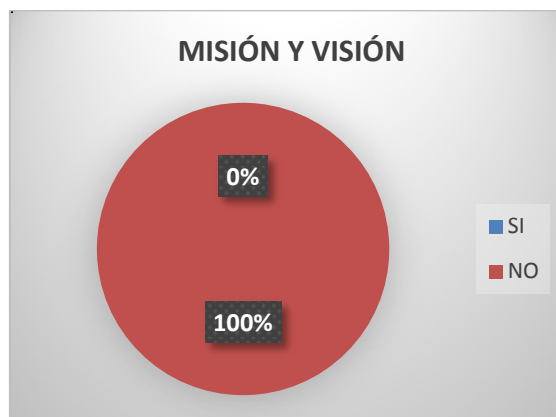
Cuadro N°7

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|---------|------------|-----|
| SI | 0 | 0 |
| NO | 7 | 100 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°6



Análisis e interpretación.-el 100% de los trabajadores manifiestan no conocer si Floy's Hotel cuenta con misión y visión.

En Floy's Hotel no se ha definido la misión, ni visión; por lo que los trabajadores realizan sus labores sin conocer que es lo que se pretende lograr, tanto a corto como mediano y largo plazo.

8. ¿Cómo es su relación con sus superiores y compañeros de trabajo?

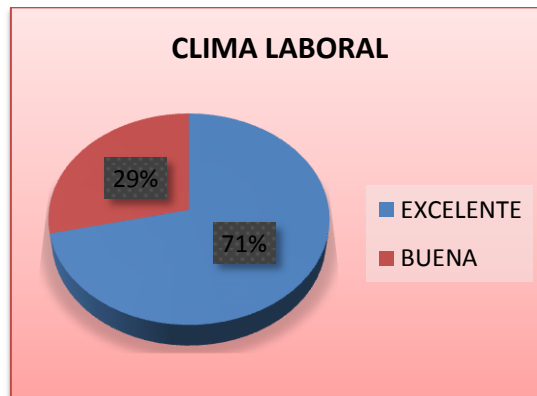
Cuadro N°8

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-----|
| EXCELENTE | 5 | 71 |
| BUENA | 2 | 29 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°7



Análisis e interpretación.- para el 71% de los encuestados correspondiente a 5 miembros del personal las relaciones con sus compañeros de trabajo y superiores es excelente y para el 29% equivalente a 2 personas del grupo de trabajo las relaciones son buenas.

En Floy's Hotel se vive un clima laboral adecuado, donde cada individuo puede desenvolverse adecuadamente en sus actividades cotidianas aprovechando al máximo sus capacidades.

9. ¿Son tomadas en cuenta sus opiniones para tomar decisiones?

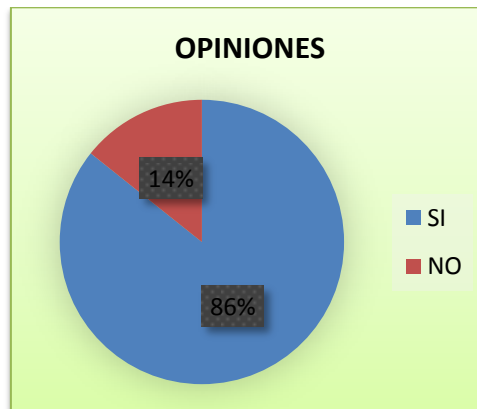
Cuadro N°9

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|---------|------------|-----|
| SI | 6 | 86 |
| NO | 1 | 14 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°8



Análisis e interpretación.- El 86% de los encuestados afirma que sus opiniones son tomadas en cuenta, y el 14% dice que sus opiniones no son consideradas a la hora de tomar decisiones.

Al tomarse en cuenta las opiniones de los trabajadores se eleva el sentido de identificación con la empresa, ya que llegan a sentir como sus ideas pueden aportar al éxito de la organización.

10. ¿Cómo califica su desempeño dentro de la empresa?

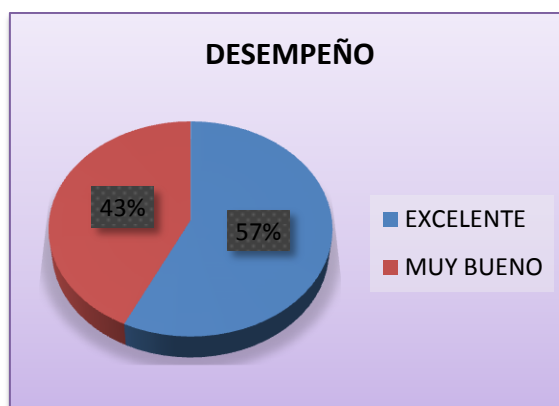
Cuadro N°10

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|-----|
| EXCELENTE | 4 | 57 |
| MUY BUENO | 3 | 43 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°9



Análisis e interpretación.-Se auto califica como excelente a su desempeño para el 57% de los trabajadores correspondiente a 4 de los trabajadores, y como muy bueno lo califican el 43% equivalente a 3 trabajadores.

Se considera como adecuado el desempeño dentro de la empresa, y este es muy importante ya que se encuentra directamente ligado con la satisfacción de los usuarios del hotel.

11. ¿Recibe Ud. Algún tipo de recompensa por su buen desempeño?

Cuadro N°11

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|---------|------------|-----|
| SI | 0 | 0 |
| NO | 7 | 100 |
| TOTAL | 7 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°10



Análisis e interpretación.-el 100% de los trabajadores manifiesta que no se premia el buen desempeño.

Cuando no se refuerza positivamente las actitudes deseadas, estas se pasan por desapercibido por lo tanto al premiar el buen desempeño se logra un estímulo favorable que hace que el trabajador se sienta motivado a continuar esforzándose.

ENCUESTA N° 2

DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS HUÉSPEDES DE FLOY'S HOTEL SE OBTUVO LOS RESULTADOS QUE A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN:

Género

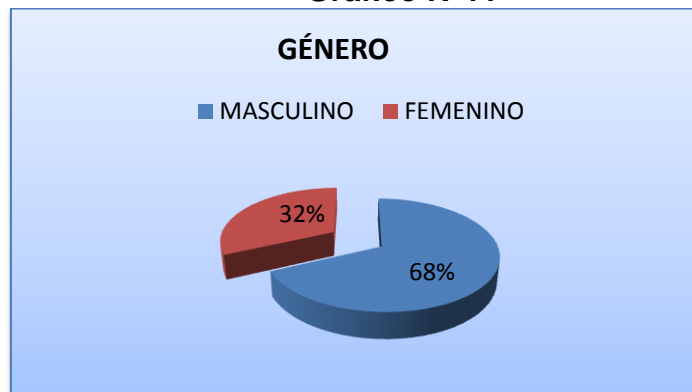
Cuadro N° 12

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|------------------|------------|------------|
| MASCULINO | 237 | 68 |
| FEMENINO | 111 | 32 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°11



Análisis e interpretación.-Al género masculino le corresponden 68% de los huéspedes encuestados que equivalen a 237 personas, y al género femenino le corresponde el 32% que equivale a 111 huéspedes encuestados.

La mayor parte de las personas que visitan Floy's Hotel son de género masculino, mientras que los huéspedes de género femenino corresponden a una tercera parte. Los hombres son el doble en cantidad de visitas a Floy's Hotel.

Edad

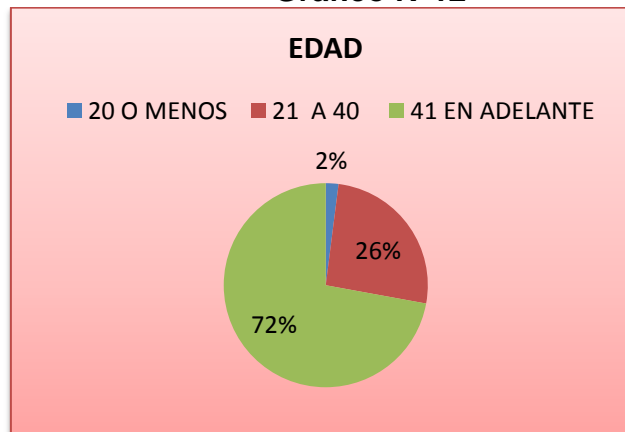
Cuadro N° 13

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|------------|
| 20 O MENOS | 7 | 2 |
| 21 A 40 | 90 | 26 |
| 41 EN ADELANTE | 251 | 72 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°12



Análisis e interpretación.-de los 348 huéspedes encuestados, el 72% corresponden a 251 personas de edad mayor a 41 años, el 26% que corresponden a 90 personas cuya edad oscila entre 21 a 40 años y el 2% equivalente a 7 clientes de 20 años o menos.

La gran mayoría de huéspedes de Floy`s Hotel poseen una edad mayor a 41 años, mientras que quienes tienen edad entre 21 y 40 años son casi una cuarta parte del total de los huéspedes.

1.- ¿Lugar de Procedencia?

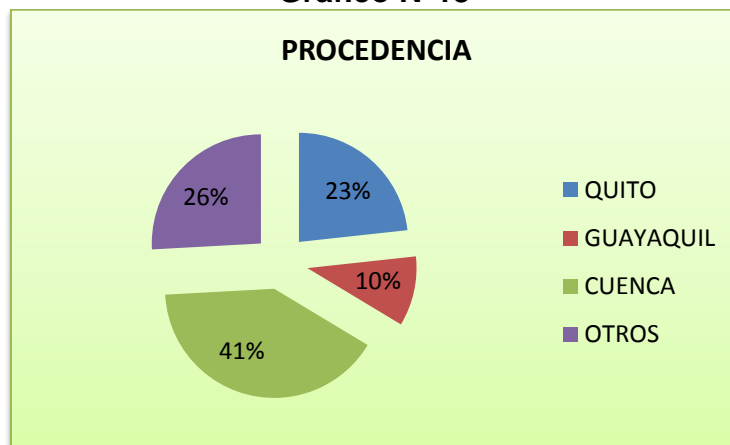
Cuadro N° 14

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-----------|------------|------------|
| QUITO | 81 | 23 |
| GUAYAQUIL | 36 | 10 |
| CUENCA | 141 | 41 |
| OTROS | 90 | 26 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°13



Análisis e interpretación.- De los huéspedes encuestados el 41% que corresponden a 141 personas son de la ciudad de Cuenca, el 23% que corresponden a 81 personas son de la ciudad de Quito y el 26% que corresponden a 90 huéspedes son de diferentes puntos del país.

La gran mayoría de huéspedes de Floy's Hotel son de la ciudad de Cuenca y Quito.

2.- ¿Motivo de su estadía en la ciudad de Loja?

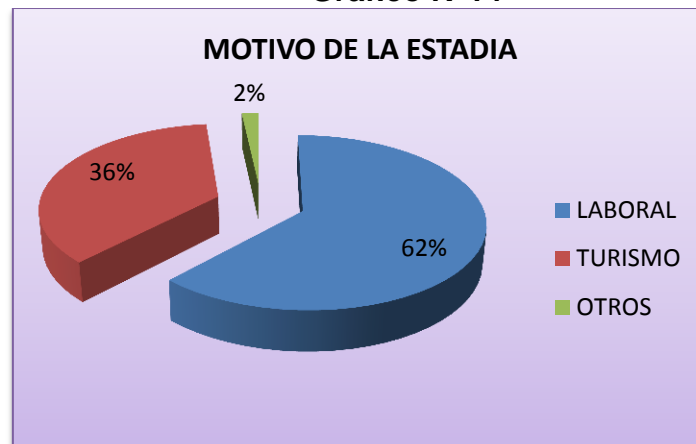
Cuadro N° 15

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|------------|
| LABORAL | 216 | 62 |
| TURISMO | 126 | 36 |
| OTROS | 6 | 2 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°14



Análisis e interpretación.- El motivo por el cual visitan la ciudad es netamente laboral para el 62% de los huéspedes encuestados que corresponden a 216, mientras que el 36% de los huéspedes que corresponden a 126 personas lo hacen por recreación y turismo.

Floy's Hotel tiene gran acogida de personas que visitan la Ciudad por fines laborales, y en menor cantidad recibe personas que realizan turismo.

3.- ¿Marque los servicios que Usted conoce que Floy's Hotel brinda?

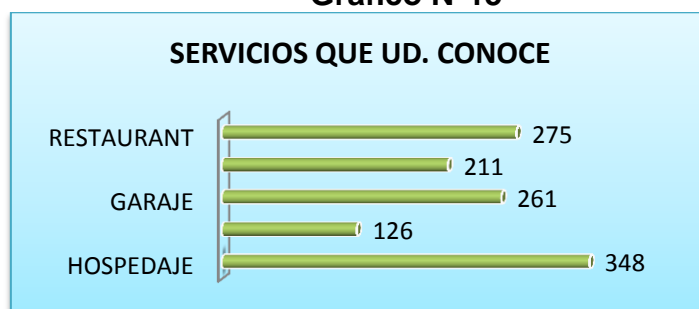
Cuadro N°16

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|-----|
| HOSPEDAJE | 348 | 100 |
| SALON SOCIAL | 126 | 36 |
| GARAJE | 261 | 75 |
| CYBER | 211 | 61 |
| RESTAURANT | 275 | 79 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°15



Análisis e interpretación.- A esta pregunta se puede responder con múltiples opciones, debiendo cada opción ser ponderada por separado, razón por la cual no se realiza sumatoria de totales tanto en frecuencia, como en porcentajes.

De los 348 huéspedes encuestados el 100% dicen conocer que Floy's Hotel brinda servicio de hospedaje, 275 que corresponden al 79% conocen la existencia del servicio de restaurant, 261 que equivalen al 75% conocen que se dispone de servicio de garaje, 211 huéspedes equivalentes al 61% saben que se dispone de Cyber y 126 personas equivalente a 36% de los encuestados conocen que Floy's Hotel cuenta con un salón social.

Gran parte de los huéspedes no conocen todos los servicios que Floy's Hotel les brinda, lo cual desemboca en que la satisfacción del servicio en general se vea mermada.

4.- ¿A su consideración que servicios faltan o deberían mejorarse en Floy's Hotel?

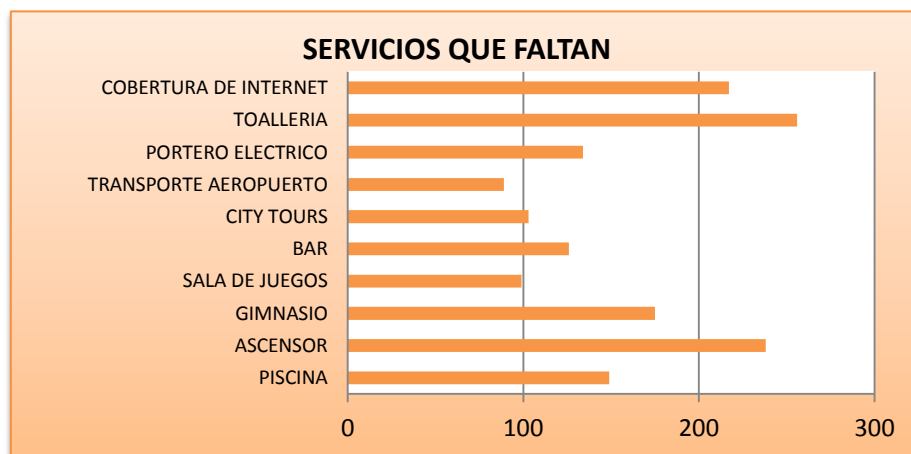
Cuadro N° 17

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-----------------------|------------|----|
| PISCINA | 149 | 43 |
| ASCENSOR | 238 | 68 |
| GIMNASIO | 175 | 50 |
| SALA DE JUEGOS | 99 | 28 |
| BAR | 126 | 36 |
| CITY TOURS | 103 | 30 |
| TRANSPORTE AEROPUERTO | 89 | 26 |
| PORTERO ELECTRICO | 134 | 39 |
| TOALLERIA | 256 | 74 |
| COBERTURA DE INTERNET | 217 | 62 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°16



Análisis e interpretación.- A esta pregunta se puede responder con múltiples opciones, debiendo cada opción ser ponderada por separado, razón por la cual no se realiza sumatoria de totales tanto en frecuencia como en porcentajes.

Señalan 238 huéspedes encuestados que ascensor es el servicio que falta, 175 dicen gimnasio, 149 indican que falta piscina en Floy`s Hotel, 103 huéspedes consideran necesario el servicio de City Tours, 89 de los huéspedes piensan que transporte al aeropuerto, 256 de los encuestados consideran que el servicio de toallería y 217 que el servicio de internet inalámbrico.

Los huéspedes consideran que el principal servicio que le hace falta a Floy`s Hotel es ascensor, y que debería mejorarse el servicio de toallería y el internet inalámbrico.

5.- ¿Por qué prefiere hospedarse en Floy's Hotel?

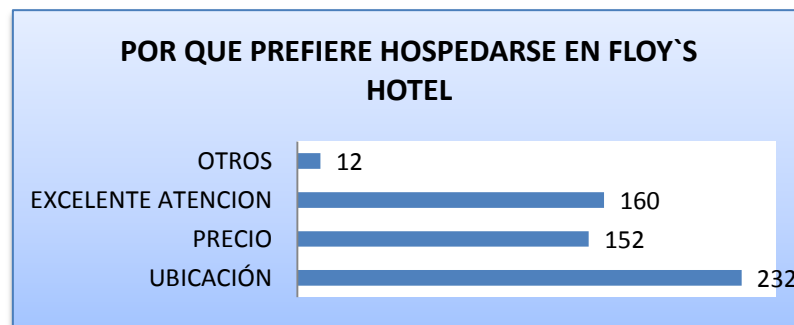
Cuadro N° 18

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|----|
| UBICACIÓN | 232 | 67 |
| PRECIO | 152 | 44 |
| EXCELENTE ATENCION | 160 | 46 |
| OTROS | 12 | 3 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°17



Análisis e interpretación.- A esta pregunta se puede responder con múltiples opciones, debiendo cada opción ser ponderada por separado, razón por la cual no se realiza sumatoria de totales tanto en frecuencia, como en porcentajes.

Resultando 232 huéspedes que corresponden a 67% personas prefieren hospedarse en Floy's Hotel por su ubicación, a 152 huéspedes que equivalen a 44% tienen como motivo por el cual se hospedan en Floy's Hotel el precio y el 46% equivalente a 160 huéspedes prefieren hospedarse en Floy's Hotel por la excelente atención recibida.

La ubicación es la principal razón por la cual los huéspedes prefieren a Floy's Hotel, ya que este se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad, como

segundo motivo se halla la excelente atención que reciben por parte del personal y finalmente se encuentra el precio.

6.- ¿Cómo califica la infraestructura que Floy's Hotel posee?

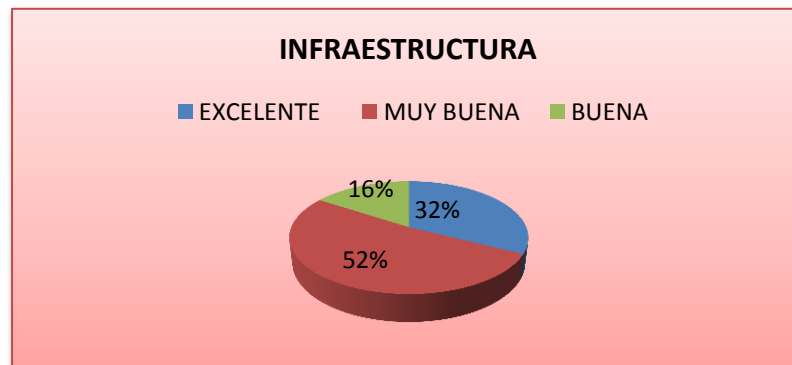
Cuadro N° 19

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 113 | 32 |
| MUY BUENA | 180 | 52 |
| BUENA | 55 | 16 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°18



Análisis e interpretación.- El 52% de los huéspedes encuestados opinan que la infraestructura de Floy's Hotel es muy buena, el 32% consideran la infraestructura como excelente y el 16% la consideran como buena.

La mayoría de los huéspedes tienen un buen concepto de la infraestructura de Floy's Hotel.

7.- ¿Con que frecuencia se hospeda en Floy's Hotel?

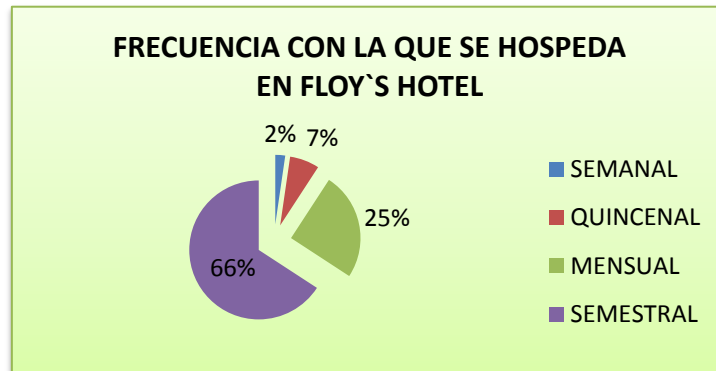
Cuadro N° 20

| DETALLE | f | % |
|--------------|------------|------------|
| SEMANTAL | 8 | 2 |
| QUINCENAL | 24 | 7 |
| MENSUAL | 87 | 25 |
| SEMESTRAL | 229 | 66 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°19



$$\bar{X} = \frac{\sum X.f}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{2542}{348}$$

$$\bar{X} = 7,30$$

$$\bar{X} = \frac{365}{7,3}$$

$$\bar{X} = 50$$

Análisis e interpretación.- el 66% de los encuestados que corresponden a 229 personas dicen hospedarse en Floy`s Hotel de manera semestral, el 25% que equivale a 87 personas se hospedan mensualmente y el 7% equivalente a 24 personas encuestadas se hospedan quincenalmente en Floy`s Hotel.

La gran mayoría de huéspedes de Floy`s Hotel se alojan de manera semestral, sin embargo alrededor de una tercera parte de los encuestados acuden a Floy`s Hotel de manera mensual por lo que se los puede considerar como huéspedes fijos. En promedio un huésped se aloja una vez cada 50 días.

8.- ¿Cuántos días suele hospedarse en el Floy's Hotel?

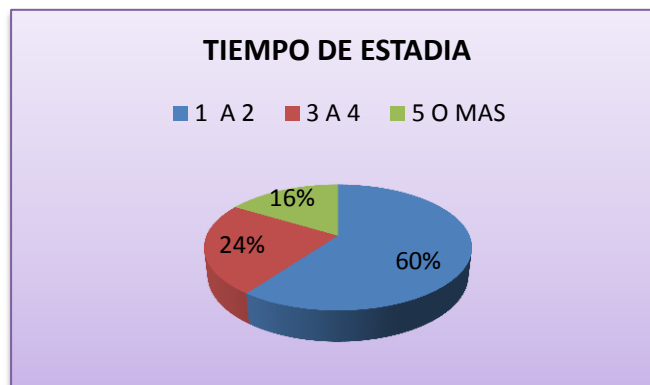
Cuadro N° 21

| DETALLE | F | % |
|--------------|------------|------------|
| 1 A 2 | 209 | 60 |
| 3 A 4 | 82 | 24 |
| 5 O MAS | 57 | 16 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N° 20



$$\bar{X} = \frac{\sum X_m \cdot f}{n}$$

$$\bar{X} = \frac{914}{348}$$

$$\bar{X} = 2.63$$

Análisis e interpretación.- De los 348 huéspedes encuestados 209 personas que equivalen al 60% se hospedan de uno a dos días, 24% que corresponden a 82 personas dicen que suelen hospedarse de 3 a 4 días, y 57 personas equivalentes al 16% dicen permanecer en el hotel 5 días o más. Más de la mitad de los huéspedes permanecen tan solo uno o dos días en el hotel y una cuarta parte se hospedan entre 3 y 4 días. En promedio un huésped permanece 2.63 días en el Floy's Hotel.

9.- ¿A través de qué medio conoció la existencia de Floy's Hotel?

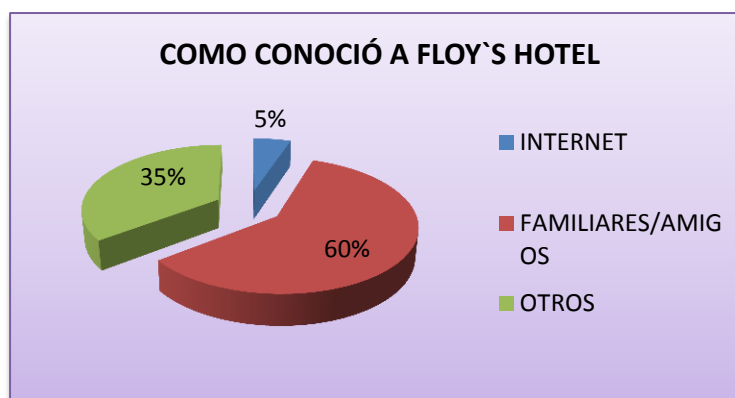
Cuadro N° 22

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|------------|
| INTERNET | 18 | 5 |
| FAMILIARES/AMIGOS | 207 | 60 |
| OTROS | 123 | 35 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°21



Análisis e interpretación.- El 60% de los encuestados que equivalen a 207 personas conocieron de la existencia de Floy's Hotel por medio de familiares o amigos, mientras que el 35% equivalente a 123 personas dicen haber conocido al hotel a través de otros medios como son por casualidad o por recomendación del taxista, y el 5% equivalente a 18 personas conoció la existencia del hotel por internet.

Es evidente que la propaganda boca a boca es la principal manera en que se ha dado a conocer Floy's Hotel, la segunda está dada por la casualidad y por recomendación de taxistas.

10.- ¿En qué medio le gustaría que Floy's Hotel promocióne sus servicios?

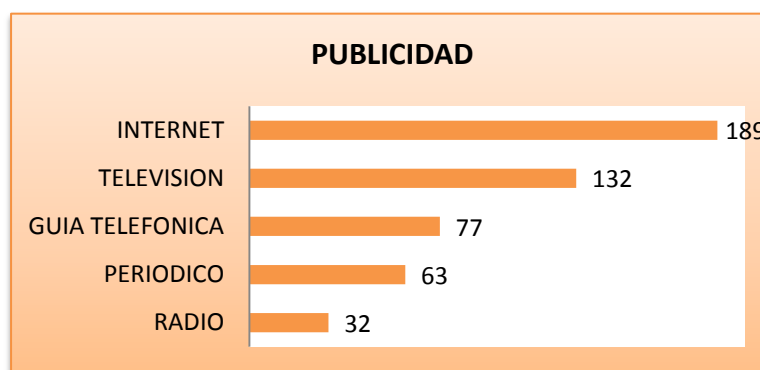
Cuadro N° 23

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|----|
| RADIO | 32 | 9 |
| PERIODICO | 63 | 18 |
| GUIA TELEFONICA | 77 | 22 |
| TELEVISION | 132 | 38 |
| INTERNET | 189 | 54 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N° 22



Análisis e interpretación.- A esta pregunta se puede responder con múltiples opciones, debiendo cada opción ser ponderada por separado, razón por la cual no se realiza sumatoria de totales tanto en frecuencia, como en porcentajes.

Al 54% de los encuestados les gustaría que Floy's Hotel promocióne sus servicios por medio de internet, el 38% preferiría que la publicidad fuese a través de medios televisivos, 22% de opciones indican que les gustaría que se haga publicidad en la guía telefónica y al 18% señalan al periódico como medio para que Floy's publicite sus servicios.

La gran mayoría de huéspedes preferirían que se promocione los servicios de Floy`s Hotel en internet esto puede deberse a que este medio hoy en día es muy utilizado tanto para fines laborales, académicos y de ocio. En segundo lugar se encuentra la televisión como medio escogido por los huéspedes para dar a conocer los servicios de Floy`s Hotel, seguido por la guía telefónica y el periódico.

11.- ¿Cómo califica Ud. Los servicios que presta Floy´s Hotel?

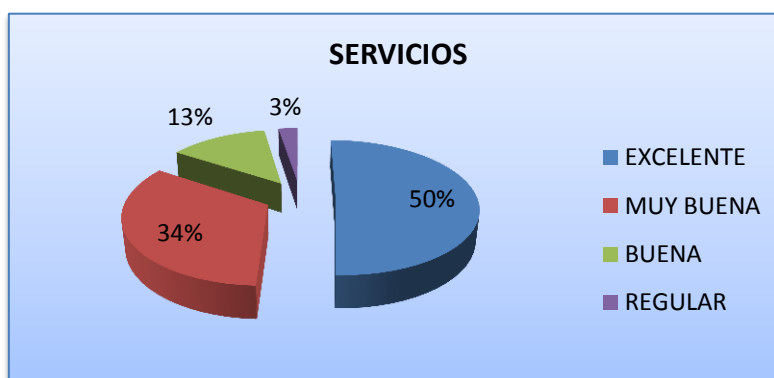
Cuadro N° 24

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| EXCELENTE | 176 | 50 |
| MUY BUENA | 117 | 34 |
| BUENA | 46 | 13 |
| REGULAR | 9 | 3 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°23



Análisis e interpretación.- El 50% de los huéspedes encuestados equivalente a 176 personas consideran que los servicios que brinda Floy`s Hotel son excelentes, el 34% equivalente a 117 personas creen que los servicios son muy buenos, el 13% que representa a 46 personas creen que el servicio es bueno y el 3% que corresponde a 9 personas consideran que los servicios prestados por el hotel son regulares.

Los huéspedes en general tienen un buen concepto de los servicios que presta Floy`s Hotel.

12.- ¿Considera Ud. Que el precio que cancela por los servicios de Floy's Hotel es?

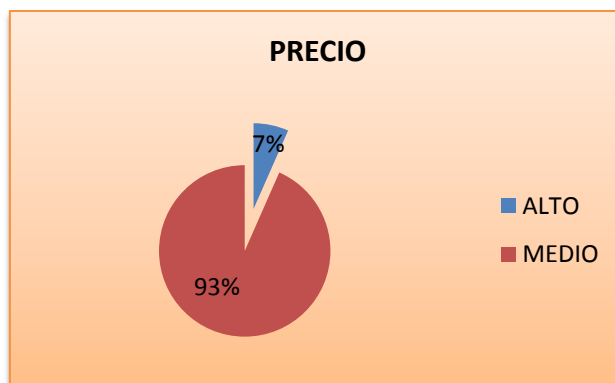
Cuadro N° 25

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| ALTO | 23 | 7 |
| MEDIO | 325 | 93 |
| TOTAL | 348 | 100 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°24



Análisis e interpretación.- De los 348 huéspedes encuestados 325 correspondientes al 93% consideran que el valor que cancelan por el hospedaje es módico, mientras que 23 personas que corresponden al 7% consideran que el precio es alto.

La gran mayoría de huéspedes están conformes con el precio que pagan por los servicios de Floy's Hotel ya que los consideran adecuados.

13.- ¿Qué promociones le gustaría que le brinde Floy's Hotel?

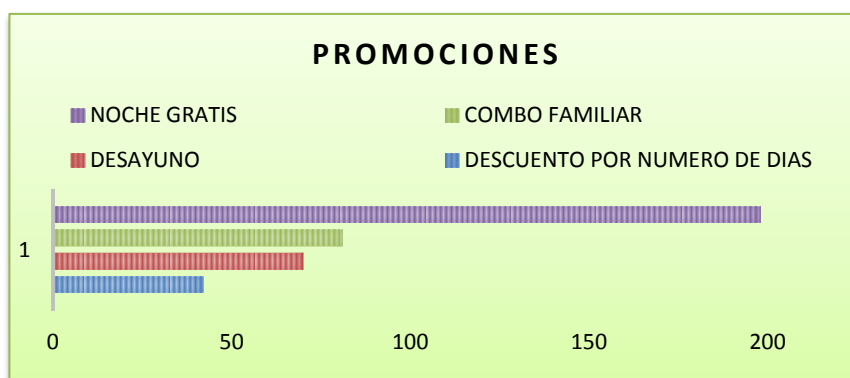
Cuadro N° 26

| DETALLE | FRECUENCIA | % |
|------------------------------|------------|----|
| DESCUENTO POR NUMERO DE DIAS | 42 | 12 |
| DESAYUNO | 70 | 20 |
| COMBO FAMILIAR | 81 | 23 |
| NOCHE GRATIS | 198 | 57 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°25



Análisis e interpretación.- A esta pregunta se puede responder con múltiples opciones, debiendo cada opción ser ponderada por separado, razón por la cual no se realiza sumatoria de totales tanto en frecuencia, como en porcentajes. Entre las opciones indicadas por los huéspedes se encuentran recibir noches gratis con una ponderación total del 57%, seguido por combos familiares con el 23%, al 20% le gustaría que se incluya desayuno y el 12% preferiría recibir descuentos en el hospedaje.

A los huéspedes les agrada que Floy's Hotel brinde promociones como combos familiares, que se incluya el desayuno en el hospedaje, además descuentos por cantidad de días hospedados y noches de hospedaje gratis.

g. DISCUSIÓN

1. ANÁLISIS EXTERNO

1.1 Factor Económico.- Hay que reconocer que el Ecuador se encuentra encaminado en la senda del progreso, el cual tiene por motor principal al petróleo, según el Informe del Banco Mundial, la economía ecuatoriana creció un 3,6% en 2010 y un 4,8% en 2011, con previsiones de crecimiento del 5,35% para 2012; datos considerables en comparación con el resto de la región, más aún, cuando los indicadores económicos de países del primer mundo marcan una media no superior al 1% en los últimos tres años. Por otro lado, en los últimos cinco años la recaudación de impuestos ascendió un 104,6%, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), que pasó de ser de 4672 millones de dólares en 2006 a 9561 millones en 2011 situándose como el primer ingreso estatal para las cuentas de 2012 por encima de los ingresos petroleros directos.

Sin embargo la economía Ecuatoriana tiene una alta dependencia con respecto al precio de barril de petróleo, además se ha visto afectada por el decrecimiento de las remesas enviadas por lo emigrantes desde Europa y Estados Unidos. Si bien es cierto que la recaudación fiscal ha aumentado considerablemente, esta ha sido a costa de crear nuevos impuestos que afectan a las empresas medianas y pequeñas, y a la clase media. Lo cual no está ayudando a fomentar la creación de nuevos negocios o atraer a la inversión extranjera tan necesaria para el desarrollo.

Peor aun cuando hoy en día el gobierno en su afán de solventar el gasto social, recurre a adoptar políticas económicas y tributarias que violan el derecho que tienen las empresas a generar riqueza, ya que se está tomando parte de las utilidades de la banca privada. Lo que atenta contra la solvencia del sistema financiero, limita las posibilidades de conceder créditos, crea desconfianza para invertir o emprender y siembra incertidumbre en otros sectores productivos.

En cuanto a la inversión extranjera directa (IED), a América Latina y el Caribe ingresaron \$217 000 millones; a Ecuador tan solo \$568 millones o 0,26%, que en su gran mayoría está destinado a financiar proyectos mineros.

Todo lo anterior sumado al hecho de que el país no posea acuerdos de libre comercio con EE.UU. o la Unión Europea, como si los tienen nuestros países vecinos (Colombia y Perú). Restan competitividad y demuestra una vez más que no se está fomentando un ambiente adecuado para incentivar la producción y el emprendimiento.

En pocas palabras el crecimiento que posee el Ecuador esta enormemente vinculado al petróleo, lo que hace al país dependiente y poco competitivo, además del hecho de que no existen reformas legales o tributarias que faciliten el emprendimiento.

Por lo mencionado anteriormente se puede decir que el factor económico es positivo para Floy's Hotel ya que el país cuenta con una economía estable y en crecimiento. En donde se pueden encontrar oportunidades que deben ser

identificadas y aprovechadas para asegurar la continuidad de la empresa y su crecimiento.

1.2 Factor Social.- Según el estudio “OPINION” de CEDATOS correspondiente al mes de marzo de 2012, la principal preocupación de los ecuatorianos con el 30% es el avance de la delincuencia y la inseguridad, en segundo lugar se señala al desempleo con el 21%, en tercer lugar se menciona al presupuesto familiar con el 14%, que es insuficiente para enfrentar el costo de la vida, con una inflación que ha avanzado especialmente en los últimos meses y que al registrar un peso del 6%, completa el 20% de las preocupaciones de la población.

La falta de control de la corrupción se mantiene en el cuarto lugar, con el 11%, como una preocupación que se vuelve permanente en el país, al igual que la administración de justicia (7%) que sigue con una baja confianza y descontento de los ecuatorianos.

Existen avances importantes en lo social y en la calidad de vida promedio de la población. Medido desde el punto de vista de la satisfacción de necesidades.

Entre el 2005 y 2010 la pobreza se redujo a escala nacional alrededor de 10 puntos porcentuales, siendo esta mejoría tanto en el sector rural como en el urbano. Hay mejoras en la escolarización, sobre todo en el segmento de personas de entre 5 años y 17 años, en el cual el 88% de los habitantes de esa edad declaró dedicarse solamente a estudiar, frente a un 78% del año 2003. Hay, avances importantes en la cobertura educativa a pesar de los obstáculos

que se presentan para acceder a la educación superior, además no existen resultados positivos en la calidad de los conocimientos que se imparten a los estudiantes.

En el campo de la salud, según datos del INEC, la infraestructura se ha expandido en forma importante pero esto especialmente gracias al emprendimiento del sector privado, porque el número de establecimientos de salud en el sector público poco o nada ha aumentado en relación a la población.

Hay un crecimiento destacable en la cobertura de servicios públicos, en especial de alcantarillado, electricidad, agua entubada y recolección de basura, al tiempo de que el número de hogares con vivienda propia ha crecido fundamentalmente en el segmento más pobre de la población.

El empleo es un tema pendiente de este Gobierno. El empleo pleno mejoró pero solo en el último año, mientras que el subempleo sigue en niveles cercanos al 60%. El desempleo como contrapartida bajó al 5%.

En algunos aspectos, el ámbito social ha ido bastante bien; en otros, las mejoras son lentas pero existen, aunque aún hay muchísimo por hacer. Las mejoras en la economía deben ir a la par con las mejoras en la calidad de vida de la población, para que de esta manera el desarrollo sea sostenido y beneficie a la población en general.

Por lo que se puede decir que este factor es positivo para Floy's Hotel, ya que al mejorar la calidad de vida de la población y lograr satisfacer sus necesidades básicas, las personas pueden buscar cubrir otras necesidades secundarias como viajar por recreación o turismo con lo cual se hace necesario el uso de establecimientos turísticos como hoteles.

1.3 Factor Tecnológico.- el constante cambio tecnológico característico de la actualidad, convierte en primordial a la actualización constante y permanente de los recursos con los que cuenta la empresa, con el fin de obtener y manejar la información necesaria e imprescindible para aprovechar las oportunidades, y por ende poder competir adecuadamente en el sistema de libre mercado ecuatoriano.

Cabe mencionar que mayoritariamente por parte del sector empresarial, se sigue pensando que la innovación se constituye en un gasto y no en una inversión necesaria. La creación de nuevas herramientas tecnológicas hace necesaria su adquisición por parte de las Pymes, al precio en que se encuentren en el mercado, para estar en capacidad de competir.

Sin embargo, el Ecuador no se encuentra aún en capacidad de desarrollar sus propias tecnologías, y estas deben ser importadas desde países desarrollados, lo cual aumenta su costo y tiene una incidencia negativa en la balanza comercial. Esto continuará así mientras no se considere de vital importancia la inversión pública encaminada hacia el desarrollo de nuevas tecnologías.

El factor tecnológico es positivo para Floy's Hotel ya que a pesar de que muchos avances tecnológicos no se desarrollen en nuestro país, estos están disponibles en el mercado local y al alcance debido a la existencia de gran competencia en la comercialización de las mismas, además de la evolución constante de la tecnología.

1.4 Factor Político.- La política está compuesta por diferentes leyes que rigen e inciden en la actividad que desarrollan las empresas, y un factor importante que debe ser analizado es la corrupción.

El Gobierno nacional procura el desarrollo económico-social del país, sin embargo el mal que ha venido deteriorando la economía es la corrupción siendo este un problema de forma y de fondo.

A ello debería añadirse que existe un proceso de redefinición del Estado y de la nación desde la llamada Revolución ciudadana emprendida por el actual Presidente Rafael Correa, su gobierno ha sido estable en relación con sus sucesores quienes no pudieron culminar su periodo presidencial.

Cabe resaltar que este gobierno ha sido duramente criticado tanto a nivel nacional, como internacional por atentar contra la libertad de expresión principalmente de quienes se dedican a hacer periodismo y por sus estrechas relaciones con países como Cuba, Venezuela e Irán.

Sin embargo se aproximan elecciones presidenciales, en donde existe la posibilidad de mantener o cambiar de gobernante, lo que genera expectativa

sobre si se continuará o no con las políticas gubernamentales emprendidas durante los últimos años en los diferentes ámbitos.

Pudiendo esta situación derivar en una oportunidad o una amenaza, que tiene que ser aprovechada o superada adecuadamente dependiendo de la situación.

El factor político afecta negativamente a Floy's Hotel ya que es inestable y genera incertidumbre.

1.5 Factor Legal.- Al igual que la política, la legislación Ecuatoriana no es bien vista a nivel nacional e internacional, debido a la falta de seguridad jurídica en la aplicación de las leyes existentes en el Ecuador.

Al referirse específicamente al sector hotelero, existen las siguientes normas y reglamentos a los que se está sujeto:

- **Ley de Turismo.-** La ley de turismo fomenta una serie de incentivos y beneficios arancelarios para los empresarios que forman parte de este sector, en la actualidad a través del Ministerio de Turismo se percibe el respaldo para fomentar el crecimiento turístico del Ecuador.
- **Permisos y obligaciones.-** Se refiere a todos los permisos, Tasas, Contribuciones y otras Obligaciones que deben cumplir los Establecimientos de Alojamiento. Los titulares de los establecimientos de alojamiento turístico deberán recaudar, declarar y pagar las tasas recaudadas.

- **Reglamento de aplicación a la ley de turismo.-** Este reglamento de Aplicación a la Ley de Turismo, se encarga de dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo, a nivel nacional y con el carácter de privativa, la ejecución de las siguientes potestades:
 - a. La concesión del registro de turismo;
 - b. La clasificación, reclasificación, categorización y la re categorización de establecimientos;
 - c. El otorgamiento de Permisos Temporales de Funcionamiento;
 - d. El control del ejercicio ilegal de actividades turísticas por parte de entidades públicas o sin fines de lucro; y,
 - e. La expedición de la Licencia Única Anual de Funcionamiento en los municipios en los que no se ha descentralizado sus competencias.

La existencia y la exigencia del cumplimiento de las leyes y reglamentos contribuyen a mantener y mejorar de los servicios que presta el sector hotelero, a nivel local y nacional.

El factor legal es positivo para Floy's Hotel ya que existen lineamientos que garantizan que el servicio que se brinda es de calidad y por ende se cuenta con el aval de las instituciones públicas encargadas de velar por el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen al sector turístico, especialmente al sector hotelero.

1.6 Factor Ambiental.- Al ser el Ecuador uno de los cinco países más biodiversos del mundo la defensa del medio ambiente es una necesidad de vital importancia.

La Constitución de la República del Ecuador, reconoce a las personas el derecho de vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado, y libre de contaminación, declara de interés público la conservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.

Las campañas tendientes a la conservación del medio ambiente han logrado disminuir los índices de contaminación; es por esto que las empresas también se deben comprometer a cuidar el medio ambiente al clasificar la basura, ahorrar luz y agua. Con lo que además de contribuir a la conservación del medio ambiente desde cada una de las empresas, se convierte en la oportunidad de reducir los costos en agua, electricidad, entre otras, con lo que se puede optimizar los recursos.

El factor ambiental es positivo para Floy's Hotel debido a que el País y de manera especial la región cuenta con una riqueza tanto en flora como en fauna que gusta y atrae a propios y extraños.

2. ANALISIS INTERNO

2.1 ANTECEDENTES EMPRESARIALES.

Floy`s Internacional Hotel inicio sus actividades en el mes de diciembre del 2009. Su propietario es el Sr. Yogan Flores. Se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre entre Quito y José Félix de Valdivieso. Está calificado dentro de la categoría de 4 estrellas.

Actualmente laboran para el Hotel 8 personas cuyos cargos se detallan a continuación: 1 Gerente, 3 recepcionistas, 3 camareras y 1 botones.

La estructura física del hotel es de 5 pisos de los cuales se encuentran en funcionamiento 3, contando con 2 mini Suits que aún no están en funcionamiento y 38 habitaciones funcionales distribuidas de la siguiente manera:

- 24 Habitaciones Individuales – matrimoniales.
- 5 Habitaciones Dobles.
- 8 Habitaciones Triples.
- 1 Habitación Cuádruple.

Lo cual da una capacidad máxima de 86 personas.

Todas y cada una de las habitaciones son amplias y cómodas, en el servicio de hospedaje se incluye por persona una botella de agua, jaboncillo y shampoo con el logotipo, teléfonos y dirección del hotel. Como servicios

complementarios se ofrece agua caliente 24 horas, Tv Cable, Wireless (internet inalámbrico), Salón Social para reuniones de trabajo, garaje y Cyber.

Floy`s Internacional Hotel cuenta también con el servicio de restaurante, cuya administración es independiente a la del Hotel.

En la actualidad Floy`s Hotel mantiene los siguientes precios por el servicio de hospedaje:

- Habitación Individual \$25.00
- Habitación Matrimonial \$35.00
- Habitación Doble \$40.00
- Habitación Triple \$60.00
- Habitación Cuádruple \$80.00

Cabe mencionar que los valores antes mencionados incluyen impuestos. Y que existe el precio corporativo para clientes frecuentes que es de \$20 en habitación individual.

Floy`s Hotel no brinda promociones a sus clientes.

Entre los principales competidores se encuentran el Hotel Libertador, Hotel Quo Vadis, Hotel La Castellana, Hotel Pradd, Hotel Vilcabamba, Grand Hotel Loja, Hotel Podocarpus, Ramses Hotel y el Hotel Bombuscaro.

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

Floy's Hotel no cuenta con un organigrama estructural, sin embargo su estructura obedece la clásica estructura vertical en donde las decisiones se encuentran centralizadas en la gerencia, pero cuenta con rasgos más actuales como el hecho de que se aceptan sugerencias de todos los niveles de la organización con el fin de mejorar en los servicios que brinda.

2.2.1 MISIÓN

Floy's Hotel no tiene una misión definida.

2.2.2 VISIÓN

Floy's Hotel no ha definido su visión a futuro.

2.2.3 OBJETIVOS

No se han planteado objetivos que guíen su accionar y sus esfuerzos.

3. FODA

Cuadro N° 27

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|
| UBICACIÓN | PERMANENCIA DE LIGA DE LOJA EN LA SERIE "A" |
| PRECIO MÓDICO | |
| BUENA ATENCION | VIAS DE TRANSPORTE EN EXCELENTE ESTADO |
| INFRAESTRUCTURA MODERNA | |
| BUEN CLIMA ORGANIZACIONAL | EXISTEN MEDIOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD |
| SALARIOS COMPETITIVOS | TURISMO RELIGIOSO |
| PERSONAL JOVEN | CENTROS DE CAPACITACION |
| POSEE GARAJE | BRINDAR SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE Y HACIA EL AEROPUERTO. |
| CUENTA CON EXCELENTE TECNOLOGÍA | ECONOMÍA ESTABLE |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| INTERNET WIRELESS DEFICIENTE | SUSPENSION DE VUELOS A LOJA |
| NO CUENTA CON GIMNASIO, PISCINA Y ASCENSOR. | ALTA COMPETENCIA |
| PUBLICIDAD INEXISTENTE | RUIDO EXTERNO |
| NO SE BRINDA CAPACITACION AL PERSONAL | AUMENTO DE PASAJES DE TRANSPORTE AEREO |
| DETERIORO DE LAS HABITACIONES | INCREMENTO DE LOS SALARIOS |
| PRECIO NO INCLUYE DESAYUNO | AUMENTO DE IMPUESTOS |
| DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL | POSIBLE CAMBIO DE TENDENCIA POLITICA |
| POCAS COMPUTADORAS EN CYBER | |
| CALIDAD, PRESENTACION DEL RESTUARANTE | |
| NO BRINDA PROMOCIONES A SUS CLIENTES | |
| NO EXISTEN MECANISMOS DE MOTIVACION Y RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL. | |
| FALTA AMOBLAR EL SALON SOCIAL | |
| NO RECIBE TARJETA DE CREDITO | |
| NO CUENTA CON UNA PLANIFICACIÓN | |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

4. ANALISIS INTERNO

4.1 FORTALEZAS.

Las fortalezas son aquellos aspectos positivos del Hotel que permiten se diferencie de la competencia, las cuales deben mantenerse, a continuación se detallan cuáles son estas fortalezas que Floy`s Hotel posee:

Ubicación.- debido a que Floy`s Hotel se encuentra en la zona céntrica de la ciudad y en una de las calles más representativas y transitada.

Precio Móxico.- Floy`s Hotel tiene precios muy accesibles tomando en cuenta la calidad del servicio, la categoría a la que pertenece y a la competencia cuyos precios son relativamente mayores por servicios similares.

Buena Atención.- La atención que reciben los huéspedes del Hotel es buena lo que garantiza una estadía agradable y placentera, creando una experiencia positiva del alojamiento en Floy`s Hotel.

Infraestructura Moderna.- Floy`s Hotel lleva en el mercado 2 años y su imagen moderna se refleja tanto a nivel de su fachada exterior, como en su decoración interior, ya que posee varios ambientes muy agradables.

Clima Organizacional.- el ambiente que se vive en Floy`s Hotel es muy bueno ya que hay excelentes relaciones entre compañeros y con la administración. Al existir buenas relaciones interpersonales el desempeño del personal no se ve afectado por discrepancias.

Salarios Competitivos.- los salarios que reciben los empleados de los diferentes niveles son adecuados y se encuentran a un nivel muy competitivo, además cabe mencionar que cuentan también con todos los beneficios de ley (Seguro, decimos, utilidades, vacaciones).

Personal Joven.- el personal que trabaja en Floy`s Hotel es relativamente joven, por lo que poseen el entusiasmo por trabajar y disposición por aprender y capacitarse.

Posee Garaje.- el hotel cuenta con parqueadero propio subterráneo, el cual no tiene costo para los huéspedes. Lo que considero una ventaja ya que de esta manera se cuenta con seguridad para los vehículos, ya que muchas personas cuentan con vehículo propio y buscan un hotel que cuente con este servicio.

Cuenta con Excelente Tecnología.- el hotel cuenta con equipos y sistemas actualizados, que facilitan el trabajo del personal y brindan información veraz y oportuna.

4.2 DEBILIDADES

Internet Wireless Deficiente.- el 50% de las habitaciones no tienen cobertura de internet inalámbrico, además la señal es mala.

Publicidad inexistente.- Floy`s Internacional Hotel no cuenta con publicidad, para dar a conocer los servicios que brinda.

No se brinda capacitación al personal.- no se brinda capacitación al personal por parte de la empresa. Lo que permitiría a los empleados desenvolverse de mejor manera dentro de su puesto de trabajo.

Deterioro de las habitaciones.- las habitaciones necesitan mantenimiento, ya que en muchas tienen las paredes rayadas o manchadas, y además el estado de las alfombras es malo, ya que se encuentran manchadas.

Precio no incluye desayuno.- el costo del servicio de hospedaje no incluye desayuno, lo cual es mal visto por los huéspedes.

Desconocimiento de los servicios que ofrece el hotel.- los huéspedes desconocen varios de los servicios que el hotel ofrece para su comodidad, esto incide directamente en la impresión que tengan del hotel.

Número de computadoras del cyber.- el cyber cuenta con una sola computadora, por lo que no todos los huéspedes pueden acceder a este servicio, ya que gran parte de ellos no poseen una computadora portátil de uso personal.

No cuenta con gimnasio, piscina y ascensor.- por el tiempo que Floy`s se encuentra en funcionamiento aún no se ha podido implementar otros servicios como gimnasio, piscina y ascensor, este último especialmente limita el acceso a personas de la tercera edad y discapacitados al servicio de hospedaje en los pisos superiores.

Calidad del restaurante.- el restaurante no tiene un nivel adecuado a la par del hotel, ya que no se toman en cuenta las normas básicas de atención a los clientes y el inmobiliario es inadecuado.

No brinda promociones a sus clientes.- no ha existido por parte de quienes dirigen el hotel la iniciativa de brindar promociones a los huéspedes para garantizar fidelidad a la empresa.

No existe motivación, ni recompensas para el personal.-al personal no se lo motiva, ni tampoco existen sistemas de recompensas para elevar el compromiso, y elevar la satisfacción de los clientes internos.

Falta amoblar el salón social.- cuando se requiere utilizar el salón social no se cuenta con sillas ni con mesas por lo que se debe retirar las existentes en las habitaciones causando así malestar a los huéspedes.

La calidad de la Toallería es mala.- las toallas que se ubican en las habitaciones se encuentran deterioradas y su estado no es el más adecuado, la calidad de estas no es relativa a la categoría dentro de la cual Floy's Hotel se encuentra ubicado.

No se recibe tarjetas de crédito.- Floy's Hotel solo recibe pagos en efectivo, lo que es una desventaja ya que en otros hoteles si se aceptan pagos por medio de tarjeta de crédito.

No cuenta con una planificación.- que le permita guiar su accionar y encaminar los esfuerzos en base objetivos y normas.

5. ANALISIS EXTERNO

5.1 OPORTUNIDADES

Permanencia de Liga de Loja en la serie "A".- Esto se constituye en una oportunidad ya que los equipos de futbol vienen a la ciudad a disputar sus partidos, tanto el equipo titular, reservas, sub 18 entre otros, requiriendo el servicio de hospedaje, además vienen con ellos Dirigentes, periodistas y fanáticos desde los distintos puntos del país.

Vías de transporte en excelente estado.- en los últimos años se ha mejorado notablemente el estado de las vías, lo que hace que el trayecto hacia y desde Loja sea más corto y cómodo. Por lo que este factor ya no se constituye en un pretexto para no visitar Loja.

Existen medios para realizar publicidad.-a nivel local, regional y nacional, existen medios televisivos, radiales y prensa escrita en los cuales Floy`s Hotel puede dar a conocer sus servicios.

Turismo religioso.- la Ciudad de Loja recibe a miles de turistas provenientes de todo el país debido a la romería de la Virgen del Cisne.

Centros de capacitación.- se pueden aprovechar los distintos centros de capacitación que hay en la ciudad de Loja y el país.

Brindar servicio de transporte desde y hacia el aeropuerto.-en base a la encuesta aplicada se logró determinar que los huéspedes les gustaría recibir este servicio, lo cual servirá para complementar los servicios que Floy`s Hotel brinda.

Economía estable.- la economía ecuatoriana ha demostrado encontrarse estable y no se ha visto afectada por la crisis mundial.

5.2 AMENAZAS

Suspensión de vuelos a Loja.- En el año 2012 se prevé la suspensión de vuelos hacia la ciudad de Loja debido a que se realizarán trabajos de mantenimiento al Aeropuerto Camilo Ponce Enríquez del cantón Catamayo, por un tiempo aproximado de un año.

Alta competencia.- en la ciudad de Loja existe gran cantidad de Hoteles que se encuentran mucho más tiempo en el mercado por lo tanto estos se encuentran ya posicionados en el mercado.

Ruido externo.- en la parte posterior del hotel funcionan una discoteca y un bar- restaurante los mismo que incomodan a los huéspedes que se alojan en las habitaciones posteriores, ya que la música se puede escuchar con mucha claridad y hasta altas horas de la noche.

Aumento de pasajes de transporte aéreo.- se anunció por parte del gobierno la eliminación del subsidio a los combustibles utilizado en los aviones por lo tanto esto puede repercutir en el alza de los costos de los pasajes aéreos.

Incremento de los salarios.- el incremento de los salarios afectaría directamente a Floy's Hotel, viéndose de esta manera disminuidas sus utilidades. Y al no existir incremento en ventas se podría incluso prescindir de los servicios de algún trabajador.

Aumento de Impuestos.- a lo largo de los últimos años ha sido evidente la predisposición hacia el aumento de impuestos para financiar el presupuesto general del estado, por lo que las empresas especialmente Floy's Hotel se puede ver afectado por dicho aumento.

Posible cambio de tendencia política.- debido a la cercanía de la realización de elecciones presidenciales es probable que en caso de que no se dé la reelección del actual mandatario, se cambien de lineamientos políticos afectando la economía de las empresas y el país.

Cuadro N° 28

| MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS - EFI | | | |
|---|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACION | VALOR POND. |
| FORTALEZAS | | | |
| UBICACIÓN | 0,08 | 4 | 0,32 |
| PRECIO MODICO | 0,05 | 4 | 0,2 |
| BUENA ATENCION | 0,04 | 3 | 0,12 |
| INFRAESTRUCTURA MODERNA | 0,04 | 4 | 0,16 |
| CLIMA ORGANIZACIONAL | 0,06 | 2 | 0,12 |
| SALARIOS COMPETITIVOS | 0,06 | 2 | 0,12 |
| PERSONAL JOVEN | 0,02 | 3 | 0,06 |
| POSEE GARAJE | 0,04 | 4 | 0,16 |
| CUENTA CON EXCELENTE TECNOLOGIA | 0,05 | 4 | 0,2 |
| SUBTOTAL | | | 1,46 |
| DEBILIDADES | | | |
| INTERNET WIRELESS DEFICIENTE | 0,05 | 4 | 0,20 |
| NO CUENTA CON GIMNASIO, PISCINA Y ASCENSOR. | 0,08 | 4 | 0,32 |
| PUBLICIDAD INEXISTENTE | 0,05 | 2 | 0,1 |
| NO SE BRINDA CAPACITACION AL PERSONAL | 0,05 | 2 | 0,1 |
| DETERIORO DE LAS HABITACIONES | 0,05 | 4 | 0,2 |
| PRECIO NO INCLUYE DESAYUNO | 0,03 | 3 | 0,09 |
| DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL | 0,04 | 4 | 0,16 |
| POCAS COMPUTADORAS EN CYBER | 0,03 | 1 | 0,03 |
| CALIDAD, PRESENTACION DEL RESTUARANTE | 0,04 | 3 | 0,12 |
| NO BRINDA PROMOCIONES A SUS CLIENTES | 0,03 | 2 | 0,06 |
| NO EXISTEN MECANISMOS DE MOTIVACION Y RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL. | 0,04 | 3 | 0,12 |
| FALTA AMOBLAR EL SALON SOCIAL | 0,03 | 1 | 0,03 |
| NO RECIBE TARJETAS DE CREDITO | 0,02 | 2 | 0,04 |
| NO CUENTA UNA PLANIFICACION | 0,02 | 2 | 0,04 |
| SUBTOTAL | | | 1,53 |
| TOTAL | 1 | | 2,99 |

FUENTE: ENCUESTA Y OBSERVACIÓN

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Interpretación.- esta matriz evalúa las fortalezas y debilidades de Floy`s Hotel dando como resultado el valor ponderado de 2.99 lo que significa que está por encima de la media que es 2.5 por lo tanto Floy`s Hotel está en condiciones de utilizar sus fortalezas para enfrentar las debilidades.

En donde se puede destacar que sus fortalezas principales son la ubicación, el excelente clima laboral, precios y salarios competitivos.

Por otro lado las principales debilidades son el hecho de que no cuenta con piscina, gimnasio y ascensor y además el servicio de internet es deficiente, no cuenta con publicidad, no se brinda capacitación al personal y el deterioro de las habitaciones.

Cuadro N°29

| MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES EXTERNOS - EFE | | | |
|--|-------------|---------------------|--------------------|
| FACTORES | PESO | CALIFICACION | VALOR POND. |
| OPORTUNIDADES | | | |
| PERMANENCIA DE LIGA DE LOJA EN LA SERIE "A" | 0,06 | 1 | 0,06 |
| VIAS DE TRANSPORTE EN EXCELENTE ESTADO | 0,08 | 3 | 0,24 |
| EXISTEN MEDIOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD | 0,08 | 2 | 0,16 |
| TURISMO RELIGIOSO | 0,08 | 4 | 0,32 |
| CENTROS DE CAPACITACION | 0,08 | 2 | 0,16 |
| BRINDAR SERVICIO DE TRANSPORTE DESDE Y HACIA EL AEROPUERTO | 0,06 | 3 | 0,18 |
| ECONOMÍA ESTABLE | 0,08 | 3 | 0,24 |
| SUBTOTAL | | | 1,36 |
| AMENAZAS | | | |
| SUSPENSION DE VUELOS A LOJA | 0,08 | 4 | 0,32 |
| ALTA COMPETENCIA | 0,10 | 3 | 0,30 |
| RUIDO EXTERNO | 0,08 | 3 | 0,24 |
| AUMENTO DE PASAJES DE TRANSPORTE AEREO | 0,06 | 3 | 0,18 |
| INCREMENTO DE LOS SALARIOS | 0,04 | 2 | 0,08 |
| AUMENTO DE IMPUESTOS | 0,06 | 2 | 0,12 |
| CAMBIO DE TENDENCIA POLÍTICA | 0,06 | 2 | 0,12 |
| SUBTOTAL | | | 1,36 |
| TOTAL | 1 | | 2,72 |

FUENTE: ENCUESTA

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Interpretación.- esta matriz evalúa las oportunidades y amenazas del entorno, lo cual da como resultado el valor ponderado de 2.72 el cual está por encima

de la media que es 2.5, lo que indica que Floy`s Hotel está en la capacidad de utilizar las oportunidades para enfrentar las amenazas.

Además cabe destacar que la oportunidad más importante son los atractivos religiosos que posee la provincia.

Y la principal amenaza se constituye en la suspensión de vuelos a la provincia de Loja.

6. MATRIZ SOLUCIÓN

Cuadro N° 30

| | | |
|--|---|---|
| | <p>FORTALEZAS</p> <p>UBICACIÓN PRECIO MODICO BUENA ATENCION INFRAESTRUCTURA MODERNA CLIMA ORGANIZACIONAL SALARIOS COMPETITIVOS PERSONAL JOVEN POSEE GARAJE CUENTA CON EXELENTE TECNOLOGIA</p> | <p>DEBILIDADES</p> <p>INTERNET WIRELESS DEFICIENTE NO CUENTA CON GIMNASIO, PISCINA Y ASCENSOR. PUBLICIDAD INEXISTENTE NO SE BRINDA CAPACITACION AL PERSONAL DETERIORO DE LAS HABITACIONES PRECIO NO INCLUYE DESAYUNO DESCONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL HOTEL POCAS COMPUTADORAS EN CYBER CALIDAD, PRESENTACION DEL RESTUARANTE NO BRINDA PROMOCIONES A SUS CLIENTES NO EXISTEN POLITICAS DE MOTIVACION Y RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL. FALTA AMOBLAR EL SALON SOCIAL LA CALIDAD DE LA TOALLERIA ES MALA NO RECIBE TARJETAS DE CREDITO NO CUENTA CON UNA PLANIFICACION</p> |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <p>PERMANENCIA DE LIGA DE LOJA EN LA SERIE "A" VIAS DE TRANSPORTE EN EXCELENTE ESTADO EXISTEN MEDIOS PARA REALIZAR PUBLICIDAD TURISMO RELIGIOSO CENTROS DE CAPACITACION</p> | <p>ESTRATEGIAS F-O</p> <p>OFRECER SERVICIOS ONLINE A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION DE UNA PAGINA WEB REALIZAR UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS RADIALES Y ESCRITO DE QUITO Y CUENCA PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES DISEÑAR UN PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL PARA ASEGURAR LA CALIDAD DEL SERVICIO UBICACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS EN LA ENTRADA A LA CIUDAD DE LOJA DESDE CUENCA, CATAMAYO Y ZAMORA</p> | <p>ESTRATEGIAS D-O</p> <p>OFRECER EL SERVICIO DE PAGO MEDIANTE TARJETAS DE CREDITO PARA MAYOR COMODIDAD DE LOS CLIENTES OFRECER SERVICIOS ADICIONALES COMO GIMNASIO PISCINA Y ASCENSOR ADQUIRIR UN VEHICULO PARA BRINDAR TRANSPORTE DESDE Y HACIA EL AEROPUERTO MEJORAR LA PRESENTACION ATRAVES DE LA ADQUISICION DE MUEBLES PARA EL SALON SOCIAL Y EL RESTUARANTE ADQUIRIR NUEVA TOALLERIA PARA QUE EL SERVICIO SEA ADECUADO PARA EL HOTEL</p> |
| <p>AMENAZAS</p> <p>SUSPENSION DE VUELOS A LOJA ALTA COMPETENCIA RUIDO EXTERNO AUMENTO DE PASAJES DE TRANSPORTE AEREO INCREMENTO DE LOS SALARIOS CAMBIO DE TENDENCIA POLÍTICA AUMENTO DE IMPUESTOS</p> | <p>ESTRATEGIAS F-A</p> <p>UBICAR ROTULOS INFORMATIVOS EN LAS INSTALACIONES DEL HOTEL PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE EL HOTEL BRINDA INCREMENTAR EL NUMERO DE COMPUTADORAS DEL CYBER DAR MAYOR ACCESO AL SERVICIO DE INTERNET MANTENER LOS PRECIOS POR DEBAJO DE LA COMPETENCIA OFRECER PROMOCIONES A LOS HUESPEDES PARA DE ESTA MANERA OBTENER FIDELIDAD HACIA LA EMPRESA DAR COBERTURADE INTERNET INALAMBRICO AL 100% DE LAS HABITACIONES</p> | <p>ESTRATEGIAS D-A</p> <p>DAR MANTENIMIENTO A LAS HABITACIONES DE MANERA CONSTANTE Y PERMANENTE HABILITAR LAS MINISUITS PARA OFRECER UN SERVICIO DIFERENCIADO DISEÑAR UN PROGRAMA DE RECOMPENSAS PARA MOTIVAR AL PERSONAL CONTAR CON UNA VISION, MISION Y OBJETIVOS QUE GUIEN LAS ACCIONES Y LOS ESFUERZOS DE QUIENES LABORAN EN EL HOTEL REALIZAR LOS TRAMITES RESPECTIVOS PARA ASEGURAR QUE NO EXISTA RUIDOS QUE ATENTEN CONTRA LA PAZ Y LA TRANQUILIDAD PROVENIENTES DE LA DISCOTECA DE LA PARTE POSTERIOR</p> |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

7.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El plan de marketing es la formulación de manera escrita de la estrategia o estrategias de marketing y además deben en él constar detalles como tiempo de ejecución, recursos que serán necesarios reflejados en forma de costos además de medidas de control como la persona o personas responsables de velar por el cumplimiento de las actividades necesarias para su cumplimiento.

A continuación se en listan los objetivos estratégicos para Floy`s Hotel:

Cuadro N° 31

| | |
|------------------------|--|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 | DEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE FLOY'S HOTEL |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 | REALIZAR PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS COMO INTERNET, RADIO Y PRENSA. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 | MEJORAR LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE PRESTA FLOY'S HOTEL |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 | ASEGURAR EL CORRECTO ESTADO DE LAS HABITACIONES DE FLOY'S HOTEL. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 | DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 | ELABORAR Y PONER EN MARCHA UN PLAN DE CAPACITACIÓN. |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 7 | ESTABLECER UN SISTEMA DE RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL. |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: DEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE FLOY'S HOTEL

Problema: en Floy`s Hotel no se ha establecido una misión, visión, objetivos y valores; debido a la falta de estos se desconoce qué es lo que Floy`s Hotel pretende alcanzar en el futuro y que a su vez sirvan de guía en todas las acciones, decisiones y esfuerzos tanto del personal operativo como administrativo.

Metas:

- Contar con una misión, visión, objetivos, valores, organigrama y manuales.
- Contar con objetivos realizables.

Políticas:

- La misión, visión y objetivos propuestos en el presente trabajo serán replanteados o modificados en base a las necesidades y por consenso entre el personal administrativo y operativo de Floy`s Hotel.
- La misión, visión y objetivos deben ser entendidos, aceptados e interiorizados por todo el personal.

Estrategias:

- Elaborar una propuesta de misión, visión, objetivos, valores, organigrama y manuales para Floy`s Hotel.

- Exhibir mediante gigantografías la misión, visión y valores de Floy's Hotel.

Actividades:

- Ofrecer a la Administración de Floy's Hotel una filosofía empresarial que se encuentre a consideración de la misma y del personal operativo.
- Mediante reunión socializar la propuesta con todo el personal y a su vez realizar cambios en base a propuestas que se brinden.
- Cotizar y elaborar las gigantografías para la exhibición de la misión, visión y valores de Floy's Hotel.

Responsable:

Administradora de Floy's Hotel.

Tiempo de Ejecución:

15 días.

Presupuesto:

Cuadro N° 32

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | TOTAL |
|----------|----------------------------------|--------------|-------------|
| 1 | GIGANTOGRAFIA PARA LA MISIÓN | \$15 | \$15 |
| 1 | GIGANTOGRAFIA PARA LA VISIÓN | \$15 | \$15 |
| 1 | GIGANTOGRAFIA PARA LOS OBJETIVOS | \$15 | \$15 |
| | | TOTAL | \$45 |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

El presupuesto necesario para llevar a cabo el objetivo estratégico 1 es de \$45 dólares.

Propuesta para: Misión de Floy`s Hotel

Brindar un excelente servicio de hospedaje, buscando siempre la satisfacción total.

Propuesta para: Visión de Floy`s Hotel

En el año 2017 Floy`s Hotel es considerado como uno de los mejores Hoteles de la Ciudad de Loja.

Propuesta: Objetivos Floy`s Hotel

- Incrementar las ventas en un 10% respecto al año anterior.
- Lograr que los servicios satisfagan las expectativas de los huéspedes.

Propuesta: Valores

Los valores son principios que determinan la manera de ser y norman las relaciones con quienes se encuentran alrededor, es por esto que en Floy`s Hotel se deben practicar los siguientes valores:

VALORES DE FLOY'S HOTEL

CONFIANZA: Confiar en la gente, en lo que dice, en lo que hace y en su compromiso con la organización.

CALIDAD: Realizar nuestro trabajo con excelencia.

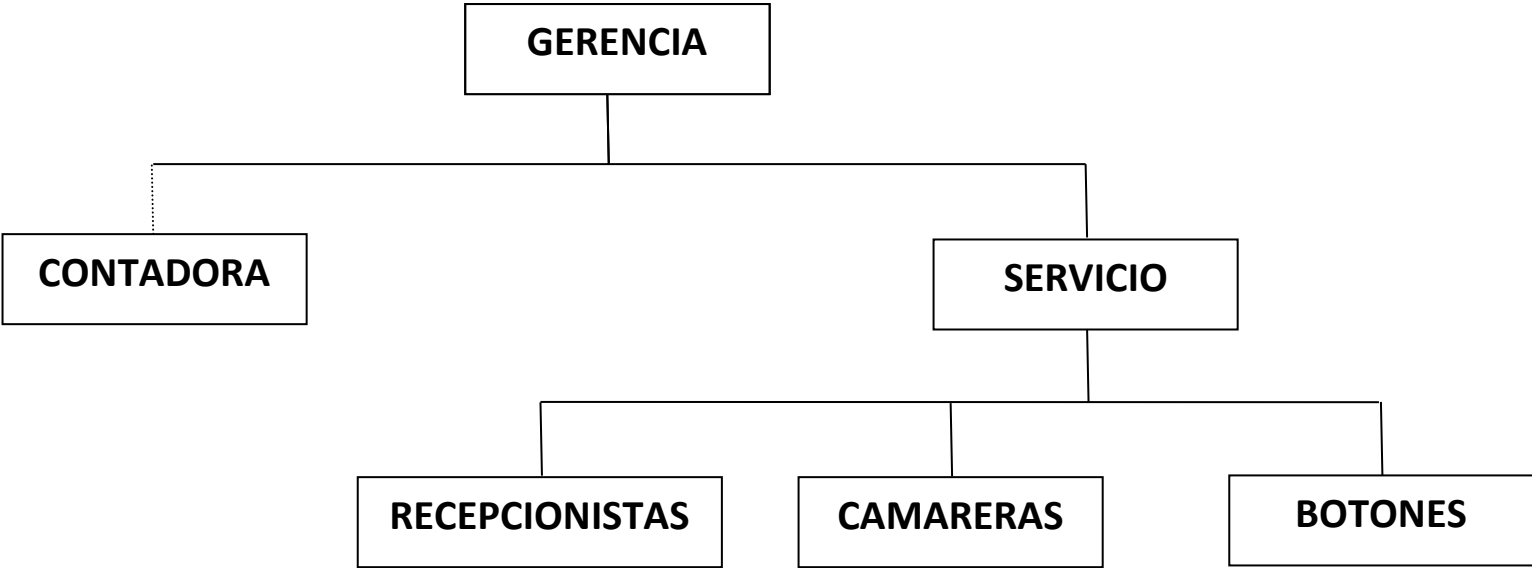
JUSTICIA: Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

HONESTIDAD: Proceder con honradez e integridad en las actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

RESPECTO: Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

PROFESIONALISMO: Realizar plenamente a las tareas y responsabilidades que son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FLOY'S INTERNACIONAL HOTEL



DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA



MANUAL DE BIENVENIDA

RESEÑA HISTORICA

Floy`s Internacional Hotel inicio sus actividades en el mes de diciembre del 2009. Su propietario es el Sr. Yogan Flores. Se encuentra ubicado en la zona céntrica de la ciudad de Loja, en las calles 18 de Noviembre entre Quito y José Félix de Valdivieso. Está calificado dentro de la categoría de 4 estrellas.

Actualmente laboran para el Hotel 8 personas cuyos cargos se detallan a continuación: 1 Gerente, 3 recepcionistas, 3 camareras y 1 botones.

La estructura física del hotel es de 5 pisos de los cuales se encuentran en funcionamiento 3, contando con 2 mini Suits que aún no están en funcionamiento y 38 habitaciones funcionales distribuidas de la siguiente manera:

- 24 Habitaciones Individuales – matrimoniales.
- 5 Habitaciones Dobles.
- 8 Habitaciones Triples.
- 1 Habitación Cuádruple.

Lo cual da una capacidad máxima de 86 personas.

Todas y cada una de las habitaciones son amplias y cómodas, en el servicio de hospedaje se incluye por persona una botella de agua, jaboncillo y shampoo con el logotipo, teléfonos y dirección del hotel. Como servicios complementarios se ofrece agua caliente 24 horas, Tv Cable, Wireless (internet inalámbrico), Salón Social para reuniones de trabajo, garaje y Cyber.

Floy`s Internacional Hotel cuenta también con el servicio de restaurante, cuya administración es independiente a la del Hotel.

En la actualidad Floy`s Hotel mantiene los siguientes precios por el servicio de hospedaje:

- Habitación Individual \$25.00
- Habitación Matrimonial \$35.00
- Habitación Doble \$40.00
- Habitación Triple \$60.00
- Habitación Cuádruple \$80.00

Cabe mencionar que los valores antes mencionados incluyen impuestos. Y que existe el precio corporativo para clientes frecuentes que es de \$20 en habitación individual.

MISIÓN DE FLOY`S HOTEL

Brindar un excelente servicio de hospedaje, buscando siempre la satisfacción total.

VISIÓN DE FLOY'S HOTEL

En el año 2017 Floy's Hotel es considerado como uno de los mejores Hoteles de la Ciudad de Loja.

Propuesta: Objetivos Floy's Hotel

- Incrementar las ventas en un 10% respecto al año anterior.
- Lograr que los servicios satisfagan las expectativas de los huéspedes.

Propuesta: Valores

Los valores son principios que determinan la manera de ser y norman las relaciones con quienes se encuentran alrededor, es por esto que en Floy's Hotel se deben practicar los siguientes valores

VALORES DE FLOY'S HOTEL

CONFIANZA: Confiar en la gente, en lo que dice, en lo que hace y en su compromiso con la organización.

CALIDAD: Realizar nuestro trabajo con excelencia.

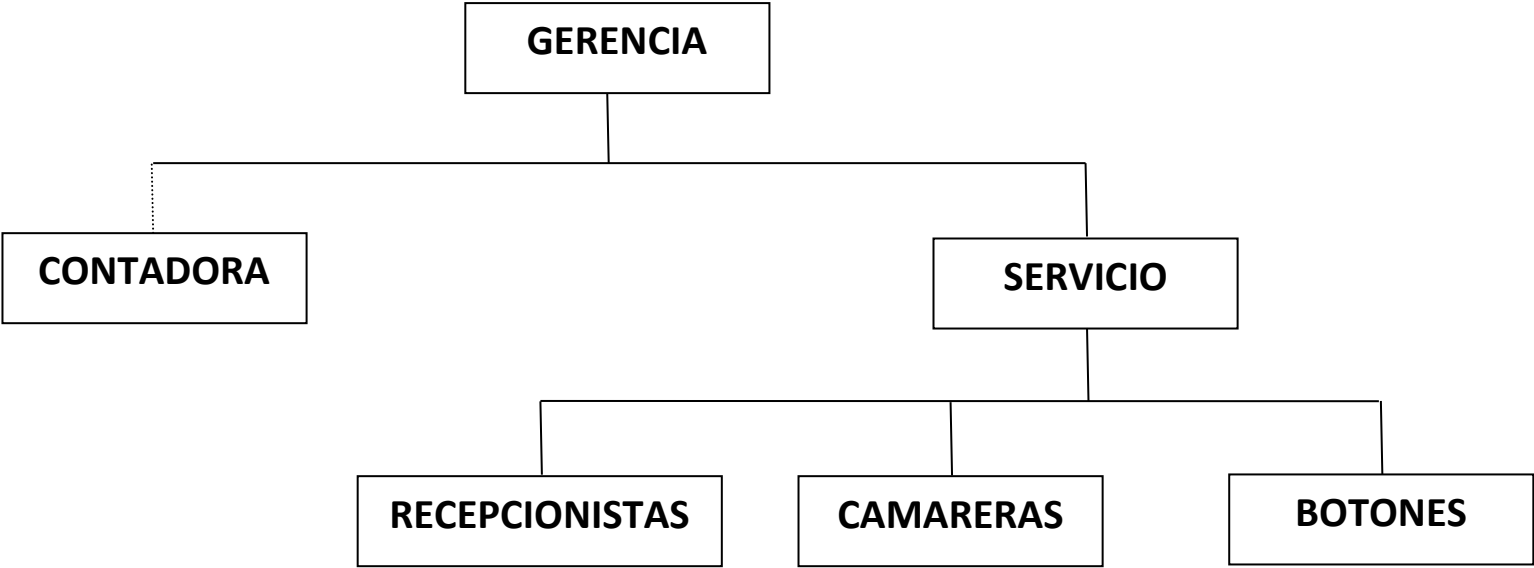
JUSTICIA: Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades a realizar, dependiendo éstas de la capacidad de cada uno de ellos.

HONESTIDAD: Proceder con honradez e integridad en las actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.

RESPETO: Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

PROFESIONALISMO: Realizar plenamente a las tareas y responsabilidades que son encomendadas sin escatimar tiempo o esfuerzo y dando siempre lo mejor.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL FLOY'S INTERNATIONAL HOTEL



DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

FLOY'S INTERNATIONAL HOTEL

CAPITULO I

Art. 1.-Disposiciones Generales

El personal de El Hotel Floy's International, está integrado por todas aquellas personas que prestan sus servicios de forma personal y subordinada al Hotel en los siguientes puestos:

- Gerente.
- Recepcionistas.
- Camareras.
- Botones.

CAPITULO II

Art. 2.-Derechos Y Obligaciones del Hotel Floy's International.

a). El hotel seleccionará y contratará libremente a su personal, procurando el mejor desarrollo y servicio hotelero.

b). El hotel tendrá que cumplir las siguientes obligaciones:

1. Evaluar a cada trabajador antes de entrar a formar parte del personal del hotel, para conocer sus habilidades y emplearlo en el puesto correspondiente de acuerdo a sus conocimientos, y capacidades, motivándolos a través de

remuneraciones por los logros alcanzados en su desempeño de lograr el objetivo colectivo “La satisfacción del cliente”.

2. Poner a disposición de los trabajadores, salvo estipulaciones en contrario, los instrumentos adecuados, equipos, herramientas y útiles necesarios para la adecuada realización de las labores.

3. Prestar de inmediato los primeros auxilios en caso de accidentes o enfermedad.

4. Guardar absoluto respeto a la dignidad personal del trabajador y sus creencias y sentimientos.

5. Cumplir este reglamento y mantener el orden, la moralidad y respeto.

6. Promover activamente la continua comunicación entre el trabajador y sus superiores.

7. El hotel concede a los trabajadores, el correspondiente permiso en los casos de calamidad doméstica, tramites de orden legal, y problemas de salud; el cual debe ser solicitado con 24 horas de anticipación.

8. Al trabajador se le pagará el salario en el tiempo y cantidad establecido en el contrato de trabajo.

CAPITULO III

Art. 3.-Derechos y Obligaciones de los Trabajadores.

a). El reglamento interno de trabajo asegura el bienestar humano y la justicia social del empleado, como consecuencia el empleado es protegido y amparado por este reglamento.

b). En ningún caso los derechos de los trabajadores serán inferiores a los que concede las normas del hotel, ni a los contemplados en el código de trabajo vigente. Para lo que se contempla:

1. Desempeñar las funciones específicas o que sean inherentes al puesto que ocupan podrán ser rotados o promovidos en sus funciones de acuerdo al requerimiento del hotel según sus labores, previa al mutuo acuerdo entre el trabajador y el empleador.

2. Disfrutar del descanso y las vacaciones que se le otorguen.

3. Asistir a los cursos de capacitación que promueva el Hotel cuando sea designado para ello.

4. Recibir de sus superiores el respeto y consideración debido en sus relaciones de trabajo.

5. Que le sean proporcionados los materiales, herramientas, útiles y equipos necesarios para el desempeño de su trabajo.

6. Asistir a las reuniones del personal.

c). Son obligaciones de los trabajadores:

1. Desempeñar el servicio bajo la dirección del representante del Hotel a quien está subordinado en todo lo que concierne al trabajo contratado, desarrollando sus funciones con sujeción a lo dispuesto por el manual de funciones.

2. Ejecutar el trabajo con la intensidad y esmero apropiado, cuidado, forma, tiempo, lugar convenidos, así como no perturbar el trabajo de los demás.

3. Comunicar al gerente del Hotel dentro de su área respectiva sobre las deficiencias que con motivo de su trabajo o en relación a este advierta, a fin de evitar daños y perjuicios a los intereses y vidas de sus compañeros de trabajo, o del Hotel.

4. Asistir puntualmente a sus labores, exceptuando los casos justificados.

5. Dar aviso al gerente, salvo caso fortuito o de fuerza mayor, de las causas justificadas que le impidan acudir a su trabajo.

6. Restituir al hotel los materiales no usados y conservar en buen estado el equipo instrumentos y útiles que se le hayan dado para el trabajo, no siendo responsables por el deterioro que origine el uso de estos objetos, ni el ocasionado por caso fortuito fuerza mayor o mala calidad y defectuosa construcción.

7. Guardar escrupulosamente los secretos de los cuales tengan conocimientos por razón del trabajo que desempeñan, así como los asuntos administrativos reservados cuya divulgación puede causar perjuicios al hotel.

8. Cuando por cualquier causa se termine su relación de trabajo, entregar previamente al gerente, los expedientes, documentos, fondos, valores de cuya atención, administración o custodia estén a su cuidado mediante acta de entrega y recepción.

9. Comunicar inmediatamente a su superior cuando sufran accidentes de trabajo o de los que sufran sus compañeros.

10. Estar dispuesto para laboral el siguiente turno en caso de que el empleado a seguir no asista al punto de trabajo, por alguna razón; en tal caso al empleador reconocerá las horas extraordinarias y suplementarias.

CAPITULO IV

Art. 4.-Duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones.

a). Para los efectos del presente reglamento, se entiende por jornada de trabajo el tiempo diario que el trabajador está a disposición del hotel para prestar su servicio, el cual será de ocho horas diarias y cuarenta semanales.

b). La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19:00 y las 06:00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho igual remuneración que la diurna, aumentándose un veinticinco por ciento.

c). Los sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

d). Las circunstancias por las que se autorice el trabajo en los días sábado y domingos, no podrán ser otras que estas:

1. Necesidad de evitar un grave daño al establecimiento amenazado por la inminencia de un accidente; y, en general, por caso fortuito o fuerza mayor que demande atención impostergable.
2. Cuando esto ocurra no es necesario que preceda autorización del inspector del trabajo, pero el empleador está obligado a comunicárselo dentro de las veinticuatro horas siguientes al peligro o accidente.

e). El descanso semanal forzoso será pagado con la cantidad equivalente a la remuneración íntegra, o sea de dos días, de acuerdo con la naturaleza de la labor.

f). El trabajador que falte injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de seis

días, y el trabajador que falte injustificadamente a una jornada completa durante la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de cinco jornadas.

Tanto en el primer caso como en el segundo, el trabajador no perderá la remuneración si la falta estuvo autorizada por el empleador o por la ley, o si se debe a la enfermedad, calamidad doméstica o fuerza mayores debidamente comprobadas, y no excederse de las tres jornadas de trabajo.

La jornada completa de falta puede integrarse como medias jornadas en días distintos,

No podrá el empleador imponer multas al trabajador por concepto de faltas.

g). La jornada ordinaria de trabajo podrá ser dividida en dos partes, con reposo de hasta media hora de descanso después de las cuatro primeras horas de trabajo. Pudiendo ser única previo acuerdo.

h). Los días de descanso obligatorio los siguientes: 1 enero, viernes santo, 1 y 24 de mayo, 10 de agosto, 9 de octubre, 2 y 3 de noviembre y 25 de diciembre.

i). Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrá derecho de gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondientes a los excedentes.

j). La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo periodo.

K). Las vacaciones anuales constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero. Ningún contrato de trabajo podrá terminar sin que el trabajador con derecho a vacaciones las haya gozado.

m). En el contrato se hará constar el periodo en que el trabajador comenzara a gozar de vacaciones. No habiendo contrato escrito o tal señalamiento, el empleador hará conocer al trabajador, con tres meses de anticipación, el periodo en que le concederá las vacaciones.

n). cuando se trate de labores técnicas o de confianza para que sea difícil remplazar al trabajador por corto tiempo, el empleador podrá negar la vacación en un año para acumularla necesariamente a la del año siguiente,

En el caso de que el trabajador no llegue a gozar de las vacaciones por salir del servicio, tendrá derecho a las remuneraciones correspondientes a las no gozadas, con el ciento por ciento de recargo.

o). El trabajador podrá no hacer uso de las vacaciones hasta por tres años consecutivos, a fin de acumularlas en el cuarto año.

p). Los trabajadores prestarán sus servicios de lunes a viernes en horario establecidos, y rotativos los fines de semana cuando el caso lo amerite, con acuerdo mutuo entre el empleado y el empleador, o cualquier otro horario que cubra las necesidades emergentes.

CAPITULO V

Art. 5.- Sueldos

a). A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, afiliación política posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o especialización y práctica en la ejecución del trabajo.

b). El sueldo se pagara mensualmente, fijándose como fecha límite los días del 01 al 05 de cada mes.

c). Si la fecha coincide con fin de semana o día festivo, se pagara igual.

d). Solo podrán hacerse retenciones, descuentos o deducciones del sueldo de los trabajadores en los siguientes casos:

1. Cuando el empleado contraiga deudas con el Hotel por cualquier concepto.
2. Para cubrir las cantidades que por error hayan sido pagadas en exceso.
3. Para cubrir cualquier aportación que el empleado, voluntariamente y por escrito acceda realizar a favor de terceros.

CAPITULO VI

Art. 6.- De la terminación del contrato de trabajo.

a). El contrato individual del trabajo termina:

1. Por las causas legalmente previstas en el contrato;
2. Por acuerdo de las partes;
3. Por la conclusión de la obra, periodo de labor o servicio objeto del contrato;
4. Por muerte o incapacidad del empleado o por finalización de las actividades del Hotel.
5. Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo; como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas de campo, guerra y en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o los previstos que no se pudieron evitar;
6. Por voluntad de empleador en los casos siguientes:
 - Por faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o de asistencia al trabajo o por abandono de éste por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichas causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor;
 - Por indisciplina o desobediencia grave al reglamento interno legalmente aprobado;
 - Por falta de honradez o por conducta inmoral del trabajador;

- Por injurias graves al empleador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes, o a su representante;
 - Por ineptitud manifiesta del trabajador, respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió;
 - Por denuncia injustificada contra el empleador respecto de sus obligaciones en el Seguro Social. Mas, si fuese justificada la denuncia, quedará asegurada la estabilidad del trabajador; y,
 - Por no acatar las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la ley, por sus reglamentos o por la autoridad competente; o por contrariar, sin debida justificación, las prescripciones y dictámenes médicos.
7. Por voluntad del trabajador en los siguientes casos:
- Por injurias graves inferidas por el empleador, sus familiares o representantes al trabajador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes;
 - Por disminución, por falta de pago o de puntualidad en el abono de la remuneración pactada; y,
 - Por exigir el empleador, que el trabajador ejecute una labor distinta de la convenida, salvo en los casos de urgencia previstos en el contrato de trabajo.

CAPITULO VII

Art.7.- Sanciones.

a). Las sanciones y multas que se impondrán al trabajador son:

1. Amonestación verbal.
2. Amonestación por escrito.
3. En caso de reincidencia y a consideración del Gerente, se impondrá una multa pecuniaria equivalente al 5% del total del sueldo mensual del trabajador.



MANUAL DE FUNCIONES

NOMBRE DEL CARGO: Gerente

SE REPORTA A: Propietario

SUPERVISA A: Recepcionistas, Botones y Camareras.

DELEGACIONES: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazado por la persona o personas que sean designadas por sí mismo, previa autorización del propietario y notificación al personal.

FUNCIONES:

- Actuar como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad.
- Es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad sobre el resto de cargos de la empresa.
- Crear un ambiente en el que el personal pueda lograr las metas con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a sus subordinados.
- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o, insumos y productos más adecuados.
- Análisis de los flujos de efectivo producidos en la operación del negocio.
- Revisión de reportes de caja, y movimientos de cuentas bancarias del Hotel.
- Encargado(a) de elaborar los roles de pagos y de realizar pagos de sueldos y a proveedores.

NOMBRE DEL CARGO: Recepcionista

SE REPORTA A: Gerente

SUPERVISA A: Botones y Camareras.

DELEGACIONES: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazado por un compañero(a) o una persona correctamente capacitada para desempeñar sus funciones, previa autorización del Gerente.

FUNCIONES:

- Observar tanto como le sea posible a todo el personal que sale y entra de las instalaciones del hotel.
- Reportar toda actividad sospechosa.
- Check-in (Dar la habitación al cliente, pedir identificación personal), información que requiera el cliente, atender quejas y reclamaciones y el check out.
- Realizar cambios de habitaciones solicitados por los clientes.
- Cargos en habitaciones (consumos extras que haga el cliente), emisión y cobro de facturas, controlar los créditos (en caso de que el Hotel tenga convenio con Empresas), control de caja, cuadrar la caja en cada cambio de turno.
- Tener cuidado al entregar las llaves al registrar y prudencia al dar el numero de habitación.

- Operar una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atender al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Reservas: Informar al cliente sobre tarifas y disponibilidad, recibir y tramitar la reserva.
- Anotar en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantener el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibir la correspondencia y mensajes dirigidos al Hotel.
- Anotar los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Mantener en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.

NOMBRE DEL CARGO: Botones

SE REPORTA A: Recepcionista

DELEGACIONES: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazado (a) por una persona correctamente capacitada para desempeñar sus funciones, previa autorización del Gerente.

FUNCIONES:

- Deberá conocer las áreas del hotel, con respectiva ubicación de las habitaciones.
- Conocimiento de la ciudad y ubicación (direcciones) de establecimientos claves que podrían necesitar los huéspedes.
- Conocimiento actualizado de los eventos que se realizan en la ciudad.
- Conocimiento de servicios que ofrece el hotel, ya que como trabajador del hotel deberá tener mentalidad de vendedor al informar al cliente cuando necesitare de dichos servicios.
- Conocimiento de los nombres de todas las áreas de servicio que tiene el hotel, así como de los horarios de atención de cada una de ellas.
- Conseguir taxis de confianza cuando el huésped lo solicite.
- Control para evitar el estacionamiento momentáneo de vehículos en la calle o al interior del hotel.
- Estacionamiento de vehículos a los huéspedes que solicitaren este servicio.
- Organizar la circulación de vehículos en la entrada del hotel

- Abrir la puerta de ingreso al hotel a los clientes y/o huéspedes que entraren o salieren del hotel.
- Deberá ayudar al huésped con el equipaje al momento de su ingreso y/o salida.
- El botones deberá tener buena disposición para atender al cliente y para realizar las gestiones que le ordene el recepcionista, teniendo en cuenta que este es su inmediato superior, al cual deberá reportar cualquier anomalía que ocurriese y el lugar a donde se dirigen si es necesario que deje su puesto de trabajo, tales como: ir a mandados, bancos, etc.

NOMBRE DEL CARGO: Camarera

SE REPORTA A: Recepcionista

DELEGACIONES: En caso de vacaciones, enfermedad, viaje o cualquier tipo de ausencia temporal, será remplazado (a) por una compañera u otra persona correctamente capacitada para desempeñar sus funciones, previa autorización del Gerente.

FUNCIONES:

- Realiza la limpieza de oficinas, pasillos, baños y otras áreas.
- Suministra y coloca en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario y otros.
- Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos.
- Mantiene limpio y en orden equipos y sitio de trabajo.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
- Entregar a la recepción los objetos olvidados.
- Comunicar cualquier incidencia o situación anómala que observe.
- Informar de las peticiones del cliente.
- La camarera sirve y limpia la habitación.
- Cuando limpia el baño revisa si está en buenas condiciones las instalaciones y grifos.
- Se encarga de hacer y cambiar las camas.
- Asear los pisos
- Aspirar alfombras

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: REALIZAR PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS COMO
INTERNET, RADIO Y PRENSA.**

Problema: Floy`s Hotel en la actualidad no realiza publicidad por ningún medio de comunicación lo que no le permite dar a conocer el servicio que ofrece y atraer potenciales clientes y a la vez mejorar su posicionamiento respecto a la competencia.

Metas:

- Incrementar la participación en el mercado que tiene Floy`s Hotel.
- Dar a conocer los servicios que Floy`s Hotel ofrece.

Políticas:

- Hacer uso de la publicidad para posicionar el nombre de Floy`s Hotel en la mente de los consumidores.

Estrategias:

- Utilizar los medios de comunicación más importantes y de mayor acogida en las principales ciudades de donde provienen los huéspedes de Floy`s Hotel para captar nuevos potenciales huéspedes.
- Valerse del internet para realizar publicidad.

Actividades:

- Mediante vía telefónica realizar cotizaciones en para la publicidad en el principal periódico y radio de Quito y Cuenca.

Quito Radio: Tarqui Periódico: La Hora

Cuenca Radio: Tomebamba Periódico: El Mercurio.

- Diseñar los spots que serán transmitidos en las radios y publicados en la prensa.
- Cotizar el Diseño de una página web para Floy's Hotel.
- Crear una cuenta de Facebook para Floy's Hotel.
- Subir fotos de las habitaciones y otras estancias del Hotel.

Responsable:

Administradora de Floy's Hotel.

Tiempo de ejecución

6 meses

Presupuesto

Cuadro N° 33

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | COSTO MENSUAL | TOTAL |
|----------|---|----------|---------------|-------------------|
| 1 | DISEÑO DE PAGINA WEB | \$ 1,000 | | \$ 1,000 |
| 1 | CREAR CUENTA DE FACEBOOK | \$ 0 | | \$ 0 |
| 5 | SPOTS PUBLICITARIOS DIARIOS RADIO TOMBAMBA DE LUNES A VIERNES | | \$150 | X 6 MESES = \$900 |
| 5 | SPOTS PUBLICITARIOS DIARIOS RADIO TARQUI DE LUNES A VIERNES | | \$125 | X 6 MESES = \$750 |
| 10 | PUBLICACIONES MENSUALES DIARIO LA HORA QUITO | \$5 | \$50 | X 6 MESES = \$300 |
| 10 | PUBLICACIONES MENSUALES PERIODICO EL MERCURIO | \$4 | \$40 | X 6 MESES = \$240 |
| | | | TOTAL | \$3190 |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

El presupuesto necesario para llevar a cabo el objetivo estratégico número 2 es de \$3190 dólares.

CUÑA RADIAL DEL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

Cuadro N°34

| Libreto o Guion Literario | Tiempo Parcial | Tiempo Total |
|--|----------------|---------------------------------------|
| Locutor 1 Ey! a los tiempos ¡ya ni conoces! (Admiración) | 02 seg. | 02 seg. |
| Locutor 2 Si disculpa, pasa que tengo que viajar a Loja y no sé dónde hospedarme. (Incertidumbre) | 05 seg. | 07 seg. |
| Locutor 1 Tranquilo no te preocupes, yo te recomiendo el Hotel Floy's Internacional, cuenta con cómodas habitaciones, una excelente atención y los mejores precios de la ciudad. (Seguridad) | 10 seg. | 17 seg. |
| Locutor 2 Es justo lo que estaba buscando! (Admiración) pero cuéntame: ¿Dónde está ubicado? (Interrogación) | 03seg. | 20 seg. |
| Locutor 1 Está ubicado en el centro de la ciudad en la 18 de Noviembre entre José Félix y Quito. | 06 seg. | 26seg. |
| Locutor 2 Y ¿Me puedes ayudar con su número telefónico? (Interrogación) | 03 seg. | 29 seg. |
| Control efecto de sonido (timbre telefónico). | 02 seg. | 31 seg. |
| Locutor 1 Por su puesto es el 07 2573821o al 07 2574922. | 07 seg. | 38seg. |
| Locutor 2 Te agradezco mucho por la información, ya nos vemos. | 02 seg. | 40seg. |
| Locutor 3 Hotel Floy's Internacional brinda el mejor servicio de hospedaje en la Ciudad de Loja. Además cuenta con restaurant, internet inalámbrico, servicio de agua caliente las 24 horas, Tv cable, garaje, cyber, sala de reuniones y todo esto a los precios más cómodos. Hotel Floy's Internacional el placer y la comodidad como en su propio hogar. | 16 seg. | 56seg. |
| Control efecto de salida (música instrumental). | 03 seg. | 59 seg. |
| | | Total cuña 59 segundos |

DISEÑO Y ELABORACION: TCNO. ROBERTO MOROCHO

CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°26
PUBLICACIÓN EN PRENSA



- 40 habitaciones a todo confort
 - Tv Cable
 - Wireless
- Salon para reuniones de trabajo
 - Restaurante - Cafetería
 - Garage

Dir.: 18 de Noviembre entre Quito y José Felix Valdivieso
Telf.: 2573821 - 2574922 Cel.: 093232390 mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com
Loja - Loja - Ecuador

FUENTE: FLOY'S HOTEL

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: MEJORAR LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE

PRESTA FLOY'S HOTEL

Problema: Los servicios complementarios que ofrece Floy's Hotel como son el internet inalámbrico, cyber y el servicio de toallería son inadecuados y no satisfacen las necesidades de los huéspedes.

Meta: Contar con servicios adicionales y complementarios de calidad los mismos que superen las expectativas de los huéspedes.

Políticas:

- Monitorear continuamente para determinar si los servicios complementarios cumplen con o no con las necesidades de los huéspedes.

Estrategias:

- Dar cobertura de internet inalámbrico al 100% del hotel.
- Renovar el servicio de toallería.
- Incrementar el número de computadoras en el cyber.

Actividades

- Instalación de 3 routers para incrementar la cobertura del internet.
- Realizar cotizaciones para adquirir nueva toallería.
- Realizar cotizaciones para la adquisición de una computadora para el cyber.

Responsable:

Administradora de Floy's Hotel.

Recepcionistas de Floy's Hotel.

Tiempo de Ejecución

1 mes.

Presupuesto**Cuadro N° 35**

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | TOTAL |
|----------|---------------------------|-------------|----------------|
| 1 | COMPUTADORA | \$ 1000 | \$ 1000 |
| 40 | TOALLAS | \$ 10 | \$ 400 |
| 3 | ROUTERS | \$ 20 | \$ 60 |
| 1 | INSTALACION DE ROUTERS | \$ 50 | \$ 50 |
| | | | \$ 1510 |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

El presupuesto necesario para llevar a cabo el presente objetivo estratégico asciende a \$1510 dólares.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: ASEGURAR EL CORRECTO ESTADO DE LAS
HABITACIONES DE FLOY'S HOTEL.**

Problema: Las habitaciones presentan manchas en las paredes y alfombras, lo que perjudica la imagen que proyecta Floy's Hotel según la encuesta realizada.

Meta: Mantener el 100% de las habitaciones en correcto estado para cumplir con las expectativas de los clientes.

Políticas:

- Las habitaciones deben encontrarse en excelente estado para poder de esta manera brindar un servicio de calidad.

Estrategias:

- Evaluar continua y permanentemente el estado de las habitaciones.

Actividades:

- Cotización y compra de una lavadora de alfombras.
- Realizar controles semanales para evaluar el estado de cada habitación.
- Entregar informes a la gerencia para que está disponga los recursos necesarios.
- Realizar trabajos de mantenimiento y limpieza semanales los días que el Hotel tenga menor afluencia de huéspedes.

Responsable

Administradora de Floy's Hotel.

Botones de Floy's Hotel.

Camareras de Floy's Hotel.

Tiempo de Ejecución

6 meses.

Presupuesto

Cuadro N° 36

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | TOTAL |
|----------|-------------------------------|----------|---------------|
| 1 | MAQUINA LAVADORA DE ALFOMBRAS | \$ 1200 | \$ 1200 |
| 4 | BROCHAS | \$ 4 | \$ 16 |
| 6 | GALONES DE PINTURA | \$10 | \$ 60 |
| | | | \$1276 |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Para llevar a cabo este objetivo es necesario \$1276dólares.

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS.**

Problema: Floy's Hotel actualmente no ofrece a sus clientes ningún tipo de promociones para fomentar las ventas.

Meta: brindar promociones a los huéspedes de Floy's Hotel durante todo el año para obtener un incremento en el nivel de ventas.

Políticas:

- Las promociones tienen que ser constantes y permanentes.

Estrategias:

- Al momento de registrarse cada huésped se le brindará información de la promoción que se está llevando a cabo en Floy's Hotel.

Actividades

- Evaluar las distintas posibilidades de promociones que se pueden ofrecer a los huéspedes.
- A través de la cuenta de Facebook y la página propia del Hotel que será diseñada se hará conocer a los huéspedes de las promociones que se están llevando a cabo.

Responsable

Administradora de Floy's Hotel.

Tiempo de Ejecución

6 meses.


Presupuesto

Cuadro N° 37

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | COSTO MENSUAL | TOTAL |
|----------|----------------------------|----------|---------------|-------------------|
| 2 | TALONARIOS BOLETOS | \$ 15 | | \$ 30 |
| 5 | NOCHES DE HOSPEDAJE GRATIS | \$ 25 | \$ 125 | X 6 MESES = \$750 |
| | | | | \$ 780 |

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

Gráfico N°27 Diseño de Promoción



FLOY'S
INTERNATIONAL HOTEL

El placer y la comodidad como en su propio hogar

Recibe por cada noche de hospedaje un boleto, llénalo y podrás ganarte 1 noche de hospedaje gratuita.

Serán 5 afortunados ganadores cada mes. Sorteo último viernes de cada mes.

DISEÑO Y ELABORACION: CARLOS VEINTIMILLA

**OBJETIVO ESTRATÉGICO 6: ELABORAR Y PONER EN MARCHA UN PLAN DE
CAPACITACIÓN.**

Problema: Floy's Hotel no brinda capacitación a su personal, lo que no le permite brindar una excelente atención.

Meta: Brindar un taller de capacitación cada 2 meses acorde a las necesidades del personal, para contar con personal correctamente capacitado que sea capaz de cumplir cabalidad con sus tareas encomendadas.

Políticas:

- La capacitación se realizará en base a las necesidades del personal acordes a la vanguardia.

Estrategias:

- Para mayor formalidad se otorgarán certificados de participación a cada empleado.
- Utilizar empresas locales para mayor facilidad en cuanto a tiempo.
- La capacitación se realizara en el salón social del hotel.

Actividades

- Indagar en las diferentes empresas de capacitación los temas que se encuentren acordes a las necesidades del personal y a la vanguardia.
- Realizar cotizaciones y elegir la más conveniente.
- Los temas a ser abordados deberán ser los siguientes:
 - Atención al cliente y ventas.

- Motivación.
- Relaciones Humanas y comunicación.

Responsable

Administradora de Floy's Hotel.

Tiempo de Ejecución

Un curso cada 2 meses, tiempo total de ejecución 6 meses.

Presupuesto

Cuadro N° 38

| CANTIDAD | DETALLE | COSTO U. | TOTAL |
|----------|--|----------|----------------|
| 3 | CURSOS CAPACITACION PARA EL PERSONAL DEL HOTEL | \$ 400 | \$ 1200 |
| 2 | MATERIAL DIDACTICO | | \$ 50 |
| | REFRIGERIOS | | \$100 |
| | TOTAL | | \$ 1350 |

El presupuesto necesario para llevar acabo el presente objetivo estratégico asciende a \$750 dólares.

CRONOGRAMAS PARA LA CAPACITACIÓN DEL PERSONAL DE FLOY'S HOTEL

Cuadro N° 39

| Denominación del Curso | Participante(s) – Cargo que desempeña | Instructor | Duración | Objetivos | Lugar |
|--|---|---------------------------------|--|--|-------------------------------|
| <p>ATENCIÓN AL CLIENTE Y VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Psicología de ventas. • Los 7 pasos de la venta efectiva. • Como manejar las objeciones • Saber manejar y solucionar quejas. • Los pecados capitales del servicio al cliente. | <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Luisa Córdova (Gerente) <ul style="list-style-type: none"> • Sandra Escobar (Recepcionista) • Angélica Cuenca (Recepcionista) • Carlos Veintimilla (Recepcionista) | <p>Ing. Com. Juan Luis Peña</p> | <p>8 horas. Comprendidas en 2 sábados consecutivos. 4 horas por día.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Elevar la capacidad de negociación. • Incrementar las ventas. • Mejorar la calidad de la atención que el cliente recibe. • Concientizar sobre la importancia de un adecuado servicio al cliente. • Entender el comportamiento del cliente. | <p>Salón Social del Hotel</p> |

Cuadro N° 40

| Denominación del Curso | Particípe(s) – Cargo que desempeña | Instructor | Duración | Objetivos | Lugar |
|--|--|-----------------------|---|---|------------------------|
| Relaciones Humanas y Comunicación <ul style="list-style-type: none"> • La filosofía de las relaciones humanas. • Como manejar la personalidad. • La comunicación en las RR.HH. • Los secretos del buen comunicador. • Las claves del éxito en la comunicación. | <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Luisa Córdova (Gerente) <ul style="list-style-type: none"> • Sandra Escobar (Recepcionista) • Angélica Cuenca (Recepcionista) • Carlos Veintimilla (Recepcionista) • Gladys Salinas (Camarera) <ul style="list-style-type: none"> • Clara Jaura (Camarera) • María Lozano (Camarera) <ul style="list-style-type: none"> • Juan Soto (Botones) | Ing. Silvia Luzuriaga | 12horas. Comprendidas en 3 sábados consecutivos. 4 horas por día. | <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las relaciones entre el trabajador, jefe y clientes. • Optimizar la calidad de las comunicaciones entre los distintos puestos. • Evitar conflictos entre los trabajadores. • Aprender a establecer relaciones positivas en el trabajo. | Salón Social del Hotel |

Cuadro N° 41

| Denominación del Curso | Participante(s) – Cargo que desempeña | Instructor | Duración | Objetivos | Lugar |
|---|--|---------------------------------------|--|---|-------------------------------|
| <p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Renovar su compromiso con la organización • Construir valor, integridad y confianza • Eliminando el chisme y la crítica • Relaciones humanas como base del éxito • Como trabajar en equipo y mejorar el ambiente laboral • La sonrisa como medio infalible para mejorar el servicio y la actitud. | <ul style="list-style-type: none"> • Lic. Luisa Córdova (Gerente) <ul style="list-style-type: none"> • Sandra Escobar (Recepcionista) • Angélica Cuenca (Recepcionista) • Carlos Veintimilla (Recepcionista) • Gladys Salinas (Camarera) • Clara Jaura (Camarera) • María Lozano (Camarera) • Juan Soto (Botones) | <p>Lcda. Susana Yanza (Psicóloga)</p> | <p>8 horas. Comprendidas en 2 sábados consecutivos. 4 horas por día.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • El empleado aprenderá a valorar más su trabajo. • Dar al empleado sentido de pertenencia a la empresa. • Contar con personal correctamente motivado. • Garantizar el correcto desempeño de los trabajadores. | <p>Salón Social del Hotel</p> |

OBJETIVO ESTRATÉGICO 7: ESTABLECER UN SISTEMA DE RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL.

Problema: Floy`s Hotel no ha implementado ningún sistema de recompensas que estimule un mayor desempeño de sus empleados.

Meta: Contar con un sistema de recompensas que motive a los trabajadores de Floy`s Hotel a elevar su rendimiento traduciéndose este en mayores volúmenes de ventas.

Políticas:

- La motivación es clave para lograr un excelente desempeño.
- Mantener siempre motivado al personal.

Estrategias:

- Poner a consideración de los empleados un porcentaje del total de las ventas mensuales en calidad de comisión.

Actividades

- Calcular el total de lo que se ha facturado durante el mes.
- Calcular la comisión del 1.5%. del total de las ventas.
- El valor será dividido en partes iguales para todo el personal de Floy`s Hotel.

Responsable

Administradora de Floy`s Hotel.

Tiempo de Ejecución

6 meses

Presupuesto

Cuadro N°42

| CANTIDAD | DETALLE | VALOR MENSUAL | TOTAL |
|----------------|-----------------------|------------------|---------|
| 6 MESES | COMISIONES POR VENTAS | \$ 225 | \$ 1350 |
| | | | \$ 1350 |

Serán necesarios \$1350 dólares para cubrir la realización del presente objetivo estratégico.

PRESUPUESTO TOTAL

Cuadro N° 43

| Detalle | Valor |
|--|----------------|
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 1: DEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE FLOY'S HOTEL | \$45 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 2: REALIZAR PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS COMO INTERNET, RADIO Y PRENSA. | \$ 3190 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 3: MEJORAR LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS QUE PRESTA FLOY'S HOTEL | \$ 1510 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 4: ASEGURAR EL CORRECTO ESTADO DE LAS HABITACIONES DE FLOY'S HOTEL. | \$1276 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 5: DISEÑAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS. | \$780 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 6: ELABORAR Y PONER EN MARCHA UN PLAN DE CAPACITACIÓN. | \$1350 |
| OBJETIVO ESTRATÉGICO 7: ESTABLECER UN SISTEMA DE RECOMPENSAS PARA EL PERSONAL. | \$1350 |
| IMPREVISTOS 5% | 450 |
| TOTAL | \$9951 |

El presupuesto total para el desarrollo de los objetivos estratégicos asciende a \$9951 dólares, dicho valor será cubierto por el Hotel.

h. CONCLUSIONES

Del presente trabajo se llega a las siguientes conclusiones:

- Floy`s Hotel en la actualidad cuenta con infraestructura, tecnología, personal y precios competitivos, sin embargo su posicionamiento en el mercado es débil, lo que se refleja en bajos niveles de ingresos.
- Floy´s Hotel no cuenta con un Plan de Marketing, por lo que sus actividades se realizan sin previa planificación.
- Que Floy´s Hotel no cuenta con una filosofía corporativa que guie sus acciones y esfuerzos de todos quienes forman parte de la empresa.
- Que Floy´s Hotel no realiza publicidad, ni brinda promociones a sus clientes.
- Es de vital importancia contar con una excelente campaña publicitaria, ya que se demostró en la encuesta que a pesar de satisfacer las expectativas de los clientes no es muy frecuentado por el hecho de que se desconoce su existencia.
- Los clientes que acuden a Floy´s Hotel reconocen que sus fortalezas principales son su ubicación, el precio adecuado y la atención que reciben.
- Que entre las debilidades que tiene Floy`s Hotel se encuentran el servicio de internet inalámbrico deficiente, el estado de la toallería, la falta de capacitación al personal, y deterioro de las habitaciones.

- Entre las oportunidades principales de encuentran el excelente estado de las vías de transporte, el turismo religioso y que la ciudad posea un equipo de futbol en primera categoría.
- Las principales amenazas son la alta competencia, la suspensión de vuelos hacia la provincia de Loja, el aumento de impuestos y la alta competencia.
- Con la implementación de este plan de marketing cuya inversión asciende a \$9951 dólares, Floy`s Hotel mejorará la calidad de los servicios, estará en la capacidad de satisfacer de una mejor manera las necesidades de los clientes, esto se traducirá en un aumento de las ventas e incremento de las utilidades.

i. RECOMENDACIONES

Se recomienda a Floy's Hotel lo siguiente:

- Poner en marcha de manera inmediata las estrategias diseñadas realizando un adecuado control con el fin de medir los resultados obtenidos y corregir las fallas que se podrían presentar.
- Poner en consideración la filosofía empresarial propuesta para que el personal se involucre y se identifique con la misión, visión, valores objetivos, y de esta manera contribuyan a su cumplimiento.
- Llevar a cabo la campaña de publicidad y promociones propuestas para posicionar a Floy's Hotel en la mente del consumidor.
- Llevar a cabo el plan de capacitación para consolidar esta fortaleza que posee Floy's Hotel, ya que el buen o mal trato a los huéspedes puede traer ganancias o pérdidas para el Hotel. La atención personalizada y de calidad será el valor agregado que diferencie a Floy's Hotel de la competencia.
- Analizar constantemente las necesidades cambiantes de los huéspedes para buscar la manera más idónea de satisfacerlas.
- Estar atento a los cambios del entorno ya sea para aprovechar las oportunidades o para minimizar las amenazas que se puedan presentar.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Corral Mestas Fernando, Manual de Recepción Hotelera, Primera Edición 2006. Pág. 13
- Ezagui Camilo, Los Principios del Turismo Moderno. Editorial Planeta, I Edición, 2000. Pág. 16, 46.
- William Stanton. Fundamentos del Marketing. Ed. McCraw – Hill. México. 1992.
- Goodstein, Nolan y Pfeiffer. Planificación estratégica aplicada. Ed. McGraw-Hill. Colombia. 1997.
- Gerencia y los Sistemas Informáticos, Modulo IX. 2010. Pág. 8.
- McCarthy Jerome, MARKETING PLANEACION ESTRATEGICA. 11^{AVA} Edición, Tomo 1. Año 1998.
- Jean Jacques Lambin. Marketing Estratégico. Ed. McCraw-Hill. España. 1995.
- Kotler Philip – Dirección de Marketing – Tomo 1
- Priede y Ferrel. Marketing. Ed. McCraw-Hill. México. 1993.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia
- http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
- <http://definicion.de/hotel/>
- <http://www.viajeros.com/articulos/clasificacion-de-hoteles-de-una-a-cinco-estrellas>

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimado Sr(a) Se le solicita muy respetuosamente, se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que tiene por propósito mejorar el servicio que Floy's Hotel brinda. La información proporcionada será confidencial.

Edad **Sexo** M () F ()

1.- ¿Lugar de Procedencia?

2.- ¿Motivo de su estadía en la ciudad de Loja?

Laboral () Turismo () Otros () Especifique:.....

3.- ¿Marque los servicios que Usted conoce que Floy's Hotel brinda?

Hospedaje () Salón Social () Garaje () Lavandería ()

Cyber () Restaurant ()

4.- ¿A su consideración que servicios faltan en Floy's Hotel?

Piscina () Ascensor () Sala de juegos () Gimnasio () Jacuzzi ()

Bar () Aire Acondicionado () Calefactor () City tours ()

Transporte aeropuerto ()

Otros () ¿Cuál?

5.- ¿Por qué prefiere hospedarse en Floy's Hotel?

Ubicación () Precio () Excelente Atención ()

Otros () ¿Cuál?

6.- ¿Cómo califica la infraestructura que Floy's Hotel posee?

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

7.- ¿Con que frecuencia se hospeda en Floy's Hotel?

Semanal () Quincenal () Mensual () Ocasionalmente ()

8.- ¿Cuántos días suele hospedarse en el Floy's Hotel?

9.- ¿A través de qué medio conoció la existencia de Floy's Hotel?

Periódico () Radio () Guía Telefónica () TV () Internet ()

Familiares/ Amigos () Otros () Especifique:.....

10.- ¿En qué medio le gustaría que Floy's Hotel promocióne sus servicios?

Radio () ¿Cuál?.....

Periódico () ¿Cuál?.....

TV () ¿Cuál?.....

Guía telefónica () Internet ()

11.- ¿Cómo califica Ud. Los servicios que presta Floy's Hotel?

Excelentes () Muy Buenos () Buenos () Regulares () Malos ()

12.- ¿Considera Ud. Que el precio que cancela por los servicios de Floy's Hotel es?

Alto () Módico () Bajo ()

13.- ¿Qué promociones le gustaría que le brinde Floy's Hotel?

.....

14.- ¿Qué considera Ud. Que se debería mejorar para que su estadía sea más placentera?

.....

15.- Señale los aspectos positivos y negativos que encontró en Floy's Hotel.

Positivos

.....

.....

Negativos

Gracias por su Colaboración



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado Sr(a) Se le pide muy respetuosamente, se digne contestar la siguiente encuesta, la misma que tiene por propósito conocer algunos aspectos respecto a Floy's Hotel. La información proporcionada será confidencial.

1. ¿Edad?

Menos de 20 años () Entre 21 y 30 años () 31 años o más ()

2. ¿Cuánto tiempo labora para Floy's Hotel?.....

3. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

Primaria () Secundaria ()

Superior () ¿Cuál?.....

Otros.....

4. ¿Recibe capacitación por parte de Floy's Hotel?

Si () No ()

5. ¿En qué temas le gustaría ser capacitado(a)?

Relaciones Humanas () Ventas () Atención al cliente ()

Motivación () Inglés ()

Utilitarios (Microsoft Word, Excel, etc.) ()

Otros () ¿Cuál?.....

6. ¿Considera justa la remuneración que recibe por su trabajo?

Si () No ()

¿Por qué?.....

7. ¿Conoce usted si Floy's Hotel cuenta con misión y visión?

Si () No ()

8. ¿Cómo es su relación con sus compañeros de trabajo?

Excelente () Muy Buena () Buena () Regular () Mala ()

9. ¿Son tomadas en cuenta sus opiniones para tomar decisiones?

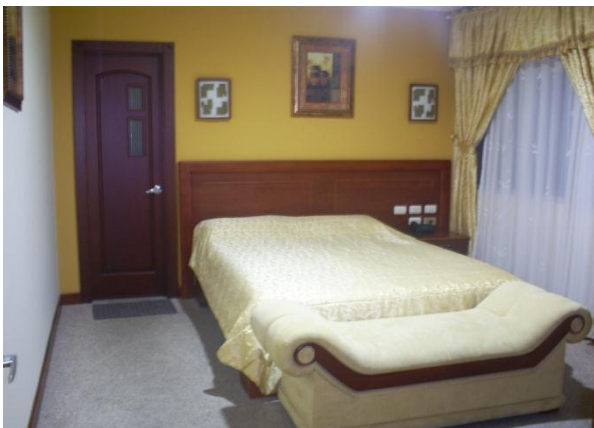
Si () No ()

10. ¿Cómo califica su desempeño dentro de la empresa?

Excelente () Muy Bueno () Bueno () Regular () Malo ()

Gracias por su Colaboración

FOTOS DE LAS INSTALACIONES DE FLOY'S HOTEL



ÍNDICE

| | |
|---------------------------|-----|
| Portada | i |
| Certificación | ii |
| Autoría | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Dedicatoria | v |
| a. Título | 1 |
| b. Resumen | 2 |
| c. Introducción | 6 |
| d. Revisión de Literatura | 8 |
| e. Materiales y métodos | 39 |
| f. Resultados | 42 |
| g. Discusión | 75 |
| h. Conclusiones | 146 |
| i. Recomendaciones | 148 |
| j. Bibliografía | 149 |
| k. Anexos | 150 |