



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL PRADO  
INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA”

TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL GRADO DE  
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

*Andrea Lisbeth Morocho Jaramillo*

DIRECTOR:

*Ing. Com. Paúl Oswaldo Sarango Lalangui.*

LOJA - ECUADOR  
2011



## CERTIFICACIÓN

Ing. Com.

Paul Sarango

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
AREA JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

### **CERTIFICO.-**

Haber dirigido el proyecto de tesis titulada, “**PLAN ESTRATEGICO PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL DE LOJA**” de la aspirante a INGENIERA COMERCIAL Srta. ANDREA LISBETH MOROCHO JARAMILLO con C.I. 1104493950, el mismo que cumple con la normativa sobre el sistema de Graduación de la Universidad Nacional de Loja, autorizando a la interesada la presentación y trámites correspondientes.

-----  
**Ing. Com. Paul Sarango  
DIRECTOR DE TESIS**



## **AUTORÍA**

Las ideas, opiniones, análisis, comparaciones e investigación de campo y demás elementos de juicio, en el presente trabajo de investigación son de exclusiva responsabilidad de la autora.

-----  
Andrea Lisbeth Morocho Jaramillo  
C.I. 1104493950



## **DEDICATORIA**

Mi gran esfuerzo le dedico a Dios quien me ha llenado de bendiciones día a día, a mi madre por ser mi amiga incondicional mi ejemplo de superación diaria, a mi padre por su apoyo y su confianza por enseñarme que siempre existe una segunda oportunidad en la vida, a mis hermanos quienes siempre han compartido mis alegrías y tristezas además ser mis grandes confidentes. A todos ellos mis sinceros agradecimiento y que Dios los bendiga.

Andrea Lisbeth Morocho Jaramillo



## AGRADECIMIENTO

Al culminar con el desarrollo de la presente tesis, el mismo que es producto del esfuerzo, responsabilidad y perseverancia, agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por permitirme a través de su sistema académico formarme como profesional en el Área de INGENERÍA COMERCIAL, a las autoridades del Área Jurídica Social y Administrativa, quienes a través de vuestros docentes impartieron sus conocimientos en cada uno de mis años de estudios, y a todos quienes han participado en mi proceso de formación.

De manera especial deseo agradecer a mi Director de Tesis Ing. Com. PAÚL SARANGO, quien constantemente me ha impartido sus conocimientos para el cumplimiento del presente.

A los propietarios del Hotel Prado Internacional Eco. Lucia Añazco e Ing. Antonio Prado por permitirme desarrollar mi estudio de tesis en tal prestigiosa empresa.

A mi familia por brindarme su apoyo y comprensión en todo el tiempo de mis estudios con el fin de llegar a ser una Profesional para servir a la sociedad.

Gracias



**a. TEMA**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL DE LA  
CIUDAD DE LOJA”**



## **b. RESUMEN**

El presente estudio tiene como propósito contribuir con el desarrollo organizacional del **HOTEL PRADO INTERNACIONAL** de la ciudad de Loja, el cual permitirá a largo plazo lograr un mejor servicio y desempeño.

Se desarrollo la parte en la cual se establece un diagnóstico situacional que permite analizar los aspectos externos del entorno de la empresa, asimismo de los aspectos internos del Hotel, con la finalidad de establecer el estado real y actual de cómo se encuentra la misma.

Para el presente estudio se tomo en consideración una muestra de huéspedes desde Enero 2009 hasta Enero 2010 equivaliendo a 2404 huéspedes, obteniendo 331 encuestas para los usuarios y 13 encuestas para los trabajadores .Además se entrevisto la Gerente General Eco. Lucia Añazco.

Con estos antecedentes se realiza el **FODA** de la organización para determinar los factores externos (oportunidades y amenazas), así como los factores internos (fortalezas y debilidades); y efectuar la matriz de valoración y ponderación que nos permite desarrollar la matriz de impacto.

Se estableció los objetivos estratégicos que permitirán mejorar el servicio que brinda el Hotel a la ciudadanía en general, así mismo la comunicación entre las diferentes áreas.



1. Elaborar la organización técnico-administración del Hotel “PRADO INTERNACIONAL”.
2. Establecer un coaching empresarial o programa de entrenamiento y motivación.
  - 2.1. Realizar un programa de capacitación para Directivos y personal que labora en el Hotel para un año.
  - 2.2. ELABORACIÓN de un programa de motivación e incentivos para los empleados del Hotel.
3. Establecer un plan de publicidad, promoción y difusión de los servicios que brindar el Hotel, en los diferentes medios de comunicación local para un año.

A su vez se definió la misión y visión del **HOTEL PRADO INTERNACIONAL** los mismos que establecerán el cumplimiento de todos sus objetivos.

Para finalizar se presentó las conclusiones y recomendaciones que se han llegado a determinar, luego del estudio realizado mediante el proceso de planeación estratégica, las mismas que serán puestas a consideración del **HOTEL PRADO INTERNACIONAL**.



## SUMMARY

The present study has as purpose to contribute with the organizational development of the HOTEL INTERNATIONAL GRASSLAND of the city of Loja, which will allow long term to achieve a better service and acting.

You develops the part in which settles down a situational diagnosis that allows to analyze the external aspects of the environment of the company, also of the internal aspects of the Hotel, with the purpose of establishing the real and current state of how he/she is the same one.

For the present study I take in consideration a sample of guests from January 2009 until January 2010 being equal to 2404 guests, obtaining 331 surveys for the users and 13 surveys for the workers. one Also interviews the Manager General Echo. Lucia Añazco.

With these records the FODA of the organization is carried out to determine the external factors (opportunities and threats), as well as the internal factors (strengths and weaknesses); and to make the womb of valuation and ponderación that it allows us to develop the impact womb.

The strategic objectives that will allow to improve the service that offers the Hotel to the citizenship in general, likewise the communication among the different areas settled down.

1. To elaborate the organization technician-administration of the Hotel "INTERNATIONAL GRASSLAND."
2. To establish a managerial coaching or program of training and motivation.



2.1. To carry out a training program for Directives and personal that works in the Hotel for one year.

2.2. ELABORATION of a motivation program and incentives for the employees of the Hotel.

3. To establish a plan of publicity, promotion and diffusion of the services that to offer the Hotel, in the different local media for one year.

In turn he/she was defined the mission and vision of the HOTEL INTERNATIONAL GRASSLAND the same ones that will establish the execution of all their objectives.

To be concluded it presented the summations and recommendations that you has ended up determining, after the realized study by means of the process of strategic gliding, the same ones that will be put to consideration of the HOTEL INTERNATIONAL GRASSLAND.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

En un entorno cada vez más competitivo, como el actual las empresas necesitan disponer de sistemas de información que constituyan un instrumento útil para controlar su eficiencia y que proporcione un alto grado de visibilidad de las de las distintas actividades que se realizan en sus procesos productivos o de prestación de servicios para servir de apoyo en la toma de decisiones.

Estas necesidades se detectan, en mayor o menor medida, en todos los sectores económicos .Precisamente en los últimos años, el sector servicios y en especial el sector turístico, han reflejado una tendencia positiva de crecimiento en todo el mundo. Además la especialización y la competitividad de las empresas turísticas se han ido acentuando con el transcurso del tiempo debido a la alta competencia existente en dicho sector.

“La planeación estratégica, constituye una herramienta fundamental en los momentos actuales para poder conocer el estado situacional en el que se encuentra una organización frente a su medio interno y externo, consiguiendo con ello plantear algunas alternativas estratégicas para enfrentar los problemas y amenazas que se presentaran y por otro lado aprovechar de la mejor manera las fortalezas y oportunidades que dicha organización tuviera”.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> REINOSO CIFUENTES VICTOR. El proceso Administrativo y su aplicación en las empresas.

Actualmente las empresas se encuentran en un mundo globalización; es por ello que algunos empresarios solo buscan el bienestar económico descuidando por completo a sus trabajadores quienes son la base fundamental de una empresa, la pérdida de valores y ética está generando perjuicios dentro de la sociedad, porque los valores definen el carácter fundamental de la organización y esta debe ser orientada a servir y contribuir al desarrollo de la comunidad.

La gerencia es responsable del éxito o fracaso de un negocio, el deseo de obtener beneficios y la esperanza de compartirlo motivan a todos los empleados particularmente a los gerentes, es así que se debe tener como objetivo primario la satisfacción de las necesidades del cliente. Para así ir ganando consumidores del servicio o producto que brindemos.

Hoy es necesario planificar correctamente todas las actividades que se desarrollen en la empresa determinando los objetivos, plan estratégico que se pretende poner en ejecución y obtener los resultados esperados, al crear propuestas en el "HOTEL PRADO INTERNACIONAL" de la ciudad de Loja, se da una visión con grandes éxitos para llegar a cumplir la meta planteada y a la vez ofrecer a su personal un instrumento de trabajo. Es importante brindar al cliente la información necesaria, para crear un servicio de calidad.



Debido a competencias actuales: como poseer ventajas competitivas, nuevas herramientas de administración permiten llevar a cabo una excelente administración en una empresa.

#### **d. REVISIÓN DE LITERATURA.**

El sector turístico es considerado como uno de los principales generadores de ingresos en todo el mundo, siendo dentro de este, la hotelería la rama más significativa.

El sector hotelero tiene una gran diversidad de categoría de hoteles para ofrecer a su variado e innumerable segmentos de mercados; ya que la hotelería busca satisfacer las necesidades de cualquier cliente.

**Turismo.**-es el desplazamiento que hacemos las personas fuera de nuestro medio habitual para descansar, conocer costumbres distintas, visitar lugares históricos, pasear por espacios naturales y realizar negocios.

**Hotel.**- es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas temporalmente y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Los hoteles proveen a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Algunos hoteles tienen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento.

**La Hotelería.**- es una actividad mercantil de venta de servicios de alojamiento y gastronomía fundamentalmente, ésta tiene características generales y económicas financieras especiales que la diferencian de otras actividades comerciales e industriales. Algunas de las características generales de este sector



son: gran diversidad y complejidad, rigidez de la oferta, condicionamiento a factores exógenos y demanda elástica.

#### **d.1. SEGMENTOS DE MERCADO**

Según Gomes (1986) los segmentos más importantes que constituyen los mercados de la industria hotelera son:

- Viajeros corporativos y de negocios.

Estos huéspedes son personas las cuales viajan con fines de negocios. Los viajeros de negocios son los más frecuentes visitantes en la industria de servicios. Este segmento de mercado no es sensible al precio, ellos buscan hoteles reconocidos con un trato especial.

- Grupo corporativos.

Este tipo de viajeros usualmente se desplazan se desplaza con el fin de asistir a pequeñas conferencias o reuniones, en el mismo hotel o en localidades cercanas.

- Convenciones.

Generalmente lo que distingue las convenciones de los grupos corporativos es el tamaño. El número de personas para una convención puede ser contado en miles.

- Viajeros de placer

Los viajeros de placer frecuentemente viajan con familias, amigos o en tour. El segmento de mercado conformado por los viajeros usualmente poseen demasiada demanda.



➤ Estancias prolongadas

Estos huéspedes se conforman principalmente por familias o individuos, los cuales se están mudando y requieren de alojamiento mientras consiguen su residencia permanente.

➤ Huéspedes de aerolíneas

Las aerolíneas negocian tarifas con los hoteles para su tripulación, empleados y pasajeros en tránsito; aquellos que requieren de un alojamiento urgente por parte de la aerolínea.

➤ Viajeros del Gobierno y Militares.

Los viajeros de este segmento de mercado generalmente deben adaptarse a ciertas tarifas que el gobierno les permite pagar en hospedaje, es por eso que este tipo de viajero generalmente son hospedados en hoteles con convenios previamente establecidos con el gobierno.

➤ Viajeros de fin de semana.

Este segmento es muy importante para los hoteles que su segmento principal de mercado se encuentra en los viajeros de negocios, es por eso que algunos hoteles promueven paquetes de fin de semana. Estos viajeros son personas que viven en lugares cercanos y solo desean pasar unos pocos días fuera o en otra ciudad.

## **d.2. CLASIFICACIÓN DE HOTELES**

Es importante entender la manera en la cual los hoteles son clasificados. La clasificación de los hoteles, según Lane Y Dupre(1997), es la más larga y con



mayor número de subcategorías dentro de la industria de la hospitalidad. No existe una forma específica en la cual clasificar los diferentes tipos de hoteles, así que se realizara una clasificación de acuerdo al precio, localización, configuración de habitaciones y otros.

Es importante enfatizar en que algunos hoteles pueden pertenecer a varias categorías.

#### **d.2.1. DEFINICIÓN POR PRECIO.**

- **Lujo:** Las propiedades de lujo presumen de sus opulentos servicios, extensas instalaciones y amenidades las cuales proveen. Spa's, restaurantes gourmet, salones, servicios de limosina y más pueden ser encontrados en hoteles de lujo. Los Hoteles de lujo tienen un gran número de empleados por huéspedes. Estos hoteles generalmente cuentan con entre 100 y 400 habitaciones cada uno y la mayoría se encuentran localizados en grandes ciudades y resorts.
- **Boutique:** Los hoteles boutique se distinguen por sus diseños. Cada hotel cuenta con un diferente estilo y esencia. Estos cuentan con restaurantes gourmet y generalmente están ubicados en zonas urbanas. La mayoría de los hoteles boutique son relativamente pequeños, menos de 150 habitaciones y cuentan con un segmento de mercado muy específico.
- **Servicios completos:** Los hoteles comerciales de alta categoría se adaptan muy bien a las necesidades de los viajeros de negocios, convenciones y turistas. Los hoteles proveen de un servicio completo de amenidades e

instalaciones, así como diferentes opciones de servicios de alimentos y bebidas, centro de negocios, salones y club atlético.

- Servicio Limitados: Estos hoteles se encuentran generalmente ubicados en el centro de las ciudades y son para ellos viajeros los cuales son sensibles al precio. Tienen una gran calidad en su servicio, pero cuentan con instalaciones y amenidades más limitadas.
- Económicos: Son aquellos hoteles que no son caros pero cuentan con un número limitado de servicios. Los hoteles económicos son hoteles pequeños entre 50 y 100 habitaciones. Cuentan con huéspedes de corta estancia generalmente.

#### **d.2.2. DEFINIDOS POR LOCALIZACIÓN.**

- Hoteles de Aeropuerto. Son aquellos que se encuentran cerca del aeropuerto dentro de este.
- Hotel motor: Se encuentran ubicados en unos lugares con mucho tráfico vehicular, cerca de atracciones turísticas y en los suburbios de la ciudad.
- Downtown: Son aquellos hoteles que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, en zonas urbanas, cerca de las principales atracciones y en el centro de zonas financieras o de negocios.
- Suburban: Estos hoteles se encuentran ubicados alrededor de las grandes ciudades, cerca de parques industriales y de negocios.

- Boatels: Hoteles flotantes los cuales permanecen anclados. Se encuentran ubicados en ciudades con problemas de espacios y en los cuales los terrenos son excesivamente caros.

#### **d.2.3. MERCADOTECNIA HOTELERA**

Según Powers(1990), la mercadotecnia trata de descubrir la necesidades y deseos del consumidor y proveer productos que satisfagan estos. Así mismo, consisten básicamente en el estudio y la administración del proceso de cambio. En ella intervienen factores que el hotel necesita para seleccionar el mercado principal y estimular o cambiar la demanda de los servicios que este ofrece. Además de incluir ventas, también incluye otros factores: investigación, estrategias de acción, anuncios publicidad y promociones de ventas.

La clásica mercadotecnia se la conoce como “las 4 P” que fue diseñada originalmente para los productos, pero se puede aplicar a los servicios. Cuyos elementos son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

En el caso de la industria de la hospitalidad Lane, Dupre(1997) señalan que estos 4 elementos se pueden definir de la siguiente manera.

1. Mezcla de producto/servicio.- incluye todos los elementos que se ofrecen, tanto productos como servicios.
2. Mezcla precio /tarifa: se refiere a lo que el cliente va a pagar por recibir el servicio o el producto.
3. Mezcla plaza/distribución: son los canales de distribución o los intermediarios que ayudan a que el cliente compre el producto o servicio.

4. Mezcla promoción /comunicación: la promoción es un medio para que la información fluya únicamente del vendedor al consumidor. La comunicación es un medio de intercambio de información entre 2 o más personas.

#### **d.2.4. VENTAS**

Ventas consisten en los esfuerzos directos para vender las habitaciones del hotel por medio del contacto personal, por teléfono o por escrito. Es importante mencionar que los procesos de ventas van cambiando considerablemente, dependiendo de las necesidades del consumidor y lo que tiene la propiedad para vender (Power, 1990).

Las características de las ventas en la industria de la hospitalidad son diferentes a las de cualquier otra empresa ya que la persona de ventas de un hotel venden una experiencia en la hospitalidad, por lo tanto venden elementos tangibles e intangibles a la vez. Los huéspedes de un hotel no pueden tomar los productos y servicios de este, solo pagan por la experiencia de servicio.

Los ejecutivos de venta de un hotel deben considerar las características de los servicios y productos en la industria de la hospitalidad, al momento de vender a los clientes del hotel. Estas características son intangible, heterogeneidad, producción y consumo simultaneo y perecederos.

##### **d.2.4.1. PROMOCIÓN DE VENTAS**

Para lograr el objetivo de estimular ventas de un producto o servicio, se sigue un proceso de forma regular, planteando y estratégico. Según autores Gronn y Dale

Hounthton, definen la promoción de ventas como la actividad mercadológica encaminada a reforzar la venta directa y la publicidad, además de coordinarlas e incrementar su eficacia, la promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores de los productos fabricados por aquella con el propósito de mantener a la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo. La estrategia de promoción de ventas es utilizada para penetrar y ganar mercados dentro del público consumidor y de esta manera elevar el volumen de ventas.

- **Evolución del Consumidor**, se vive en una sociedad cambiante donde el consumidor requiere una atención personalizada, más allá de los estereotipos que las segmentaciones ge demográficas y pictográficas puedan ofrecernos el comportamiento de compra es cada vez más difícil de seguir. Las necesidades evolucionan con gran velocidad y lo que ayer era un lujo hoy se incorpora a las necesidades básicas del consumidor. Tal como lo indicó Alvin Toffler en la Tercera Ola, hemos entrado en la etapa de la desmasificación, la desaparición del mercado en masas a unos segmentos más numerosos y de menor tamaño.
- **Evolución del poder de la marca** que podía ser el punto de referencia en la decisión y el apoyo del producto, está en decadencia. Esto es debido a que los productos tienden a ser cada vez más similares en calidad y, por lo tanto, pueden ser comprados sobre la base del precio. Esta falta de diferenciación es debida a que el desarrollo de nuevos productos se ha

quedado en simples extensiones de productos. Así como el hecho de disponer de ofertas especiales es tan persuasiva que el cliente ha sido educado para aprovecharlas y romper las barreras de la marca. A veces la lealtad a la marca es salvada por cuestión de conveniencia, una rutina, por evitar perder el tiempo en decisiones secundarias.

### **d.3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Henry Mintzberg, en su libro *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*, define estrategia de la siguiente manera: “Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.”<sup>2</sup>

Una estrategia bien formulada ayuda a poner en orden y asignar, tomando en cuenta sus atributos y deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las posibles acciones de los oponentes.

**d.3.1. Capacidad gerencial.** Es el conjunto de conocimientos, experiencias, habilidades, actitudes y aptitudes (inteligencia), que permite a las personas influir con medios no coercitivos sobre otras personas para alcanzar objetivos con efectividad, eficiencia y eficacia.

---

<sup>2</sup> *Henry Mintzberg*, en su libro *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*

**d.3.2. Planificación es:**

- ❖ Es una función básica de la gerencia que determina el futuro deseado.
- ❖ Es filmar una "película" de lo que deseamos que ocurra en la organización.
- ❖ Es el proceso de construir un puente entre la situación actual y la situación deseada

Dentro de esta planificación se debe contar con indicadores de gestión, de los cuales definiremos.

- ❖ **Productividad.-** es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.
- ❖ **Efectividad.-** es la relación entre los resultados logrados y los que nos propusimos previamente y da cuenta del grado de cumplimiento de los objetivos planificados.
- ❖ **Eficiencia.-** es la relación entre la cantidad de recursos utilizados y la cantidad de recursos que se había estimado utilizar.
- ❖ **Eficacia.-** Valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No basta producir con 100% de efectividad, sino que los productos o servicios sean los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. la eficacia es un criterio relacionado con calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente).

### **d.3.3. ¿POR QUÉ DESARROLLAR UN PLAN ESTRATÉGICO?**

El desarrollo de un plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redundará en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

### **d.4. LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA MEJORA EL DESEMPEÑO DE LA ORGANIZACIÓN.**

El solo hecho, demostrado por muchos estudios, de establecer una visión, definir la misión, planificar y determinar objetivos, influye positivamente en el desempeño de la EMPRESA. La planificación estratégica permite pensar en el futuro, visualizar nuevas oportunidades y amenazas, enfocar la misión de la organización y orientar de manera efectiva el rumbo de una organización, facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo.

La planificación estratégica es una manera intencional y coordinada de enfrentar la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas.

Una buena planificación estratégica exige conocer más la organización, mejorar la comunicación y coordinación entre los distintos niveles y programas y mejorar las habilidades de administración. La planificación estratégica genera fuerzas de cambio que evitan que las organizaciones se

dejen llevar por los cambios, las ayuda a tomar el control sobre sí mismas y no sólo a reaccionar frente a reglas y estímulos externos.

#### **d.4.1. Estratégicas versus tácticas**

En que difieren las estrategias de las tácticas. La diferencia principal radica en la escala de acción o la perspectiva del líder. Lo que parece ser una táctica para el ejecutivo en jefe, puede ser una estrategia para el jefe de mercadotecnia si es que esta determina el éxito total y la viabilidad de la organización. En un sentido más preciso las tácticas pueden ser a cualquier nivel.

Las tácticas son los realineamientos de corta duración, son ajustables y asumen la acción y la interacción que las fuerzas contrarias usan para lograr metas específicas después de su contacto inicial. La estrategia define una base continua para enfocar esos ajustes hacia propósitos más ampliamente concebidos.

Una estrategia genuina siempre es necesaria cuando las acciones potenciales o las respuestas de un contrincante inteligente pueden afectar de manera sustancial el resultado deseado, independientemente de la naturaleza global de las actividades de la empresa. Esta condición atañe a las acciones importantes que son emprendidas en el más alto nivel de las organizaciones competitivas.

#### **d.5. LAS ETAPAS DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

Enfocar la planificación estratégica en los factores críticos que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso realista, son los aspectos claves a considerar para desarrollar la planificación estratégica.

El proceso de planificación estratégica debe adaptarse a la organización. Hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica:

La planificación estratégica enfatiza el análisis de las condiciones del entorno en que la organización se encuentra y en el análisis de sus características internas.

#### **d.6. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

##### **d.6.1. Identificación de clientes externos y determinación de sus demandas.**

Los clientes externos son aquellas personas, organizaciones, grupos o sectores de gran importancia para la empresa. Sus puntos de vista, expectativas y demandas deberán tomarse en consideración para posteriormente decidir si pueden ser atendidos.

La determinación sistemática de las demandas de los clientes externos permitirá a la institución disponer de valiosa información para diseñar y entregar productos y servicios de calidad que satisfagan cada vez más las expectativas.

#### **d.6.1.1. ANÁLISIS EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN**

Se refiere a la identificación de los factores exógenos, más allá de la organización, que condicionan su desempeño, tanto en sus aspectos positivos (oportunidades), como negativos (amenazas).

En este análisis se pueden reconocer como áreas de interés o relevantes:

- ❖ Las condiciones de crecimiento y desarrollo del país, los aspectos económicos, tratados de comercio,
- ❖ Los cambios del entorno (culturales, demográficos)
- ❖ Los recursos (tecnológicos, avances científicos)
- ❖ Los cambios en las necesidades ciudadanas (en cuanto a transporte, comunicaciones, información y participación)
- ❖ Las políticas públicas y prioridades del sector
- ❖ El riesgo de factores naturales
- ❖ La competencia
- ❖ Las regulaciones
- ❖ Condiciones diversas

Este análisis se orienta hacia la identificación de las amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera para el funcionamiento y operación de la organización.

**d.7.2. Identificación de clientes internos y determinación de sus demandas.**

A las personas, grupos, áreas o departamentos internos vinculados directa y permanentemente con la gestión de la organización, se las puede denominar clientes internos.

Las demandas de los clientes internos deben ser consideradas cuidadosamente ya que servirán de base para la formulación de objetivos y estrategias. Esto no quiere decir que todas las expectativas deban ser atendidas.

En la medida que se logre satisfacer las demandas de los clientes internos se incrementara su grado de motivación y compromiso, que sin lugar a duda redundara en la efectividad, eficiencia y eficacia de la organización.

**"Clientes internos satisfechos lograran la satisfacción de los clientes externos"**

**d.7.2.1. ANÁLISIS INTERNO DE LA ORGANIZACIÓN**

El análisis interno es el estudio de los factores claves que en su momento han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de este desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión.

Este análisis comprende aspectos tales como su recurso humano, tecnología, estructura formal, redes de comunicación formal e informal, capacidad financiera, etc.

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsoras que contribuyen positivamente a la gestión de la institución, y las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas obstaculizantes o problemas que impiden el adecuado desempeño.

El análisis organizacional permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

#### **d.8. ESTRUCTURA DE UN PLAN ESTRATÉGICO**

##### **d.8.1. MISIÓN**

La misión organizacional como "una declaración duradera de propósitos que distingue a una institución de otras similares". Es un compendio de la razón de ser de una organización, esencial para determinar objetivos y formular estrategias.

Una buena misión institucional debe reflejar las expectativas de sus clientes. Es el cliente y solo el cliente quien decide lo que es una organización.

La misión debe ser básicamente amplia en su alcance para que permita el estudio y la generación de una vasta gama de objetivos y estrategias factibles sin frenar la creatividad de la gente.

La misión describe la naturaleza y el campo al cual se dedica la organización, en otros términos es la respuesta a la pregunta: ¿Para que existe la organización?

Los componentes principales que deben considerarse en la estructuración de la misión, son los siguientes:

- ❖ Clientes - ¿quiénes son los clientes de la institución?
- ❖ Productos o servicios - ¿cuáles son los productos o servicios más importantes de la institución y en qué forma deben ser entregados?
- ❖ Mercados - ¿compite la institución geográficamente?
- ❖ Preocupación por supervivencia y mejoramiento.
- ❖ Preocupación por imagen pública - ¿cuál es la imagen pública a la que aspira la empresa?

#### **d.8.2. VISIÓN**

Visión, es la definición de la razón de ser de la organización; la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su organización este dentro de 3 0 5 años. Es un conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una organización es y quiere ser en el futuro.

La visión de futuro señala rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en la organización el presente y el futuro. Esta describe el carácter y el concepto de las actividades futuras de la organización .La respuesta a la pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?, Es la visión de futuro, establece aquello que la organización piensa hacer, y para quién lo hará, así como las premisas filosóficas centrales .Para la redacción de la visión de futuro se deben considerar los siguientes elementos:

- ❖ Debe ser formulada por líderes
- ❖ Dimensión de tiempo.
- ❖ Integradora: compartida entre el grupo gerencial y los colaboradores.
- ❖ Amplia y detallada.
- ❖ Positiva y alentadora.
- ❖ Debe ser realista en lo posible.
- ❖ Comunica entusiasmo.
- ❖ Proyecta sueños y esperanzas.
- ❖ Incorpora valores e intereses comunes.
- ❖ Usa un lenguaje ennobecedor, gráfico y metafórico.
- ❖ Logra sinergismo.
- ❖ Debe ser difundida interna y externamente.

#### **d.8.3. VALORES CORPORATIVOS**

Los valores son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización. Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional.

Toda institución implícita o explícitamente tiene un conjunto de valores corporativos, por lo tanto estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados.

En resumen, el objetivo básico de la definición de valores corporativos es el de tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.



Mediante el liderazgo efectivo, los valores se vuelven contagiosos; afectan los hábitos de pensamiento de la gente.

#### **d.9. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS ESTRATEGIAS Y POLÍTICAS**

Los objetivos estratégicos establecen que es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados.

Estos objetivos afectan la dirección general y viabilidad de la entidad.

La estrategia como ya se definió es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Establecen como se van a lograr los objetivos estratégicos. Las estrategias pueden ser intentadas (planeadas) o las emergentes (no planeadas). El objetivo básico de la estrategia consiste en lograr una ventaja competitiva. Esta no es más que cualquier característica de la organización que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector. Toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene algo que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten. (Folleto de planeación estratégica Linda Kasuga-Luis Humberto Franco calidad y excelencia). Una habilidad distintiva se refiere a la única fortaleza que le permite a una compañía lograr condiciones superiores en eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacción al cliente.

Las políticas son reglas o guías que expresan los límites dentro de los cuales debe ocurrir la acción. Muchas veces toman la forma de acciones de contingencia para resolver conflictos que existen y se relacionan entre objetivos específicos. Las políticas estratégicas son aquellas que guían a la dirección general y la posición de la entidad y que también determinan su viabilidad. Una vez establecidos los anteriores podemos definir el paso a paso o programas de trabajo, o planes operativos, que son los que especifican la secuencia de las acciones necesarias para alcanzar los principales objetivos. Los programas ilustran como dentro de los límites establecidos por las políticas serán logrados los objetivos, se aseguran que se les asignen los recursos necesarios para el logro de los objetivos y permiten establecer una base dinámica para medir el progreso de tales logros. Las decisiones estratégicas son aquellas que establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto para los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia.

#### **d.10. EL ANÁLISIS FODA**

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas

oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

#### **d.11. APLICACIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

El sector de los servicios es el de mayor peso y el más dinámico de las economías desarrolladas, de ahí que las empresas dedicadas a esta actividad de comercialización tengan la necesidad cada vez más creciente de aplicar el marketing a su gestión.

La aplicación del marketing a los servicios es bastante reciente. Formalmente Phillip Kotler y Sindli Levy fueron los primeros a finales de los años 60 que propusieron la ampliación del concepto

De marketing a fin de incluir también los servicios así como las organizaciones sin fines de lucro.

Los servicios son actividades o beneficios que una parte puede ofrecer a otra y esencialmente tienen cuatro características fundamentales que se deben tener muy en cuenta en los programas de marketing y que son:

1. Intangibilidad.
2. Carácter inseparable.
3. Variabilidad.

#### 4. Carácter persevero.

Los servicios son intangibles ya que a diferencia de los bienes físicos no se pueden experimentar por los sentidos antes su compra. Para reducir la incertidumbre, el comprador buscara signos que evidencien la calidad del servicio, fijándose en el lugar, personas, equipos, material de comunicación, símbolos y precios de ventas. Por tanto la tarea del suministrador del servicio es "Gestionar la evidencia", o sea, "Tangibilizar lo intangible".

El carácter inseparable de los servicios está dado porque los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Si el servicio lo presta una persona, esta es parte del servicio. Dado que el cliente está también presente en la prestación de servicio, la interacción suministrador-cliente es una de las características especiales del marketing de servicio.

Los servicios son altamente variables ya que dependen de quien lo suministre, cuando y donde. Los compradores de servicios son conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia se informan antes de seleccionar el suministrador de un servicio.

Para asegurar el control de la calidad las empresas de este sector pueden en primer lugar invertir en una buena selección y formación del personal; estandarizar el suministro del servicio a través de una buena organización y

medir la satisfacción del cliente para detectar o corregir los servicios más desarrollados.

El carácter perecedero de los servicios se establece porque estos no se pueden almacenar. Esta característica no es un problema cuando la demanda es estable, por ello las empresas deben adoptar estrategias que eviten las fluctuaciones.

Las empresas de servicios deben tener en cuenta, por tanto, esta característica diferencial de los servicios, la importancia económica y el dinamismo del sector, el incremento de la competencia, la demanda más exigente y segmentada y el desarrollo tecnológico alcanzado en los últimos años que determinan en cada caso el diseño de sus estrategias.

Hay varias razones por las cuales las empresas de servicios omitieron utilizar el marketing en el pasado. Muchos de ellos eran de pequeña dimensión y no usaban normalmente técnicas de gestión o de comercialización; en algunas se creía que no era profesional utilizar el marketing y otras tenían tanta demanda que no veían la necesidad de utilizar técnicas de mercado, pero esta situación está cambiando.

El marketing interno resume las acciones de marketing que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y al personal que apoya los servicios para que trabajen como un

equipo y proporcionen satisfacción al cliente "todas la personas de la organización deben practicar la filosofía marketing".

El marketing interactivo describe la habilidad de los empleados en su trato con el cliente. Este aspecto es de vital importancia por todo lo analizado anteriormente en este trabajo, pues el cliente juzga el servicio no solo por la calidad técnica (hospedaje, ELABORACIÓN de los alimentos, etc.) sino también por la calidad funcional (buen trato, respeto, agilidad, etc.)

Todo lo analizado apunta que para ser más eficiente la gestión de marketing en las empresas de servicios, los especialistas de esta rama necesariamente deben enfrentarse a tres tareas fundamentales para lograr el éxito:

- Incrementar la diferenciación competitiva.
- Mejorar la calidad de sus servicios.
- Superar la productividad.

La diferenciación de las empresas de servicios con su competencia, es con frecuencia, una preocupación de los especialistas de marketing del sector.

Los precios, en la medida en que los clientes perciben servicios homogéneos se preocupan menos del suministrador que del precio. La solución para evitar la competencia en precios es desarrollar una oferta, una entrega y una imagen diferenciada.



La oferta puede incluir características innovadoras que la distinguen de la competencia. El cliente espera lo que se denomina primer paquetes de servicios, y a este se le añaden las características secundarias del servicio.

La entrega de los servicios se puede diferenciar de tres formas: a través de personas, del medio físico y del proceso. Una empresa de servicios podría diferenciarse por tener personal de contacto más capacitado y que ofrezca mayor confianza que su competencia; desarrollar un entorno físico superior en el cual se preste el servicio y finalmente, diseñar un proceso de entrega superior.

La imagen se puede diferenciar a través de símbolos y marcas reconocidas en el mercado.

En cuanto a la calidad de los servicios puede decirse que esta es una de las principales formas de diferenciar los servicios que una empresa proporcionan en relación con su competencia. Si la perfección de calidad del servicio por parte de los clientes es inferior a sus expectativas, entonces los clientes pierden interés en el suministrador. Por lo tanto, el suministrador de servicios necesita identificar los deseos de su público objetivo en cuanto a calidad de servicios que, desgraciadamente es difícil de definir y juzgar.

En el año 1985 los investigadores A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berrit publicaron un libro donde desarrollaron a su percepción, los

principales determinantes de la calidad del servicio. Encontraron que los consumidores utilizan básicamente los mismos criterios para evaluar este parámetro, con independencia del tipo de servicio.

A continuación se menciona los siguientes parámetros.

- ❖ **Accesibilidad:** Que el servicio sea fácil de obtener, se proporcione en los lugares y momentos convenientes, con poco tiempo de espera.
- ❖ **Comunicación:** Que el servicio se describa con precisión y en el lenguaje del cliente.
- ❖ **Competencia:** Que los empleados posean las habilidades y el conocimiento requerido.
- ❖ **Cortesía:** Que los empleados sean amables, respetuosos y considerados.
- ❖ **Credibilidad:** Que la compañía y sus empleados sean dignos de confianza y pongan el máximo interés en satisfacer a los clientes.
- ❖ **Formalidad:** Que el servicio se preste con consistencia y precisión.
- ❖ **Capacidad de respuesta:** Que los empleados respondan con rapidez y creatividad a las solicitudes y problemas de los clientes.
- ❖ **Seguridad:** Que la prestación del servicio está exenta de peligro, riesgo o duda.
- ❖ **Aspectos tangibles:** Que los aspectos tangibles del servicio proyecten la calidad del mismo.

- ❖ Conocimiento/Comprensión del cliente: Que los empleados hagan un esfuerzo para comprender las necesidades de los clientes y proporcionarles atención individualizada.

Referente a la gestión de productividad las empresas de servicios reciben fuertes presiones, puesto que al tener mucho personal, sus costes crecen rápidamente. Existen varios enfoques para mejorar la productividad de los servicios y se pueden aplicar en correspondencia con las características de la entidad, pero deben evitarse los excesos en la mejora de la productividad que reeduca la calidad percibida.

Son diversos los criterios de los autores en relación a los elementos que deben tenerse en cuenta en el proceso de diseño y formulación de las Estrategias de Marketing .

#### **d.12. EL COACHING EMPRESARIAL O PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO Y MOTIVACIÓN**

El coaching es un conjunto de esfuerzos y técnicas enfocadas al equipo humano de una empresa u organización. Está destinado a lograr a la vez la eficacia en los resultados y la motivación y satisfacción personal de los trabajadores, cualquiera que sea su nivel. El coaching es una acción directa sobre las personas que son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial.

El coaching es una acción directa sobre las personas que son los verdaderos autores y responsables de la competitividad empresarial.

#### **d.12.1. Cuáles son los instrumentos del coaching**

Para lograr sus dos objetivos, empresarial y personal, el coaching empieza desde la selección de las personas, en particular mandos y ejecutivos, que se seleccionan no tanto por lo que saben sino por lo que son. Se estudia criterios de personalidad y se les pone en situación para observar criterios como la capacidad de comunicación, las aptitudes frente a la presión o ante el riesgo, la capacidad natural de liderazgo, a trabajar en equipo, etc.

El coaching está enfocado a permitir que las personas den lo mejor de sí mismo y por eso utiliza la formación, tanto a habilidades concretas - como la dirección de un equipo o la atención al cliente - como el desarrollo personal a través de la comunicación, de la auto confianza o de la reducción del estrés emocional.

El coaching justifica aquí su nombre (entrenamiento) analizando los frenos a la motivación provocando una nueva situación basada en la motivación personal y grupal.

#### **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Los materiales que se utilizaron en la presente fueron esenciales para su desarrollo con el presente, a continuación se detallan a continuación.

##### **MATERIALES DE OFICINA**

- Hojas de papel bond
- Computador portátil
- Flah Memory
- Anillado
- Impresiones

##### **MATERIALES DE FILMACIÓN**

- Cámara fotográfica
- Cámara filmadora
- Proyector

La metodología es el método a través del cual se obtiene el conocimiento, desde el punto de vista científico, el método es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento.

##### ➤ **Método científico:**

Este método me permitió descubrir la realidad de los hechos .Es decir realizar un análisis situacional del Hotel Prado Internacional. Generando así méritos al presente trabajo. Indispensable para el desarrollo de esta

investigación ya que partió de la ciencia de la administración para realizar la aplicación práctica de los conocimientos.

➤ **Método Inducción**

La inducción me permitió ir de los casos particulares a la generalización. El proceso deductivo me fue útil principalmente para la lógica y las matemáticas, donde los conocimientos de las ciencias pueden aceptarse como verdaderos por definición siendo utilizados en la tabulación de resultados.

➤ **Método deductivo**

Mediante el presente método se aplicaron los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios.

Fueron los medios más adecuados para obtener la objetividad y el realismo en la explicación de los argumentos y conceptos, partiendo del gran problema llegare a determinar sus causas y efectos que lo ocasionaron.

Permitiéndome conocer la competencia directa e indirecta así como también los índices de crecimiento del mercado tomando en cuenta el segmento internacional hasta llegar a los locales.

➤ **Método Analítico:**

Me permitió distinguir los elementos de un fenómeno .Además de analizar todos los factores que me indicaron algún problema y así encontrar soluciones.

Para el análisis del presente trabajo se utilizaron técnicas de investigación, que aportaron en el desarrollo de las diferentes actividades ejecutadas durante el proceso investigativo, los mismos que se citan a continuación:

**TÉCNICAS**

Para desarrollar el capítulo sobre revisión de literatura se realizó consultas bibliográficas en diferentes libros acerca del sector turístico hotelero.

Para elaborar el capítulo denominado discusión de resultados se utilizó, la técnica de la encuesta. Se aplicó las encuestas a los clientes internos y externos.

**LA OBSERVACIÓN**

Su utilización permitió observar hecho, aspectos y documentos técnicos que fueron referentes y sirvieron de sustento principal para la investigación.

Esta técnica permitió verificar cuales son las potencialidades y fortalezas que dispone el HOTEL PRADO INTERNACIONAL.



### **ENTREVISTA**

En la entrevista realizada a la Gerente General Eco. Lucia Añazco del Hotel PRADO INTERNACIONAL de la ciudad de Loja. Se mantuvo un dialogo con la finalidad de conocer un criterio técnico en el campo comercial y administrativo con respecto a los temas relacionados sobre si existe en la empresa la aplicación de un plan estratégico , los mismos que manifestó que no, también se conoció quienes son los clientes potenciales con los que la empresa cuenta, señalando los ejecutivos y los turistas que visitan la ciudad y provincia de Loja, además se le consulto de los servicios que brinda su empresa a la ciudadanía, dentro del recurso humano supo manifestar que su personal es estable pues la mayoría está entre unos 2 años de servicio dirigiéndose de una manera muy agradecida con la personas que pertenecen al Hotel pues destaca la honradez y lealtad de los mismos, por otra parte le pregunte de los problemas internos que tiene el Hotel para su manejo y funcionamiento; y , manifestó algunos puntos como : falta de capacitación continua , conocimientos de administración de los directivos, publicidad y difusión continua de los servicios que brinda el Hotel a sus clientes, ampliación de las instalaciones.

### **ENCUESTAS**

Se diseñaron 2 tipos de encuestas, una aplicada a los 13 empleados de la empresa con la finalidad de obtener una información verídica acerca de la realidad interna del hotel “**PRADO INTERNACIONAL**” y la segunda a los 331



personas que son clientes de la empresa, con el objeto de conocer un enfoque externo y la imagen que proyecta la empresa a los usuarios. La información obtenida en la encuesta de los usuarios fue tabulada y graficada y analizada, sirviendo de base para la estructuración de la matriz FODA y del plan estratégico, con la ayuda de los resultados de la encuesta aplicada a los empleados.



### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la presente información se tomara de la base de datos del **HOTEL PRADO INTERNACIONAL** los huéspedes registrados durante el periodo enero 2009 a enero 2010, para desarrollar las encuestas establecidas bajo la presente formula.

<b>HUÉSPEDES DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL ENERO 2009-ENERO 2010</b>		
	<b>MES</b>	<b>Nº PAX</b>
<b>2009</b>	ENERO	132
	FEBRERO	178
	MARZO	201
	ABRIL	225
	MAYO	134
	JUNIO	196
	JULIO	264
	AGOSTO	245
	SEPTIEMBRE	180
	OCTUBRE	126
	NOVIEMBRE	180
	DICIEMBRE	252
<b>2010</b>	ENERO	91
<b>TOTAL</b>		<b>2404</b>

Fuente: Base de Datos Hotel Prado

Elaboración: La autora

**FORMULA**

En donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= 95% margen de confiabilidad igual a 1.96 según tabla de 0 a Z, relación de seguridad.

N= Población total. (Huéspedes hospedados en el periodo 2009-2010)

p= Probabilidad de que el evento ocurra. (0.5)

q= Probabilidad de que el evento no ocurra. (0.5)

e= 5% de margen de error

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

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5 * 0.5 * 2404}{(0.05)^2(2404 - 1) + (1.96)^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) 0.5 * 0.5 * 2404}{(0.0025)(2403) + (3.8416) 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2308.8016}{(6.0075) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2308.8016}{6.9679}$$

$$n = 331.34$$

$$n = 331$$

**f. RESULTADOS.**

**f.1. ENTREVISTA**

Los siguientes datos de información corresponden a los resultados extraídos de la entrevista dirigida a la Eco. Lucia Añazco, gerente propietaria del HOTEL PRADO INTERNACIONAL de la ciudad de Loja.

**1. ¿Cuál es la filosofía empresarial de su empresa (misión y visión)?**

**Misión**

Somos una empresa destinada a ofrecer el mejor servicio y confort a los visitantes, ya sea por turismo o trabajo.

**Visión**

Nuestra visión es liderar el mercado de servicios hoteleros.

**2. ¿Qué valores se destacan más en su organización?**

- ❖ Honestidad
- ❖ Respeto.
- ❖ Responsabilidad
- ❖ Lealtad
- ❖ Puntualidad.

**3. ¿Desde su punto de vista la ética empresarial de que manera influye dentro de su empresa?**

Es importante ya que ha permitido transparentar el trabajo administrativo y poder así evaluar y acreditar, a los empleados por su eficacia y eficiencia.

**4. ¿Qué beneficios reciben sus empleados de acuerdo a las nuevas leyes del estado?**

- ❖ Todos por obligación tienen que estar registrados y aportar al seguro, para no ser demandados.
- ❖ Cuentan con el pago del fondo de reserva mensualmente.
- ❖ Contrato directo, no existen terceras personas.
- ❖ Vacaciones, por maternidad y paternidad.

**5. ¿A qué tipo de mercado están dirigidos sus servicios?**

Está dirigido a la clase media-alta, ejecutivos y turistas.

**6. ¿Su empresa realiza trabajo en equipo?**

Si porque de esta forma se puede cumplir con los eventos que se organizan en el Hotel y se puede coordinar la estadía de los huéspedes cuando se trata de grupos.

**7. ¿De acuerdo a su conocimiento que clima laboral posee dentro de su empresa?**

Existe un clima laboral favorable pues el respeto entre compañeros, se da en todos los turnos de los empleados.

**8. ¿Cuáles son los compromisos que tiene con sus trabajadores?**

Mi compromiso como Gerente es el de conocer y respetar los deberes y derechos de los empleados que laboran dentro del hotel, para poder

llevar a cabo nuestras metas tanto por parte de la empresa como metas personales de quienes forman parte del Hotel Prado Internacional.

**9. ¿Qué conocimiento tiene Ud. De los sistemas de información?**

Posee un conocimiento básico pues considero que es una herramienta principal a la hora de promocionar nuestro servicio.

**10. ¿Qué sistemas de información posee su empresa?**

El internet es principal y otros como medios impresos y telefónicos.

**11. ¿Usted como gerente delega a da responsabilidades?**

Las responsabilidades son dadas de acuerdo a las habilidades y destrezas que presenten los empleados.

**12. ¿Su empresa realiza constantemente capacitación ¿Cuáles y de que temas?**

Si, en temas como:

- ❖ Servicio al cliente.
- ❖ Relaciones humanas.
- ❖ Etiqueta y protocolo.

**13. ¿De qué manera realiza el reclutamiento de personal?**

Una vez identificada la vacante se procede a publicar por los medios de comunicación de preferencia escritos la existencia de la misma para quienes estén interesados se procederá hacer una preselección de quienes cumplan con los REQUISITOS deseados y así poderlos evaluar y

seleccionar a quien se destaque de una mejor manera. Luego de esta selección la persona elegida firmara un contrato a prueba y de acuerdo a su desenvolvimiento en ese periodo se procederá a extender su contrato.

**14. ¿En sus campañas publicitarias como contribuye para que la cultura de la sociedad valore primero lo nuestro?**

Contribuye ya que difundimos publicidad destacando los principales atractivos turísticos de Loja.

**15. ¿Cómo maneja a un grupo de trabajadores que posee baja motivación?**

Trato de concientizar el trabajo en equipo y hacerles conocer que como recurso humano son parte importante para nuestra empresa.

**16. ¿Cuál es el estilo de liderazgo más eficaz para una situación dada?**

Sería el liderazgo democrático participativo porque todos podrían aportar y dar ideas y sugerencias para tomar decisiones correctas.

**17. ¿Qué tipos de conflictos se dan dentro de la empresa?**

Hasta ahora solo conflictos por falta de coordinación.

**18. ¿Cómo realizan la planificación y que actividades toman en cuenta y Posee cronograma de actividades?**

La planificación se la realiza formalmente. Actualmente se prepara un cronograma de trabajo y un presupuesto anual, el mismo que está sujeto a cambios según las necesidades que se presenten en la empresa.

**19. ¿En su empresa que aspectos toma en cuenta para la toma de decisiones?**

Se toma en consideración las ventas mensuales y las metas alcanzadas en ese periodo.

**20. ¿Qué tipo de gerencia usted considera que practica?**

La gerencia que yo llevo a cabo esta basada en el bienestar para todos quienes conformamos la organización.

**21. ¿Qué actividades en la organización necesitan ser controladas?**

Las actividades que necesitan mayor control son las de ventas y eventos.

**22. ¿Cuándo la organización esta desempeñándose de manera efectiva?**

Cuando se ha logrado cumplir con la mayor parte de los objetivos propuestos trabajando en equipo y concientizando a los empleados a comprometerse con su trabajo para poder alcanzar el éxito.

**23. ¿Cuál es su estrategia para atraer y mantener a los clientes satisfechos?**

Brindar un servicio de calidad y personalizado.

**24. ¿Qué factores le incentivaron para establecerse en el mercado Loja?**

Porque observe la posibilidad de negocio es decir se realizó un estudio de mercado cuyos resultados permitieron establecer la empresa.

**25. ¿Cuál cree Ud. Que es el factor principal que ha incidido en el desarrollo y crecimiento del Hotel Prado Internacional como empresa?**

- ❖ Contar con un personal altamente calificado.
- ❖ Gestión administrativa.
- ❖ Un alto nivel de competitividad.

**26. ¿Para el desarrollo de las actividades de la empresa, el trabajo en equipo es una de sus principales estrategias?**

Se podría decir que es uno de los más importantes porque al trabajar en equipo los resultados son más satisfactorios tanto para la empresa como para quienes operamos dentro de ella.

**27. ¿Cuál es el compromiso que Ud. Como empresa mantiene con la sociedad en general?**

Brindar un servicio de calidad, fuentes de trabajo y lealtad a los clientes.

**28. ¿Qué valores resaltan en sus empleados para prestar sus servicios a los clientes?**

Los valores que resaltan en nuestros trabajadores son su amabilidad, respeto, honradez, y sobre todo la honestidad tanto para la empresa como para los clientes.

**f.2. ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL.**

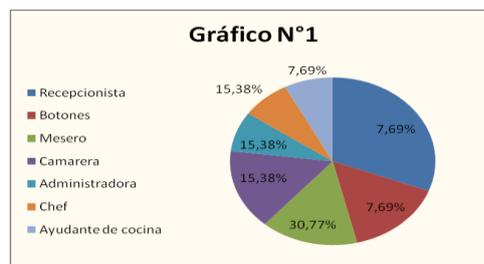
**1. ¿Cuál es el cargo que cumple en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL?**

- ❖ Administradora
- ❖ Chef
- ❖ Recepcionista
- ❖ Botones
- ❖ Mesero
- ❖ Camarera
- ❖ Ayudante de cocina

**CUADRO N°1**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Recepcionista	4	30,77
Botones	2	15,38
Mesero	2	15,38
Camarera	2	15,38
Administradora	1	7,69
Chef	1	7,69
Ayudante de cocina	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

- ❖ De los 13 empleados encuestados que representan el 100% se puede constatar que el 7,69% está representado por Administración, chef, ayudante de cocina, mientras que un 15,38% lo representa las camareras, meseros y botones,

para finalizar el 30,77% está representado por los recepcionistas, los cuales son encargados de las ventas directas con el público en general.

## 2. ¿Qué nivel de estudio posee usted?

- ❖ Primario
- ❖ Secundario
- ❖ Universitario
- ❖ Profesional.

CUADRO N°2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Secundario	4	30,77
Universitario	6	46,15
Profesional	3	23,08
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



## INTERPRETACIÓN

❖ En las encuestas realizadas a los 13 empleados que representan el 100%, manifiestan 6 personas que representan el 46,15% poseen un estudio académico secundario de igual manera se manifiesta 4 personas que representan el 30,77% poseen una educación superior, mientras 3 personas que representan el 23,08% está dado por profesionales en la carrera de turismo, administración y

contabilidad dando a notar que el personal de la institución se encuentra en un nivel medio de educación.

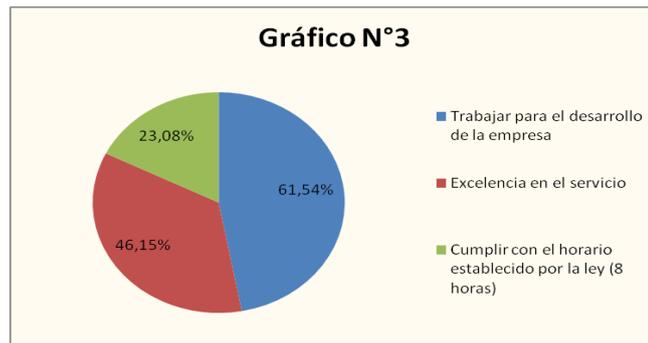
### 3. Qué compromiso tiene usted para la empresa?

**CUADRO N°3**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Trabajar para el desarrollo de la empresa	8	61,54
Excelencia en el servicio	6	46,15
Cumplir con el horario establecido por la ley (8 horas)	3	23,08
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

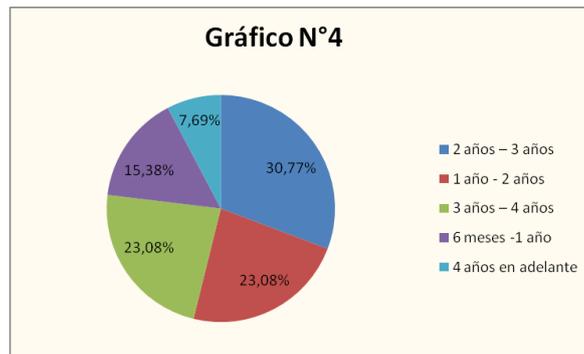
❖ A través de las encuestas realizadas se ha obtenido que los 13 empleados que representan el 100% tienen los siguientes compromisos con la organización: manifiestan 3 personas que representan el 23,08% cumplen con el horario establecido por la ley (8 horas), 6 personas que representan el 46,15% dan una excelencia en el servicio y 8 personas que representan el 61,54% trabajan para el desarrollo del Hotel Prado Internacional, permitiendo así conocer que los empleados son leales con la institución y trabajan en un bien común .

#### 4. Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

**CUADRO N°4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
2 años – 3 años	4	30,77
1 año - 2 años	3	23,08
3 años – 4 años	3	23,08
6 meses -1 año	2	15,38
4 años en adelante	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



#### INTERPRETACIÓN

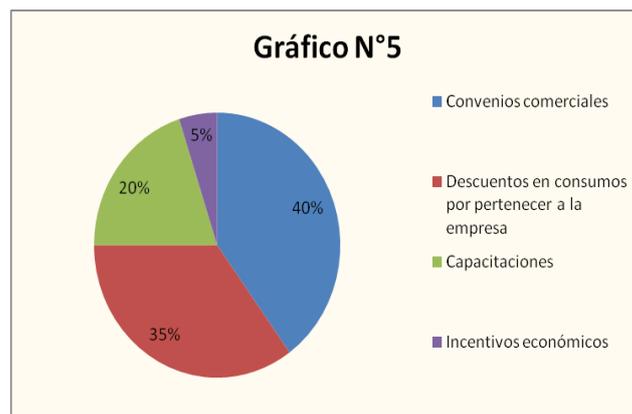
❖ Los resultados en las encuestas a las 13 personas que representan el 100% dan a conocer el tiempo que laboran en la institución ,1 personas que representan el 7,69% se encuentra en el periodo de 4 años en adelante,2 personas que representan el 15,38% se ubica de 6 meses – 1 año, 3 personas que representan el 23,08% de 1año – 2 años , 3 personas que representan el 23,08% manifiestan de 3 años – 4 años y finalmente 4 personas que representan el 30,77 % se ubican de 2 años – 3 años, así se da a conocer que los trabajadores poseen estabilidad laborar en el Hotel Prado Internacional.

**5. ¿Qué beneficios fuera de la Ley recibe por parte del HOTEL PRADO INTERNACIONAL .**

**CUADRO N°5**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Convenios comerciales	8	40,00
Descuentos en consumos por pertenecer a la empresa	7	35,00
Capacitaciones	4	20,00
Incentivos económicos	1	5,00
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ A través de las encuestas los 13 empleados dan a conocer los beneficios que reciben al pertenecer a la institución y estos son: manifiesta 1 que representan el 5% en incentivos económicos, 4 opiniones que representan el 20% capacitaciones, 7 opiniones representan el 35% descuentos por pertenecer a la empresa y manifiestan 8 opiniones que representan el 40% en créditos comerciales.

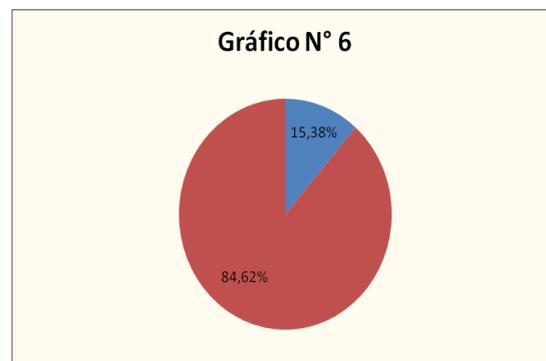
6. El Hotel Prado Internacional cuenta con (misión, visión y valores) si o no?

CUADRO N°6

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
NO	11	84,62
SI	2	15,38
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

❖ Por medio de los encuestados que son los 13 empleados del Hotel prado internacional se da a conocer que 11 personas que representan el 84,62% desconocen la filosofía de la institución, mientras que 2 personas que representan el 15,38% si conocen la filosofía empresarial, estos resultados son muy importante puesto habrá que emplear un plan para que las personas que pertenecen a la institución conozcan su visión, misión y valores que se deben poner en marcha día a día para el mejoramiento de todos quienes forman parte de la misma y así dar a conocer la razón de ser de la empresa.

**7. ¿Usted tiene contrato de trabajo en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL?**

**CUADRO N°7**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	13	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ De los 13 empleados que laboran en el Hotel Prado Internacional todos poseen contrato de trabajo, es decir que el 100 % se encuentra amparado por las leyes y legalmente registrados en el IESS.

**8. ¿Para el cumplimiento de objetivos, metas trabajan en equipo?****CUADRO N°8**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	12	92,31
NO	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora

**INTERPRETACIÓN**

❖ A través de las encuestas se da a conocer que 12 personas que representan el 92,31% de los empleados consideran que si se trabaja en equipo para el logro de metas y objetivos, mientras que 1 persona que representa el 7,69% no consideran que se trabaja en equipo.

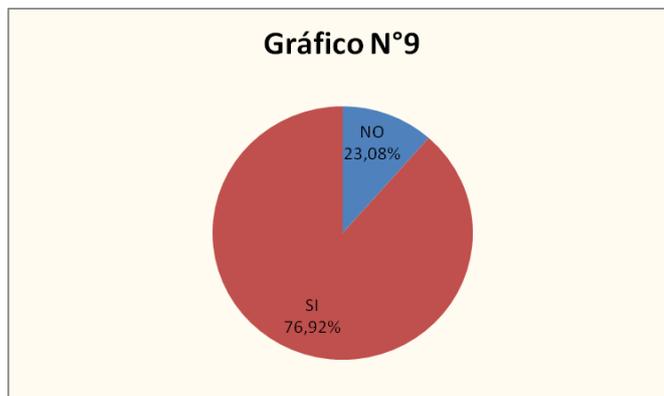
9. ¿Usted recibe capacitaciones en su área de trabajo por parte del HOTEL PRADO INTERNACIONAL .

CUADRO N°9

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	10	76,92
NO	3	23,08
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

❖ De los 13 empleados encuestados que representa el 100% manifiestan 10 personas que representan el 76,92% asiste a las capacitaciones que les hace partícipe a los mismos, y 3 personas que representan el 23,08% no asiste a las capacitaciones por los siguientes motivos: por el tiempo a llevarse a cabo pues como se conoce los empleados estudian en sus horas libres, falta de motivación para asistir a las mismas, y poco interés por prepararse en su área.

**10. Cada qué tiempo recibe capacitaciones y de que temas?**

**CUADRO N°10**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
ANUALES	12	92,31
MENSUALES	1	7,69
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora

**TEMAS**

FRECUENCIA	FRECUENCIA	%
ATENCIÓN AL CLIENTE	12	92,308
COCTELERÍA	4	30,769
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>



**INTERPRETACIÓN**

❖ De los 13 encuestados que representan el 100%, 12 personas que representan el 92,31% manifiestan que las capacitaciones se realizan de manera anual en la organización, mientras que 1 persona que representa el 7,69% manifiesta que es mensual ya que esta cumple el papel primordial en la

administración de la empresa y los temas que se han llevado a cabo son: servicio al cliente y coctelería.

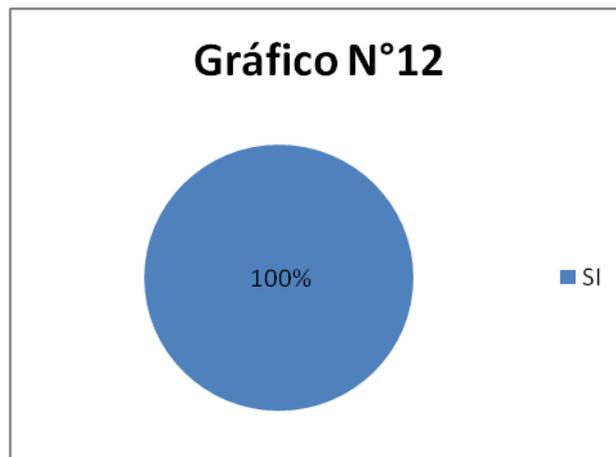
**11. ¿Sus horas extras son remuneradas?**

**CUADRO N°11**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	13	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ De las 13 personas encuestas que representan el 100% han manifestado que sus hora extras si son remuneradas, siendo esta una motivación para colaborar con la empresa según la demanda que la misma presente por temporadas altas.

**12. ¿Las sugerencias que ustedes brindan a la administración son valoradas por el gerente?**

**CUADRO N°12**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	13	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

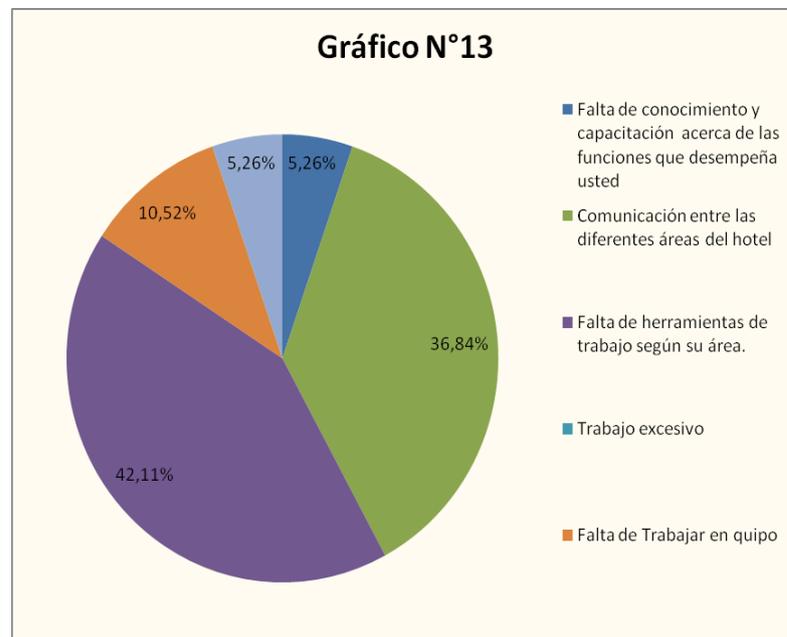
❖ Del total de encuestados que representan el 100%, manifiestan todos que las sugerencias que estos han hecho llegar a la gerencia han sido escuchadas y tomadas en cuenta en algunas áreas, fomentando la participación y comunicación entre empleados y empleador.

**13. ¿Indique algunas sugerencias para mejorar el ambiente laborar?**

**CUADRO N°13**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Capacitación acerca de las funciones que se desempeña en cada área	1	5,26
Comunicación entre las diferentes áreas del hotel.	7	36,84
Mejorar las herramientas de trabajo según cada área.	8	42,11
Limitar funciones de trabajo.	0	0,00
Falta de Trabajar en quipo	2	10,52
Motivar al personal .	1	5,26
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

- ❖ Del total de encuestados que representan el 100% existen las siguientes falencias en el ambiente laboral del Hotel Prado Internacional, manifiestan 8

opiniones que representan el 42,11 % se da en la falta de herramientas de trabajo según su área, 7 opiniones que representan el 36,84% falta comunicación entre las diferentes áreas del hotel, el 10,52% que lo constituye 2 opiniones dicen la falta de trabajar en equipo, y el 5,26% que lo constituye 1 opiniones dicen que la falta de conocimiento y capacitación según su área, e irresponsabilidad personal.

**14. ¿Conoce usted acerca de un plan estratégico que el HOTEL PRADO INTERNACIONAL ha llevado a cabo?**

**CUADRO N°14**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	13	100
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ Del total de encuestados que representan el 100%, manifiestan 13 personas que desconocen de una plan estratégica que el Hotel Prado Internacional, haya llevado a cabo.

15. ¿Considera que se debería implementar un plan estratégico en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL, para mejorar el servicio que brinda el mismo?

CUADRO N°15

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	13	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

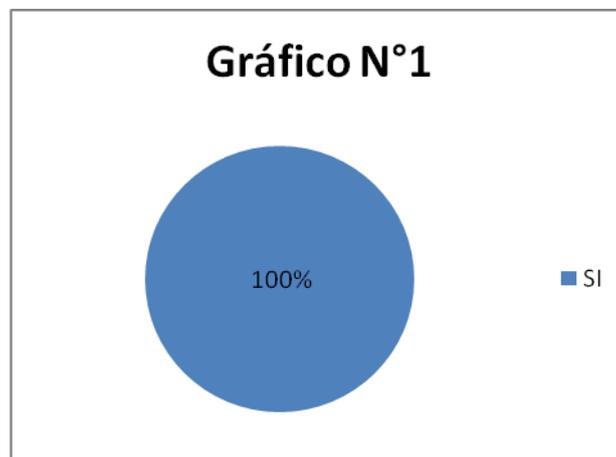
❖ De los 13 empleados encuestados que representan el 100% manifiestas que si se debería implementar un plan estratégico para el Hotel Prado Internacional con el fin de mejorar el servicio que presta a la sociedad en general.

### f.3. ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS USUARIOS

#### 1. Usted se ha hospedado en el Hotel Prado internacional si o no.

CUADRO N°1		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	331	100
No	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



#### INTERPRETACIÓN

- ❖ A través de las encuestas realizadas a 331 personas que representan el 100% podemos concluir que el 100% de las mismas se ha hospedado en el Hotel Prado Internacional, tan como se representa en el Grafico N°1.

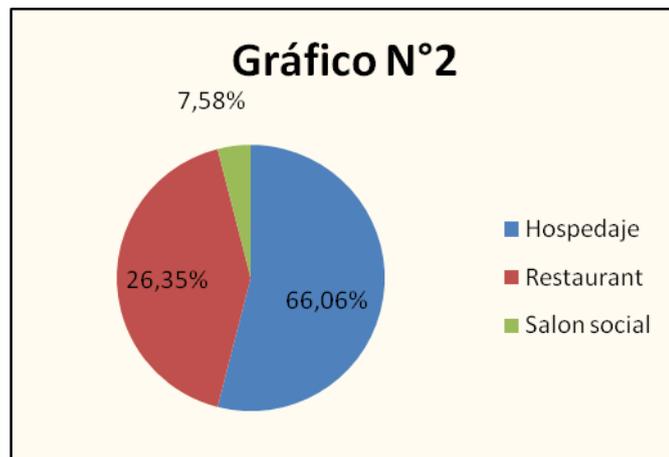
**2. ¿De los servicios que brinda el HOTEL PRADO INTERNACIONAL cuales ha utilizado con mayor frecuencia?**

**CUADRO N°2**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Hospedaje	331	66.06
Restaurant	132	26.35
Salón social	38	7.58
<b>TOTAL</b>	<b>501</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ A través de la encuestas realizadas a 331 personas que representan el 100% podemos concluir los servicios que son utilizados por los clientes con mayor frecuencia según el gráfico N°16 que 331 de los encuestados consideran que el HOSPEDAJE es el servicio que utilizan representando así el 66.06%, de los 162 encuestados han utilizado el servicio de restaurant representando el 26.35% y 38 de los encuestados han hecho uso del SALON SOCIAL representando el 7.58%.

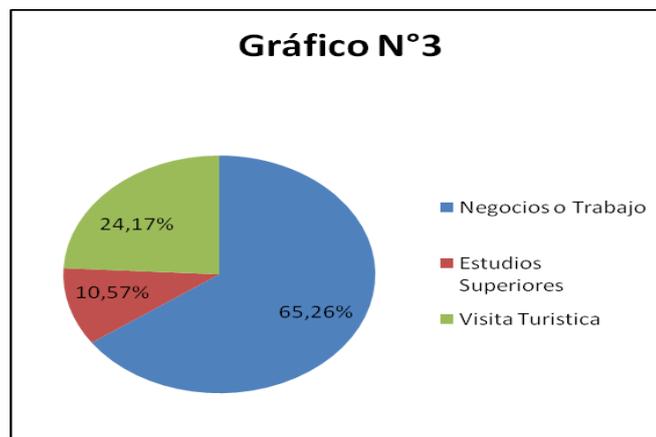
### 3. ¿Su estadía en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL es por?

CUADRO N°3

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Negocios o Trabajo	216	65,26
Estudios Superiores	35	10,57
Visita Turística	80	24,17
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



#### INTERPRETACIÓN

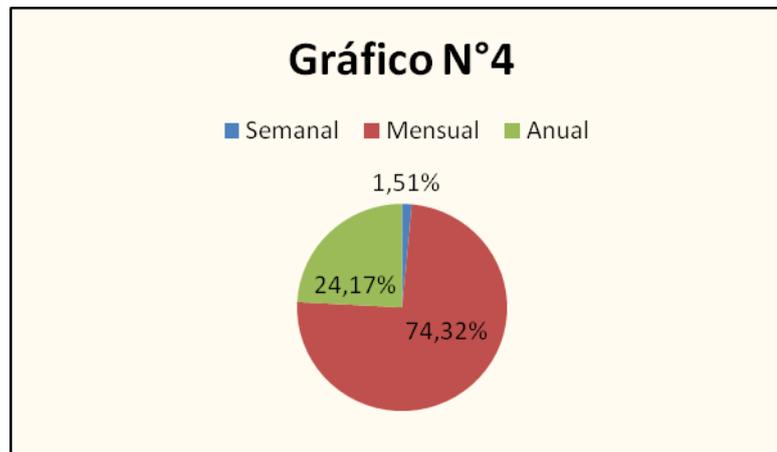
❖ A partir de las encuestas realizadas a las 331 personas que representan el 100%, hemos obtenido los siguientes resultados, los huéspedes que ingresan al HOTEL PRADO INTERNACIONAL es por: 216 de los encuestados mencionan que es por trabajo o negocios representando el 65,26%, 80 de los encuestados manifestaron que realizan visita turística en la ciudad y provincia de Loja representando el 24,17%. 35 de los encuestados manifestaron que se hospedan por llevar a cabo estudios superiores en las diferentes universidades de la localidad representando el 10,57%.

**4. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?**

**CUADRO N°4**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mensual	246	74,32
Anual	80	24,17
Semanal	5	1,51
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente :Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ Por medio de los encuestados hemos obtenido que hecho utilizan los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL, según los siguientes periodos de tiempo: 246 de los encuestados nos dicen que mensualmente representando el 74,32%, 80 de los encuestados nos manifiestan que anualmente representando el 24,17%, de los 2 encuestados nos dicen que utilizan semanalmente representando el 1,51%.

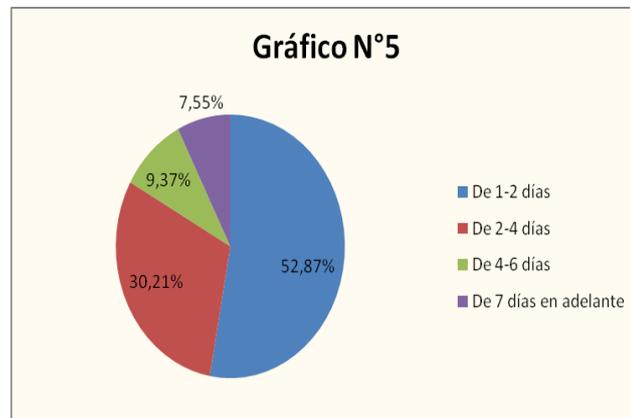
## 5. ¿Por qué tiempo se hospeda en el HOTEL PRADO INTERNACIONA?

CUADRO N°5

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
De 1-2 días	175	52,87
De 2-4 días	100	30,21
De 4-6 días	31	9,37
De 7 días en adelante	25	7,55
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

❖ De acuerdo a las 331 encuestas que representan el 100%: 175 de los encuestados representan el 52,87% nos mencionan que el tiempo de hospedaje es de 1-2 días, 100 personas que representan el 30,21% nos mencionan que 2-4 días, 31 encuestados nos dicen que 4-6 días se hospedan los mismos que representan el 9,37%, y 25 encuestados que representan el 7,55% nos dicen que su tiempo de hospedaje es de 7 días en adelante.

6. ¿Ubique el número según su criterio. Si hizo uso de lo siguiente, como evalúa el servicio del HOTEL PRADO INTERNACIONAL.

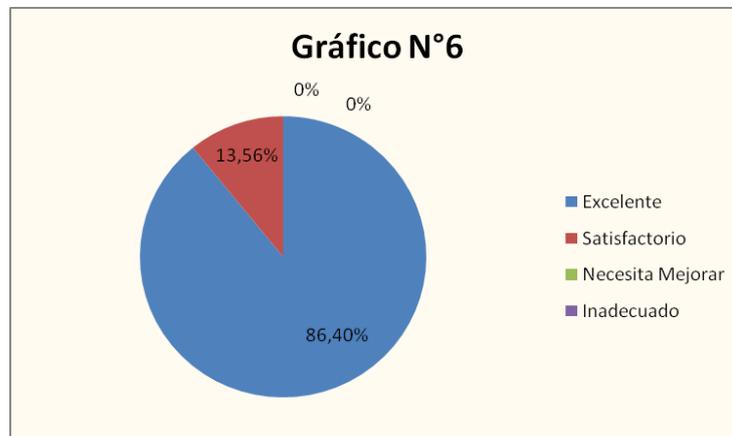
**HOSPEDAJE**

Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2      Inadecuado=1

**CUADRO N°6**

Hospedaje		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	285	86,4
Satisfactorio	46	13,56
Necesita Mejorar	0	0
Inadecuado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**SERVICIO DE HOSPEDAJE;** 285 de los encuestados consideran que es excelente representando el 86.10%, 46 de los encuestados consideran que es satisfactorio representando el 13.90% .

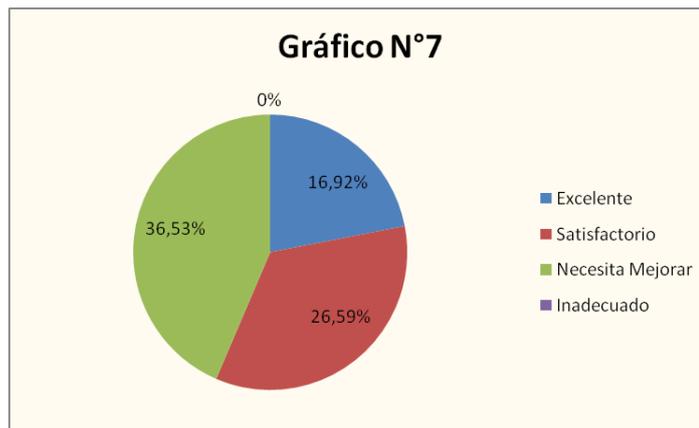
**RESTAURANT**

Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

**CUADRO N°7**

<b>RESTAURANT</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	56	16,92
Satisfactorio	88	26,59
Necesita Mejorar	111	33,53
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**SERVICIO DE RESTAURANT:** 111 de los encuestados consideran que necesita mejorar representando el 33.53%. 88 de los encuestados consideran que es satisfactorio representando el 26,59% y 56 de los encuestados consideran que es excelente representando el 16,92%.

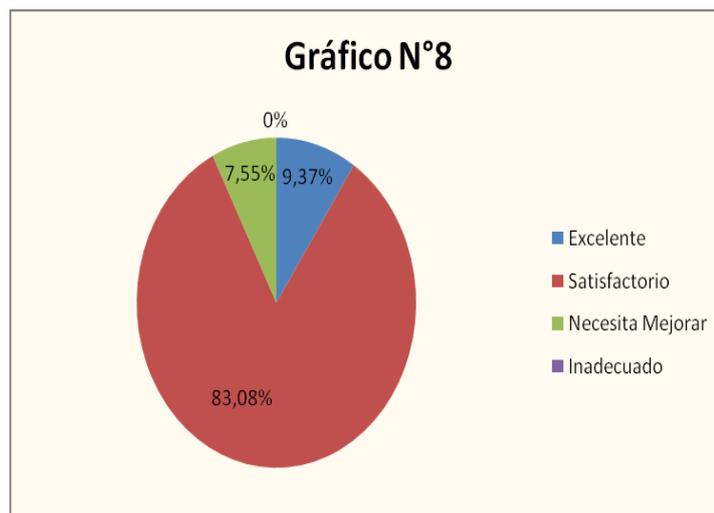
**SPA**

**Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1**

**CUADRO N°8**

SPA		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	31	9,37
Satisfactorio	275	83,08
Necesita Mejorar	25	7,55
Inadecuado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**SERVICIO DE SPA;** 275 de los encuestados consideran que es satisfactorio representando 83.08%. 31 de los encuestados consideran que es excelente representando el 9.37%, y 25 de los encuestados consideran que necesita mejorar representando un 7.55%.

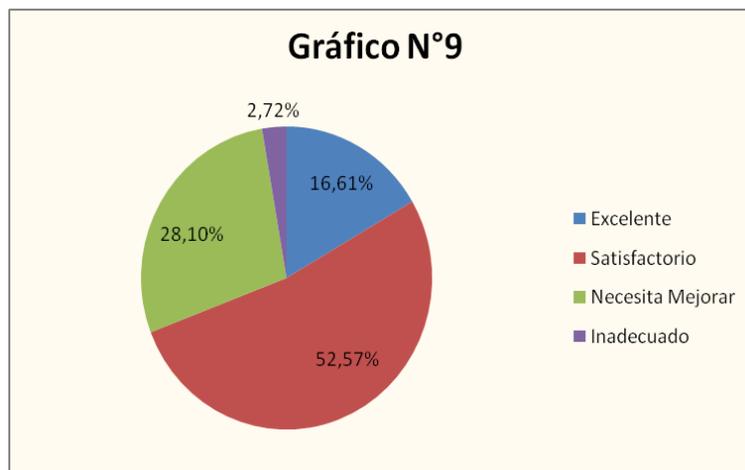
**LAVANDERIA**

Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2      Inadecuado=1

**CUADRO N°9**

Lavandería		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	55	16,61
Satisfactorio	174	52,57
Necesita Mejorar	93	28,10
Inadecuado	09	2,72
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**SERVICIO DE LAVANDERIA;** 174 de los encuestados que han utilizado este servicio consideran que es satisfactorio representando un 52,57%, 93 de los encuestados consideran que necesitan mejorar representando un 28,10%, 55 de los encuestados consideran que es excelente representando un 16,61% y 9 de los encuestados consideran que es inadecuado representando un 2,72%.

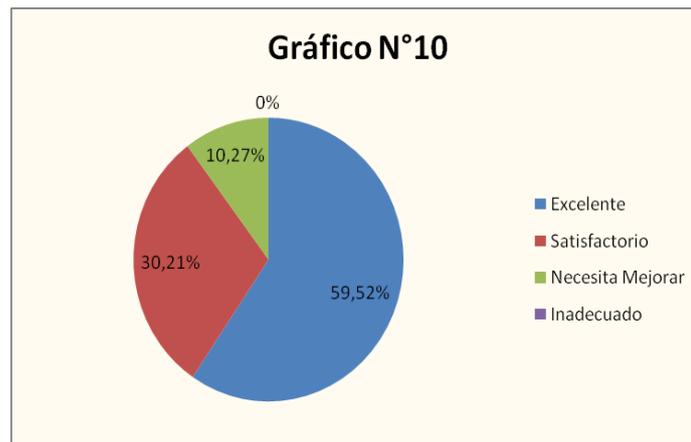
**PARQUEADERO**

Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2      Inadecuado=1

**CUADRO N°10**

<b>Parqueadero</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	197	59,52
Satisfactorio	100	30,21
Necesita Mejorar	34	10,27
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Las encuestas  
**Elaboración:** La autora



**INTERPRETACIÓN**

**SERVICIO DE PARQUEADERO;** 197 de los encuestados consideran que necesita mejorar representando un 59.52%. 100 de los encuestados consideran que es satisfactorio representando 30.21% y 34 de los encuestados consideran que es excelente representando el10.27%.

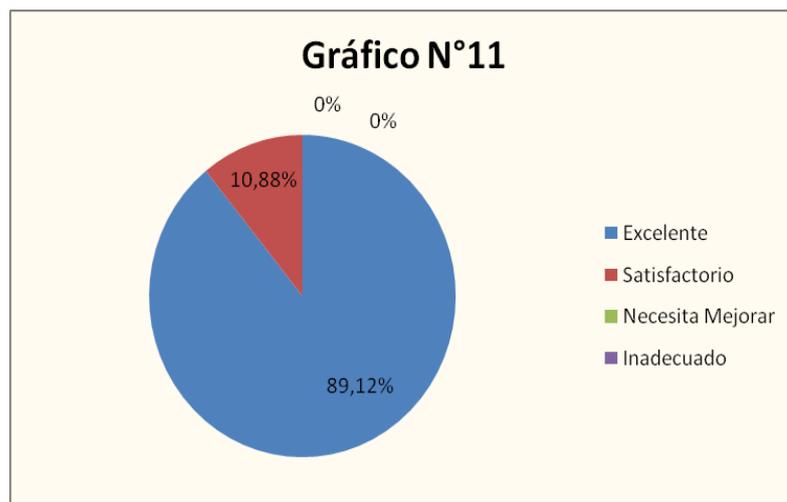
**INTERNET**

**Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1**

**CUADRO N°11**

<b>Internet</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	295	89,12
Satisfactorio	36	10,88
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Las encuestas  
**Elaboración:** La autora



**SERVICIO DE INTERNET;** 295 de los encuestados consideran que es excelente representando el 89.12%, y 36 de los encuestados consideran que es satisfactorio representando 10.88%.

**7. Ubique el número según su criterio. Cómo evalúa usted al personal del HOTEL PRADO INTERNACIONAL.**

**RECEPCIONISTAS**

**Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1**

**CUADRO N°12**

<b>RECEPCIONISTAS</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	320	96,68
Satisfactorio	11	3,32
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**RECEPCIONISTAS;** 320 de los encuestados consideran que son excelentes representando un 96.68%, y 11 de los encuestados consideran que el personal es satisfactorio en brindar sus funciones representando el 3.32%.

**BOTONES**

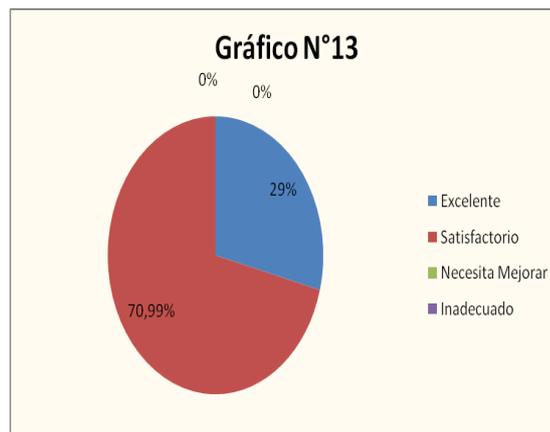
**Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1**

**CUADRO N°13**

<b>Botones</b>		
<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	96	29
Satisfactorio	235	70,99
Necesita Mejorar	0	0
Inadecuado	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Las encuestas

**Elaboración:** La autora



**INTERPRETACIÓN**

**BOTONES;** 96 de los encuestados consideran que son excelentes en su área representando el 29%, y 235 de los encuestados consideran que es satisfactorio el papel de trabajadores en esta función representando el 70,99%.

## MESEROS

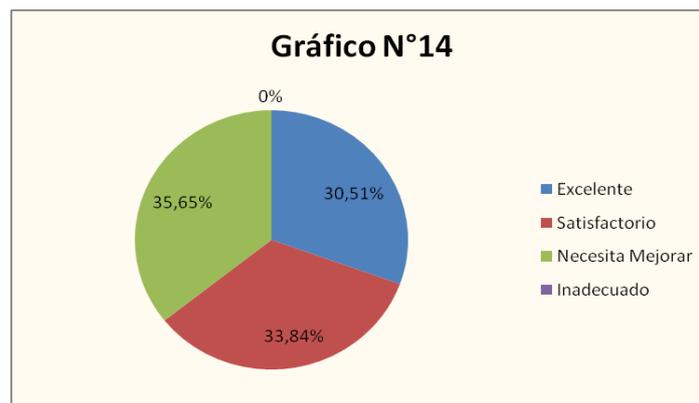
Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

CUADRO N°14

Meseros		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	101	30,51
Satisfactorio	112	33,84
Necesita Mejorar	118	35,65
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



## INTERPRETACIÓN

**MESEROS;** 101 de los encuestados consideran que la atención es excelente representando el 30,51%, 112 de los encuestados consideran que brindan una atención satisfactoria que representa el 33,84% y 118 de los encuestados consideran que necesitan mejorar la atención en eficiencia y eficacia representando un 35,65%.

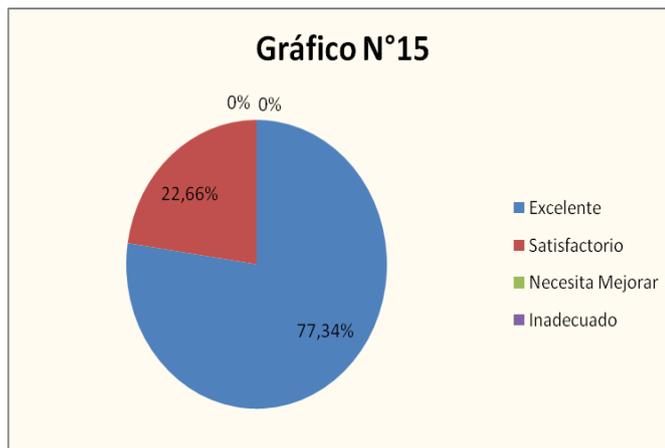
**CAMARERAS**

Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

**CUADRO N°15**

Camareras		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	256	77,34
Satisfactorio	75	22,66
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**CAMARERAS;** 256 de los encuestados consideran que es satisfactorio su desempeño diario representando el 77.34%, y 75 de los encuestados consideran que su trabajo es excelente representando el 22.66%.

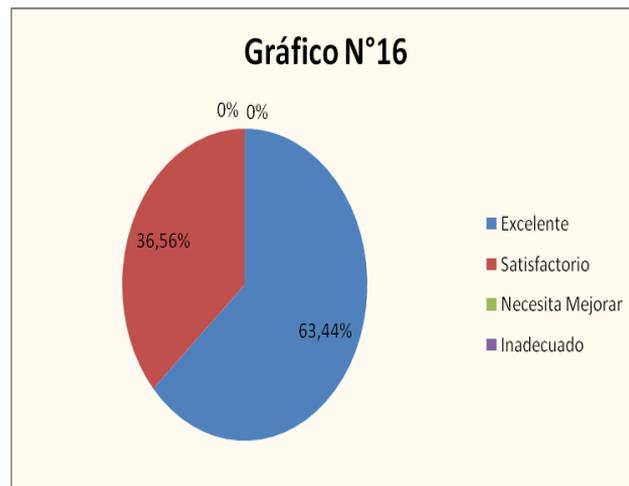
**GERENCIA Y ADMINISTRACIÓN**

Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

**CUADRO N°16**

Gerencia y Administración		
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Excelente	210	63.44
Satisfactorio	121	36.56
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

**ADMINISTRACION Y GERENCIA;** 210 de los encuestados consideran que brindan un excelente administración hotelera representa el 63.44%, y 121 de los encuestados consideran que satisfacen el servicio hotelero representando el 36.56%.

8. Ubique el número según su criterio. Cómo evalúa usted el servicio de habitación.

**ARREGLO DE LA HABITACIÓN**

Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

**CUADRO N°17**

ARREGLO DE LA HABITACIÓN		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Excelente	297	89,73
Satisfactorio	34	10,27
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

- ❖ Por medio de las 331 encuestas podemos dar a conocer como se encuentra el principal servicio que ofrece el HOTEL PRADO INTERNACIONAL, como lo es el servicio de HOSPEDAJE, donde su principal interés es su satisfacción en confort las habitaciones que la empresa posee, por ello: 297 de los encuestados manifiestan que es excelente el

arreglo de la habitación representando el 89,73% y 34 de los encuestados manifestaron que es satisfactorio el arreglo de la habitación representando el 10,27%.

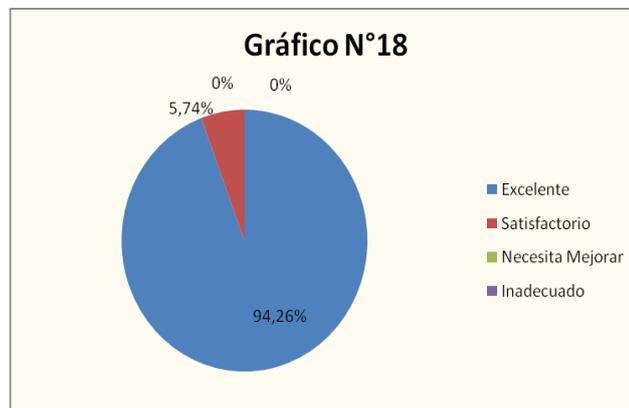
**LIMPIEZA E HIGIENE DEL BAÑO**

Excelente= 4    Satisfactorio=3    Necesita mejorar=2    Inadecuado=1

**CUADRO N°18**

<b>LIMPIEZA E HIGIENE DEL BAÑO</b>		
<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Excelente	312	94,26
Satisfactorio	19	5,74
Necesita Mejorar	0	0,00
Inadecuado	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



❖ **INTERPRETACIÓN**

De los 312 de los encuestados manifestaron que la limpieza e higiene del baño es excelente representando el 94,26%, y finalmente 19 de los encuestados consideran que es satisfactorio la limpieza e higiene del baño representando un 5,74.

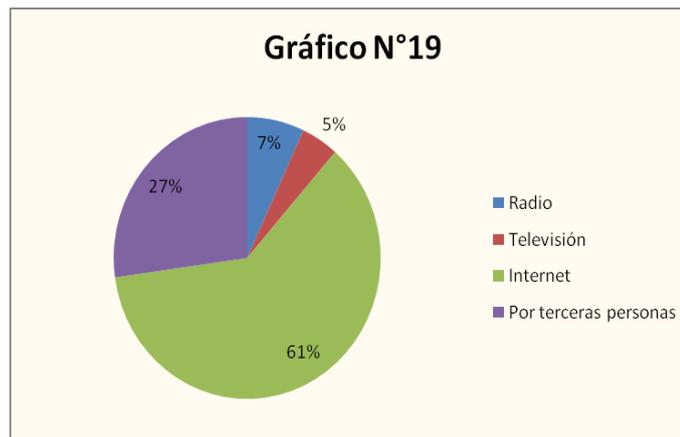
## 9. Mediante que medios de comunicación conocieron los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

CUADRO N°19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Radio	23	6,95
Televisión	15	4,53
Internet	203	61,33
Por terceras personas	90	27,19
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas

Elaboración: La autora



### INTERPRETACIÓN

❖ Por medio de los 331 encuestados manifestaron que a través de qué medios conocieron los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL, de los cuales 203 de los encuestados manifestaron por la Internet representando el 61.33% y 90 de los encuestados se refirieron por terceras personas conocieron el HOTEL PRADO INTERNACIONAL representando el 27,19% y 23 de los encuestados por la radio representando un 6,95% y finalmente 15 de los

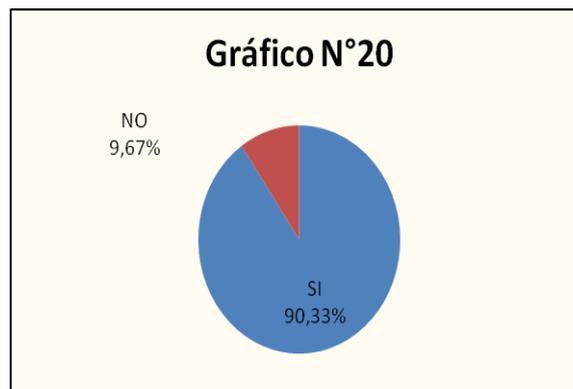
encuestados a través de la televisión conocieron los servicios del hotel representando un 4,53%.

**10. Recomendaría usted a sus familiares y amigos los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONA?**

**CUADRO N°20**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	299	90,33
NO	32	9,67
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Las encuestas  
Elaboración: La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ De los 331 encuestados que representan el 100%, 299 de los encuestados manifestaron que si recomendarían el Hotel Prado Internacional a sus familiares y amigos representando el 90,33%, 32 de los encuestados manifestaron que no recomendarían el Hotel Prado Internacional representando el 9,67%.

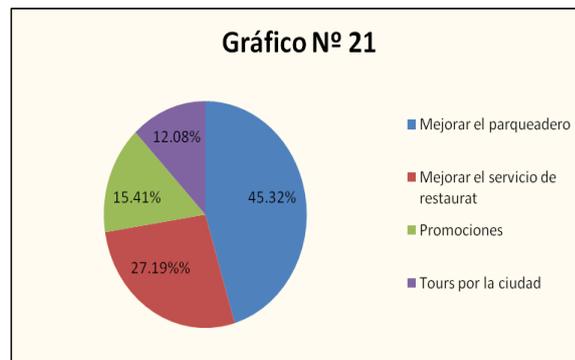
**11. Que sugerencias o recomendaciones da al HOTEL PRADO INTERNACIONAL**

**CUADRO N°21**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Mejorar el parqueadero	150	45,32
Mejorar el servicio de restaurant	90	27,19
Promociones	51	15,41
Tours por la ciudad	40	12,08
<b>TOTAL</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Las encuestas

**Elaboración:** La autora



**INTERPRETACIÓN**

❖ Gracias a las encuestas se pudo realizar algunas sugerencias y recomendaciones por parte de los clientes hacia el Hotel Prado Internacional las cuales se manifiestan a continuación: 150 de los encuestados manifestaron que debería mejorarse el servicio de parqueadero el 45.32%, 90 de las encuestados manifestaron que debería mejorar el servicio de restaurant representando el 27.19%, 51 de los encuestados manifestaron que deberían darse algunas promociones representando el 15.41% y 40 de los encuestados manifestaron que el Hotel debería dar Tours por la ciudad de Loja ya que posee varios sitios turísticos representando el 12.08%.

## **g. DISCUSIÓN**

### **g.1. DIAGNÓSTICO EXTERNO**

#### **g.1.1. FACTORES DEMOGRAFICOS**

Aproximadamente 14.208.917 de personas habitan Ecuador. En lo referente al sexo de la población, se puede establecer que alrededor del 49,4% se encuentra compuesta por hombres, y un 50,6% por mujeres. Estas cifras varían aún más a favor de las mujeres en las provincias de la sierra central ecuatoriana.

“Aproximadamente el 54% de la población reside en los centros urbanos, mientras el resto se desenvuelve en el medio rural. Guayaquil es la ciudad más poblada Ecuador, con alrededor de 3.169.804 de habitantes en su área metropolitana en 2008. Es el polo de concentración de las ciudades del sur de la costa, el puerto principal del Ecuador por donde entran y salen aproximadamente el 70% de las importaciones y exportaciones del país. En segundo lugar está el distrito metropolitano de Quito que cuenta con 2.104.991 habitantes, siendo la sede de gobierno donde se concentran los poderes del estado. La tercera ciudad del país es Cuenca con 500.000 habitantes. Fue la segunda capital del imperio Inca y es un importante centro cultural del país. Le sigue Babahoyo con 250.000 habitantes, es el puerto fluvial más importante del país. La quinta ciudad es Loja que cuenta con más de 185.000 habitantes. Después están Ambato,

Manta, Machala, Durán, Portoviejo, Esmeraldas, Milagro, Chone, Jipijapa, Santo Domingo y Salinas”<sup>3</sup>

**g.1.1.1 Migraciones internas.** - En los últimos 100 años, la mayoría de la población se concentraba en la Sierra. Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

**g.1.1.2. Migraciones externas.** -Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

La mayor parte de los emigrantes provenían predominantemente de los sectores más desfavorecidos del país, en especial el número altamente desproporcionado de emigrantes compuesto por personas indígenas que salían del país en conjunto con mestizos de baja condición socioeconómica y algunos blancos viéndose afectados por la crisis económica, el incremento de pobreza, y el temor a integrarse a ese índice.

Pero a pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que tuvieron que abandonar sus países por diferentes causas principal mente a colombianos

---

<sup>3</sup> INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos)

que abandonan su país por la guerra interna que tiene ese país, se estima que más de medio millón de colombianos vive en Ecuador. También está en un menor porcentaje la emigración proveniente de Perú y otros estados americanos estos llegan al Ecuador principalmente por la moneda ya que el dólar vale de un 40% a 60% más que la moneda de su país.

#### **g.1.1.3. Proporción de población urbana/rural.**

- ❖ El 54% de la población vive en centros urbanos,
- ❖ El 46% restante en medios rurales.

#### **g.1.1.4. LOJA**

La ciudad de Loja y su entorno suburbano se encuentra ubicado al sur de la región Interandina (Sierra) de la República del Ecuador (Sudamérica), en el Valle Cuxibamba pequeña depresión de la provincia de Loja situada a 2100 m.s.n.m. y a 4º de latitud Sur. Tiene una expansión de 5.186,58 ha (km<sup>2</sup>).

#### **g.1.1.5. NÚMERO DE HABITANTES**

118.532 habitantes en la Ciudad de Loja

175.077 habitantes en el Cantón Loja

404.835 habitantes en la Provincia de Loja

#### **g.1.2. FACTORES TECNOLÓGICOS**

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios están teniendo un efecto drástico en las organizaciones. Tan solo los avances en la super-

productividad una cualidad que reduce la resistencia a la corriente eléctrica y, por consiguiente, incrementa la potencia de los productos eléctricos, están revolucionando las operaciones empresariales, en especial en las industrias eléctrica, informática y del transporte, pero también en los servicios públicos y el cuidado de la salud.

#### **g.1.2.1.INTERNET**

Por su parte, actúa como un motor económico nacional e internacional esta fomentando la productividad, un factor crítico en la capacidad de un país para mejorar sus niveles de vida ;y está ahorrando a las empresas miles y millones de dólares en costos de distribución y transacción derivados de ventas directas al usar sistemas de autoservicios.

Internet está cambiando la naturaleza de las oportunidades y amenazas al alternar los ciclos de vida de los productos, aumentar la rapidez de distribución, crear nuevos productos y servicios, eliminar las limitaciones que implican los mercados geográficos tradicionales, y al dejar atrás la oposición entre estandarización y flexibilidad de la producción.

Internet está alterando las economías de escala, cambiando las barreras de entrada y redefiniendo la relación entre las industrias y sus distintos proveedores, acreedores, clientes y competidores.

Para capitalizar eficazmente el comercio electrónico, diversas organizaciones están estableciendo dos nuevos puestos en sus empresas, director de información y director de tecnología. Esta tendencia refleja la creciente



importancia de la tecnología de la información en la administración estratégica. El Director de Información y el Director Tecnológico trabajan en conjunto para asegurar que la información necesaria para formular, implementar y evaluar las estrategias este disponible en el lugar, y en el momento preciso. En ellos recae la responsabilidad de desarrollar, mantener y actualizar las bases de datos de la empresa. El Director de Información es mas un gerente que administra el proceso de auditoria externa; el Director de Tecnología es mas un técnico que se enfoca en asuntos como la adquisición y el procedimientos de datos, los sistemas de apoyo de las decisiones y la adquisición de software y hardware.

Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben considerar al formular las estrategias. Los avances tecnológicos afectan considerablemente los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de fabricación, practicas de marketing y posición competitiva de las organizaciones. Crean nuevos mercados,

Loa avances tecnológicos dan como resultados la proliferaciones de nuevos y mejores productos, modifican las posiciones de los costos competitivos relativos en una industria y vuelven obsoletos los productos y servicios existentes. Los cambios tecnológicos tienen el potencial de reducir o eliminar las barreras de los costos entre las empresas, reducir el tiempo de producción, generar escasez de habilidades técnicas y dar como resultados una modificación en los valores y

expectativas de los empleados, gerentes y clientes .Los avances tecnológicos pueden crear nuevas ventajas competitivas que resulten más poderosas que las ventajas existentes.

### **g.1.3. FACTORES ECONÓMICOS**

El Ecuador es un país con profunda heterogeneidad económica, donde coexisten un sector moderno y dinámico de la economía, responsable del 80 % de la producción nacional destinada básicamente a la exportación, sin embargo de lo cual ocupa únicamente al 20 % de la Población Económicamente Activa; con un sector tradicional de escasa productividad, por lo que genera únicamente el 20 % de la producción nacional, destinada al mercado interno y autoconsumo, sin embargo de lo cual brinda ocupación al 80 % de la PEA, la mayoría bajo la forma de autoempleo.

Las pocas industrias que existen en la actualidad, datan de los años sesenta–setenta y se orientan, en su mayoría, a la ELABORACIÓN de productos alimenticios y bebida. Ninguna de ellas consta en el registro de las 1.000 empresas más importantes del país, elaborado por la Superintendencia de Compañías.

El sector de la pequeña industria es más diversificado. Hacia 1998, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, existían en la ciudad de Loja poco más de 100 unidades pequeño–industriales, el 50 % de las cuales producen alimentos o transforman minerales no metálicos.



El desarrollo del sector artesanal se inicia en los años setenta y su dinamismo está ligado al crecimiento de la ciudad. En la actualidad se han constituido poco más de 500 establecimientos artesanales, el 33 % de los cuales corresponde a servicios comunales, sociales y personales, el 19 % a la fabricación de prendas de vestir, el 16 % a la fabricación de muebles y el 10 % a productos cárnicos y lácteos.

La producción industrial–artesanal destina el 86 % de su producción total para satisfacer la demanda interna, que presenta el mercado local, reforzando de esta manera el carácter terciario de la ciudad de Loja (Cideplan–Consulcentro, 1986).

El sector de la construcción ha adquirido mayor dinamismo en los últimos años. Según el INEC, en 1998 se concedieron 655 permisos de construcción en el ámbito del conjunto de la provincia, los mismos que declararon un valor superior a los 8 millones de dólares.

En el sector de transporte interprovincial se destaca la Cooperativa de Transportes Loja, que junto a la cooperativa Putumayo de la provincia de Sucumbíos son las más grandes del país, con 136 y 140 unidades respectivamente.

Por otra parte, en la provincia de Loja existen un total de 355 concesiones mineras, las mismas que abarcan una superficie de 178.466 hectáreas y representan el 16 % del territorio de la provincia (Plan Estratégico Ambiental Regional, 2005). Entre 1996 y 2004, la actividad minera en la Provincia se incrementó de manera muy significativa, lo cual se puede deducir del incremento



de las concesiones mineras, tanto metálicas como no metálicas, las mismas que se multiplicaron en casi un 400 %. Sin embargo, la producción minera en Loja es de pequeña escala y se realiza en condiciones inadecuadas, ocasionando pérdidas económicas e impactos ambientales negativos.

De acuerdo con el INEC, el valor bruto de la producción minera en Loja en 1995 fue ligeramente superior a 12 millones de dólares (Guerrero, 2002).

Hay que señalar, además, que en su gran mayoría la producción mineralógica sale de la provincia de Loja, sin ningún proceso de agregación de valor. Sin embargo, la producción minera constituye la actividad que más posibilidades de desarrollo presenta en el sector primario.

Con respecto al sub-sector turismo, es de destacar que en la provincia de Loja y la región Sur, se han inventariado importantes atractivos turísticos relacionados con las áreas naturales y manifestaciones culturales; en la categoría de Sitios Naturales (19 en la provincia de Loja) se reconocen bosques, cerros y el Parque Nacional Podocarpus; mientras que en la categoría Manifestaciones Culturales (38 en la provincia de Loja) se reconocen los de tipo Histórico y Etnográfico. Se constata que la mayoría de servicios turísticos se concentran en la ciudad de Loja, tanto en lo que tiene que ver con agencias de viajes, como en hoteles y restaurantes; si bien es cierto que en cuanto a la cantidad existe una oferta que se considera suficiente para el desarrollo del sector, no ocurre lo mismo con la calidad de los servicios (Plan Provincial, Pre-diagnóstico Económico, 2005).

Cabe indicar que en el año 2001, la municipalidad del cantón Loja suscribió un convenio de transferencia de competencias del sector turismo, el mismo que define un marco institucional para promover localmente el desarrollo de este sector.

#### **g.1.4 FACTORES SOCIO CULTURAL**

Si bien es cierto que las raíces de la cultura lojana se encuentran en los cacicazgos que formaron las etnias Palta y Guayacunda, se deben considerar también los aportes de las culturas inca y española. En la actualidad, los lojanos son parte de lo que se ha denominado la cultura nacional, producto de un mestizaje de más de cinco siglos y caracterizada por «el idioma español, la religión católica, el espacio geográfico del Estado–nación Ecuador y la historia colectiva de los habitantes del país durante su existencia como república» (Litle, 1993). De hecho, según el último censo nacional, alrededor del 80 % de la población se autocalifica como mestizo.

Varios autores (Jaramillo, 1995; Carrión, 1991; Paladines, 2001) coinciden en que los rasgos particulares de la cultura lojana se han configurado, en buena medida, por las particularidades del medio físico y el aislamiento/marginación con relación al resto del país.

Según estos mismos autores, algunas de las características más relevantes de la cultura lojana son:

### **g.1.5. FACTORES POLÍTICOS**

La organización político-administrativa del Estado Ecuatoriano reconoce dos ámbitos de gobierno: el régimen seccional autónomo y el régimen dependiente del Ejecutivo. En el primero, las autoridades a nivel provincial, cantonal y parroquial son electas en forma democrática y, en el segundo en los mismos niveles son designadas por el Presidente de la República.

El Municipio de Loja ha orientado su accionar hacia: dotación de sistemas de agua potable y alcantarillado; construcción, mantenimiento, aseo y reglamentación del uso de caminos, calles, plazas, parques y demás espacios públicos; recolección, procesamiento o utilización de residuos; control de alimentos; ordenamiento territorial y control de construcciones; fomento turístico; planifica, organiza y regula el tránsito y transporte terrestre. Además, tiene bajo su responsabilidad los aspectos referidos a la educación; la preservación y conservación de los bienes patrimoniales culturales y naturales; construcción y mantenimiento de instalaciones deportivas y de recreación; protección del ambiente y levantamiento del catastro urbano y rural (Municipio de Loja, 2005).

En el año 2002 el Cabildo sistematizó y codificó el conjunto de ordenanzas y normatividad referida entre otros temas a:

- ❖ Urbanismo, construcciones y ornato
- ❖ Higiene y abasto
- ❖ Vía pública, circulación y transporte

#### ❖ Servicios públicos

Sin embargo, la expedición de ordenanzas a través de las cuales se regulan las actividades privadas y públicas que configuran la dinámica socioeconómica local, no constituye una gestión programada. Tampoco existe un cuerpo normativo específico que regule el tema ambiental.

Dentro del ámbito territorial se encuentra la Dirección Municipal de Ambiente, a la que le corresponde identificar, prevenir, corregir y controlar la contaminación, la protección del ambiente, la conservación y recuperación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del Cantón. A su vez, la Dirección de Ambiente, está organizada en cinco Jefaturas.

Aún son débiles los mecanismos de coordinación y comunicación entre la municipalidad y los organismos del sector público directamente relacionados con la gestión municipal y con la gestión ambiental en particular, aunque en los últimos años están mejorando. De la misma manera, las formas de relacionamiento con la población y sus organizaciones, aún contribuyen muy poco a la construcción de ciudadanía; lo cual limita la posibilidad de establecer acuerdos respecto de las principales orientaciones del desarrollo y sobre temas ambientales en particular.

### **g.1.6.OPORTUNIDADES**

Son aquellos factores, recursos que los directivos del Hotel pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos y ganar posicionamiento en el mercado.

- ❖ Feriados, fechas históricas, festividades locales.
- ❖ Empresas ejecutivas les favorece a las tarifas corporativas entrando acorde con el presupuesto.
- ❖ Universidades y Ministerios de turismo CAPTUR brindan capacitaciones, vitrinas turísticas para incrementar el turismo.
- ❖ Mercados directos, grupos, universidades, asociaciones, etc.

### **g.1.7.AMENAZAS**

Se refiere a los factores ambientales que los miembros del Hotel, sienten que les puede afectar negativamente, lo cuales pueden ser de tipo político, económico y tecnológicos.

- ❖ Competencia de los diferentes hoteles y hostales.
- ❖ Alto incremento hotelero en la ciudad de Loja.
- ❖ Crisis económica del país.

### **g.1.8.PONDERACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS**

1.- Se realizo una lista de amenazas y oportunidades decisivas de la empresa.

2.- Se Asigno una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una empresa. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.

3.- Se hizo una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una:

**CUADRO N°22**

<b>FACTOR</b>	<b>VALORACIÓN</b>
OPORTUNIDAD IMPORTANTE	4
OPORTUNIDAD MENOR	3
AMENAZA MENOR	2
AMENAZA MPORTANTE	1

4.- Se multiplica la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.

5.- Se suma los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización.

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves, el resultado ponderado más alto posible para una organización es 4,0, y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2,5. Un resultado 4,0 indicaría que la organización compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un



resultado 1,0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. El número recomendado de amenazas y oportunidades claves a incluir en la matriz de evaluación de factor externo, varía de cinco a veinte.

**g.1.8.1.MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL**

**CUADRO N°38**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO DEL IMPACTO</b>	<b>PESO ESPECÍFICO</b>	<b>CALIFICACIÓN PROPUESTA</b>
❖ Feriados, fechas históricas, festividades locales.	3	0,12	0,36
❖ Empresas ejecutivas les favorece a las tarifas corporativas entrando acorde con el presupuesto.	4	0,16	0,64
❖ Universidades y Ministerios de turismo CAPTUR brindan capacitaciones, vitrinas turísticas para incrementar el turismo.	4	0,16	0,64
❖ Incremento de empresas	4	0,16	0,64
❖ Mercados directos, grupos, universidades, asociaciones, etc.	3	0,12	0,36
<b>❖ AMENAZAS</b>			
❖ Competencia de los diferentes hoteles y hostales.	1	0,04	0,04
❖ Alto incremento hotelero en la ciudad de Loja.	1	0,04	0,04
❖ Crisis económica del país.	2	0,08	0,8
❖ Mal estado de las principales vías de la región sur.	1	0,04	0,04
❖ Lluvias intensas provocando deslaves o alguna amenaza, en las vías terrestres	2	0,08	0,08
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>1,00</b>	<b>3,64</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** La autora.



**INTERPRETACION.-**

Mediante el análisis del cuadro N°40 de evaluación de los factores externos la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas, nos da un valor de 3,64 puntos lo que nos dice que está sobre el promedio aceptable de los factores, con lo cual se concluye que las oportunidades son mayores que las amenazas , y por consiguiente queda definido que en el ambiente externo hay mayores oportunidades por el cual el Hotel debe aprovechar de la mejor forma para el desarrollo empresarial.



## **g.2. DIAGNÓSTICO INTERNOS**

### **g.2.1. HISTORIA**

Loja ciudad castellana, lugar destacado por su tradicional comida y su cultura, para los visitantes nacionales e internacional.

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, se presenta como una nueva alternativa en cuanto al servicio hotelero, se creó hace 4 años como una empresa lojana por la familia Prado-Añazco, sus propietarios son el Ing. Antonio Prado y la Eco. Lucia Añazco quien es la GERENTE GENERAL, fue fundado el 25 de septiembre del año 2006, se encuentra ubicado en la calle Rocafuerte entre Av. Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero, cuya finalidad es de satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes nacionales y/o extranjeros; el servicio que ofrece es de excelente calidad lo cual ha permitido lograr un posicionamiento en el mercado local”.<sup>4</sup>

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, ofrece los servicios de: hospedaje, restaurant, parqueadero privado, spa, y salón social para compromisos como : matrimonios, bautizos, reuniones sociales, etc.

El Hotel se ubica en un lugar estratégico, a tres cuadras de la zona bancaria y céntrica de la ciudad, las administraciones que han dirigido a la organización no han sabido sacar provecho, ofertando los servicios de una manera adecuada donde se utilice muy bien los recursos para así contribuir con el desarrollo turístico empresarial.

---

<sup>4</sup> Prof. RODRIGUEZ POPELLA Marlene, (1997).” M anual de la planeación estratégica para Instituciones Universitarias. Editorial Fedupel. Internet



Además las instalaciones presenta un parqueadero cuya capacidad máxima es de 10 vehículos, incomodando de esta manera cuando existe una demanda en este tipo de servicio, se ha tratado de resolver con el alquiler de un parqueadero ubicado en la calle 10 de agosto entre Av. Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero.

Con respecto a las actividades de planificación en la actualidad no cuenta con un plan de trabajo y los pocos objetivos que se realizan, no son llevados a cabo por la falta de un plan estratégico, el Hotel posee una misión y visión, los cuales son desconocidos por el personal que labora en la misma.

En el campo organizacional, el Hotel viene utilizando métodos y técnicas de organización y administración detectándose así que el principal problema es la falta de una misión y visión que permita orientar la existencia y futuro empresarial, a demás se debe considerar la existencia de objetivos poco concretos y mal definidos.

La falta aplicación de la publicidad, hace evidente el bajo posicionamiento en el mercado local y nacional, con una imagen poca innovadora y limitada para los clientes.

La falta de capacitación hacia los empleados y las exigencias son escasas pues el poseer un personal capacitado permite brindar un servicio eficiente la los clientes que visitan el Hotel.

Frente a lo expuesto y mediante el análisis realizado el Hotel, se ha logrado determinar la necesidad prioritaria de elaborar un plan estratégico el mismo que

permita conocer su medio interno determinando así sus fortalezas y debilidades, así también su medio externo que identifica las oportunidades y amenazas que se presenten y de esta manera prepararse para enfrentar el futuro empresarial y garantizar un desarrollo sostenible , ofreciendo servicios excelentes y caracterizados por la calidad brindada al turista local y extranjero

#### **g.2.2.LOGOTIPO**



#### **g.2.3.SLOGAN**

“Una estadía inolvidable en Loja”

#### **g.2.4.VISIÓN:**

Ser una empresa líder en servicios hoteleros en la ciudad de Loja, proyectándonos a nivel nacional e internacional siendo reconocidos por alta calidad.

#### **g.2.5.MISIÓN:**

Ofrecer servicios de hospedaje con calidad, eficiencia y confort y compromiso con nuestros clientes como apoyados de un sólido equipo de profesionales en el medio turístico.

Apertura para escuchar sus recomendaciones y sugerencias de los visitantes son una condición que no puede faltar en el hotel. La capacitación y cuidado en cada detalle lo convierten en un sitio de excelencia.

### **g.2.6.OBJETIVOS**

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, tiene como objetivos los siguientes.

#### **g.2.6.1.GENERAL**

- ❖ Ser una empresa líder en brindar un servicio personalizado.

#### **g.2.6.2.ESPECÍFICOS**

- ❖ Incrementar nuevos clientes para que se beneficien de los servicios que se brinda.
- ❖ Prestar un servicio de calidad con Eficiencia y Eficacia.
- ❖ Incrementar el desarrollo turístico en la ciudad de LOJA.

### **g.2.7.SERVICIOS QUE OFRECE**

El Hotel “PRADO INTERNACIONAL”, cuenta con una infraestructura física moderna que permite al usuario acceder a los diferentes servicios que se brinda el mismo que se detallan a continuación.

- ❖ “Cuenta con 25 habitaciones alfombradas con baño privado, secador de cabello, agua caliente, caja de seguridad, tv cable, teléfono con discado directo local y nacional, distribuidas de las siguiente manera:



- 10 Habitaciones Matrimoniales
- 5 Habitaciones Dobles
- 5 Habitaciones Triples
- 5 Habitaciones Cuádruples

Todas con capacidad de alojamiento para 70 personas.”<sup>5</sup>

❖ Restaurante y cafetería “EL MIRADOR”, dirigido para los hospedados y el público en general cuenta con una variedad de platos típicos de nuestra provincia y platos a la carta y además se ofrece de lunes a viernes el menú ejecutivo.

- ❖ Room service
- ❖ Lavandería y planchado
- ❖ Parqueadero privado
- ❖ Internet

#### **g.2.8. COSTOS ACTUALES DE LOS SERVICIOS.**

##### **g.2.8.1 ALOJAMIENTO:**

❖ Habitación Individual	\$38.00
❖ Habitación Matrimonial	\$48.00
❖ Habitación Doble	\$48.00
❖ Habitación Triple	\$61.00

<sup>5</sup> GUIA TURISTICA LOJA. Publicaciones anuales 2010



- ❖ Habitación Cuádruple \$72.00

#### **g.2.8.2. RESTAURANTE**

- ❖ Platos a la carta entre \$7.00 - \$10.00
- ❖ Menú ejecutivo \$6.10
- ❖ Desayuno continental \$2.50
- ❖ Desayuno ejecutivo \$3.36
- ❖ Desayuno americano \$4.50
- ❖ Desayuno de la casa \$5.60

#### **g.2.8.3. LAVANDERIA**

- ❖ Lavado \$1.50 - \$1.00
- ❖ Planchado \$2.00 - \$ 2.50

#### **g.2.8.4. SALÓN SOCIAL**

- ❖ Eventos sociales está estipulado a través de un contrato de servicio el mismo que incluye servicio de meseros, amplificación y decoración de acuerdo a la ocasión , el mismo que tiene un valor aproximado de \$ 600.00 dólares

Todos los valores de alojamiento incluyen impuestos 22% y desayuno tipo ejecutivo, el huésped puede ingresar las 24h00 horas, chek in 07h00 am y chek aut 14h00 pm.



### **g.2.9. RECURSOS HUMANOS**

En el hotel Prado internacional la auditoria de recurso humanos la realizan todo los jefes departamentales puesto que ellos poseen un poco mas de información acerca de los normas de comportamiento dentro del hotel pues poseen mas tiempo laborando en la institución,

Es ahí donde inicia un control en las actividades, esto se realiza sin previo aviso con la finalidad de encontrar las falencias y darles posibles soluciones.

Según el organigrama funcional del hotel prado internacional el gerente se encuentra en el nivel legislativo se encarga de tomar las decisiones con respecto a todos los temas del hotel, en el nivel ejecutivo se encuentra la administradora la cual se encarga de realizar las auditorias con la ayuda de los jefes de cada departamento.

### **g.2.10. RECURSO TECNOLÓGICO**

La tecnología en el Hotel Prado ha sido uno de los puntos fundamentales para lograr obtener nuevos y mejores clientes, realizar convenios con otras empresas y difundir información verídica tanto para proveedores como clientes y trabajadores todo esto se lo ha hecho por medio del internet que es un sistema de información vital hoy en día para las empresas hoteleras.

Las diferentes herramienta que se adquirido para realizar las diferentes actividades dentro del hotel también han sido fundamentales para el desarrollo presente y futuro de esta empresa.



### **g.2.11. RECURSO FINANCIERO**

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, está dirigido por el contador encargado de más de una de las empresas de la familia como: Expo-auto, Preventiva y Expo-construcciones, el cual se encarga de llevar el registro mercantil, balance general y la realización del pago de impuestos, etc.

Además la gestión de la información y coordinación de los procesos de control de inventarios de caja; la administradora es quien se encarga del pago de sueldos a los empleados, así mismo realiza las operaciones de ventas y contratos de eventos.

El personal que labora en el “HOTEL PRADO INTERNACIONAL”:

- ❖ Gerente general
- ❖ Administrador (a)
- ❖ Contador
- ❖ Cuatro recepcionistas
- ❖ Dos camareras
- ❖ Dos botones
- ❖ Dos meseros
- ❖ Chef
- ❖ Ayudante de cocina

### **g.2.12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.**

“El HOTEL PRADO INTERNACIONAL”, empieza a constituirse por él; Ing. Antonio Prado y Eco. Lucia Añazco, propietarios de la empresa, quien responde a las obligaciones sociales de la empresa hasta por el monto de sus aportaciones individuales y realizan sus actividades comerciales bajo una razón social “Eco. Lucia Añazco”. La duración de esta empresa es por tiempo indefinido, las aportaciones al inicio fueron con capital propio por el valor de \$ dólares americanos.

La empresa no posee instrumentos técnicos de organización como: manuales, organigramas, etc. Lo que se puede observar y según la distribución de puestos y el cumplimiento de actividades, se puede decir que este Hotel se encuentra estructurado por niveles jerárquicos que se sintetizan en:

#### **g.2.12.1.NIVEL DIRECTIVO**

Constituido por los propietarios, quienes se convierten en el órgano supremo de la compañía.

En este nivel existe la toma de decisiones, coordinación interés y asesoramiento en lo que se refiere a la administración.

#### **g.2.12.2.NIVEL EJECUTIVO**

Está formado por el gerente, el mismo que es el representante legal de la organización. El gerente posee el título profesional de Economista, por lo cual posee el conocimiento de manejo de inversiones, científico técnicos de cómo dirigir la empresa.

#### **g.2.12.3.NIVEL DE APOYO O AUXILIAR**

Está conformado por todos aquellos puestos de trabajo que tienen relación directa con el cumplimiento de las actividades administrativas o funcionales de la empresa. Este nivel está integrado por el **CONTADOR, ASESOR JURÍDICO y ADMINISTRADOR** que en definitiva tienen la responsabilidad de la marcha y funcionamiento de la empresa y del control del personal que labora en la misma.

#### **g.2.12.4.NIVEL OPERATIVO**

En este nivel están ubicados todos los puestos relacionados con las actividades operativas de la empresa y que tiene relación directa con la contabilidad y con la comercialización o prestación de servicios al cliente.

El personal que labora en el “HOTEL PRADO INTERNACIONAL”:

- ❖ Gerente general
- ❖ Administrador (a)
- ❖ Contador



- ❖ Cuatro recepcionistas
- ❖ Dos camareras
- ❖ Dos botones
- ❖ Dos meseros
- ❖ Chef
- ❖ Ayudante de cocina

#### **g.2.13.FORTALEZAS**

Son los elementos positivos que los integrantes del Hotel perciben, poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos.

- ❖ Calidad del servicio
- ❖ Experiencia laboral
- ❖ Buena infraestructura
- ❖ Ubicación estratégica
- ❖ Tarifas cómodas
- ❖ Auto preparación
- ❖ Personal estable

#### **g.2.14.DEBILIDADES**

Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros del Hotel tienen y sienten que la misma NO tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

- ❖ Falta de compromiso por parte de algunos empleados.
- ❖ Falta de comunicación entre áreas
- ❖ Poca seguridad.
- ❖ Poca capacitación
- ❖ Falta de control en lo que son los servicios básicos.
- ❖ Falta de planes de publicidad y promoción
- ❖ La Administración no posee conocimientos científicos técnicos de administración.
- ❖ Descuido de la imagen del Hotel
- ❖ Falta de planificación y organización de algunas actividades del hotel

#### **g.2.15. PONDERACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS**

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
2. Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una organización.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una:

CUADRO N°23

FACTOR	VALORACIÓN
FORTALEZA IMPORTANTE	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MENOR	2
DEBILIDAD IMPORTANTE	1

4.- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.

5.- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado de la organización. Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio.

Los resultados mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas. Esta matriz puede incluir entre cinco y veinte factores, pero el número de factores no tiene efecto sobre el rango de los resultados totales ponderados.

**g.2.15.1.MATRIZ DE FACTORES INTERNOS DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL**

**CUADRO N°24**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>	<b>TOTAL DE PONDERACIÓN</b>
❖ Calidad del servicio	3	0,06	0,18
❖ Ética, lealtad, honradez y honestidad del personal	3	0,06	0,18
❖ Experiencia laboral	4	0,08	0,32
❖ Buena infraestructura	4	0,08	0,32
❖ Ubicación estratégica	4	0,08	0,32
❖ Cumplimiento de leyes y horas reglamentarias de trabajo	4	0,08	0,32
❖ Administración flexible	3	0,06	0,18
❖ Tarifas cómodas	4	0,08	0,32
❖ Auto preparación	3	0,06	0,18
❖ Personal estable	4	0,08	0,32
<b>DEBILIDADES</b>			
❖ Falta de compromiso por parte de algunos empleados.	2	0,04	0,08
❖ Falta de comunicación entre áreas	1	0,02	0,02
❖ Poca seguridad.	1	0,02	0,02
❖ Falta de capacitación constante.	2	0,04	0,08
❖ Falta de control en lo que son los servicios básicos.	2	0,04	0,08
❖ Falta de planes de publicidad y promoción	2	0,04	0,08
❖ La Administración no posee conocimientos científicos técnicos de administración.	1	0,02	0,02
❖ Descuido de la imagen del Hotel	1	0,02	0,02
❖ Imperfección de aplicaciones en planificación estratégica y marketing.	1	0,02	0,02
❖ Falta de planificación y organización de algunas actividades del hotel.	1	0,02	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>1,00</b>	<b>3.11</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaboración:** La autora

**INTERPRETACIÓN.-**

Al obtener los resultados de los factores internos, podemos darnos cuenta en el cuadro N°24 , que la suma de los totales ponderados entre las fortalezas y debilidades, nos da un valor de 3.11 puntos, lo que significa que está por debajo del promedio aceptable de los factores, con lo cual manifestamos que las debilidades son mayores que las fortalezas y por consiguiente el hotel debe tener en cuenta esta situación ya que el peso mayoritario de las debilidades, limitara significativamente su desarrollo y sostenibilidad , en conclusión se puede manifestar que el Hotel “PRADO INTERNACIONAL “no cumple con las expectativas que debe efectuar en el desarrollo de la gestión hotelera, problema que se relaciona por la falta de estudio de mercado permanente y no aplica de modernos planes estratégicos.

En medida que se contrarrestaran oportunamente y a tiempo las debilidades, se potencializaran las fortalezas en beneficio del hotel.

### **g.3 ANÁLISIS FODA**

El análisis FODA es una “herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación .Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo que es inherente a cada organización “<sup>6</sup>

Dentro de cada uno de los ambientes (externo e interno) se analizan las variables que la afectan a la organización; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son variables negativas que directamente o indirectamente afectan a la organización y además las oportunidades son las variables externas positivas para nuestra empresa.

Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician y destacan a la organización mientras que las debilidades, son aquellas factores que deterioran las potencialidades del hotel.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de los hoteles, lo que se ignora es que la combinación de estos factores puede desarrollar distintas estrategias.

Continuando con el presente desarrollo se selecciono la matriz FODAD por presentar condiciones de adaptabilidad en cuento a factores que influyen dentro y fuera del Hotel y para el desarrollo del mismo en el mercado actual .Factores

---

<sup>6</sup> [www.gestipolis.com](http://www.gestipolis.com); planeación estratégica y dirección de empresas

como: fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas, presentan características notables para la evaluación objetiva del Hotel.

A través de la F.O.D.A. se puede:

- ❖ Mejorar la eficiencia y productividad en el quehacer permanente de la organización.
- ❖ Mejorar la posición competitiva de la empresa.
- ❖ Promover el desarrollo personal y profesional de los empleados, su motivación y adhesión hacia los fines organizacionales.
- ❖ Mejorar la atención de los clientes, reduciendo los tiempos de espera en la tramitación y otorgamiento de beneficios.
- ❖ Alcanzar niveles de excelencia en la calidad y prontitud con que se atiende al usuario

### **g.3.1.MATRIZ FODA**

Por medio de la realización del análisis FODA, se determino que el HOTEL “PRADO INTERNACIONAL”, tiene entre sus principales fortalezas lo esencial en una empresa la estabilidad en el personal, ubicación estratégica del HOTEL, experiencia laboral por parte de los empleados, ética , lealtad, honradez y honestidad en los empleados, cumplimiento de leyes y derechos para el personal, la administración es flexible está abierta a sugerencias y



recomendaciones por parte de los empleados y clientes, existen tarifas acorde al presupuesto de viáticos para ejecutivos y personas de negocios.

Entre las debilidades tenemos las siguientes: falta de compromiso por parte de algunos empleados, desconocimiento de la filosofía empresarial en la organización, falta de comunicación entre las diferentes áreas, falta de seguridad pues el lugar de ubicación del Hotel es considerado peligroso en algunas horas del día, Falta de capacitación y de experiencias requeridas en algunas áreas técnicas, descuido de control en servicios básicos ocasionando molestias al huésped, falta de publicidad y promociones en los diferentes medios de comunicación de la localidad, descuido de la imagen del hotel, imperfección de aplicaciones en planificación estratégica y marketing y falta de planificación y organización de algunas actividades del hotel.

Dentro de las oportunidades manifiesto las siguientes: Feriados, fechas históricas, festividades locales donde la demanda se incrementa.

La creación de nuevas empresas favorece pues las tarifas ofrecidas entran acorde con el presupuesto de las mismas.

Las Universidades como la UTPL es el principal promotor de nuestra ciudad pues sus grandes y reconocidos congresos tanto a nivel local, nacional y mundial es favorece en la economía de la ciudad, mientras que el Ministerios de turismo, y la Cámara de Turismo de Loja brindan capacitaciones, vitrinas turísticas para dar a conocer nuestra provincia.



Mercados directos, grupos, universidades, asociaciones, etc. que desean conocer nuestra ciudad de da en los periodos de culminación de clases en el régimen Costa.

Entre estos factores cabe destacar las amenazas suscitadas en el día a día como tenemos el alto incremento Hotelero en la ciudad de Loja, Competencia de los diferentes hoteles y hostales con mejores servicios y tarifas muy bajas.

La Crisis económica del país, afectado a muchos hogares reduciendo así las visitas a conocer nuevos lugares de un país.

Las Lluvias intensas provocando deslaves o alguna amenaza, en las vías terrestres, dificultan los ingresos y desmotivas a los turistas a viajar.

**g.3.1.1.MATRIZ FODA**

**CUADRO N°25**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad del servicio</li> <li>➤ Experiencia laboral</li> <li>➤ Buena infraestructura</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> <li>➤ Tarifas cómodas</li> <li>➤ Auto preparación</li> <li>➤ Personal estable</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de compromiso por parte de algunos empleados.</li> <li>➤ Falta de comunicación entre áreas</li> <li>➤ Poca seguridad.</li> <li>➤ Poca capacitación</li> <li>➤ Falta de control en lo que son los servicios básicos.</li> <li>➤ Falta de planes de publicidad y promoción</li> <li>➤ La Administración no posee conocimientos científicos técnicos de administración.</li> <li>➤ Descuido de la imagen del Hotel</li> <li>➤ Falta de planificación y organización de algunas actividades del hotel</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Feriados, fechas históricas, festividades locales.</li> <li>➤ Empresas ejecutivas les favorece a las tarifas corporativas entrando acorde con el presupuesto.</li> <li>➤ Universidades y Ministerios de turismo CAPTUR brindan capacitaciones, vitrinas turísticas para incrementar el turismo.</li> <li>➤ Mercados directos, grupos, universidades, asociaciones, etc.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia de los diferentes hoteles y hostales.</li> <li>➤ Alto incremento hotelero en la ciudad de Loja.</li> <li>➤ Crisis económica del país.</li> <li>➤ Competencia Hotelera</li> </ul>

Elaboración: La autora.

#### **g.4. ESTRATEGIAS DE GESTION DEFINIDAS.**

Para la determinación de los objetivos estratégicos que permitirán desarrollar el presente plan estratégico, se utilizó la matriz FODA, con el fin de conocer las FORTALEZAS para aprovechar al máximo las OPORTUNIDADES (F.O.); y eliminar las DEBILIDADES para aumentar las OPORTUNIDADES (D.O); por otro lado las FORTALEZAS que se posee permitirán eliminar cualquier AMENAZA interna y/o externa que se presente (F.A.), y finalmente conocer las DEBILIDADES que hacen que la empresa no evolucione y las AMENAZAS que la misma esta presentando con el propósito de que se eliminen y permitan desarrollar el crecimiento empresarial en el área hotelera. (D.A).

A continuación se detalla la matriz en mención.



**g.5. MATRIZ DE IMPACTO**

**CUADRO N°26**

<b>MATRIZ DE IMPACTO ESTRATEGIAS PARA EL HOTEL</b> <b>"PRADO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA"</b>		
<b>FACTORES INTERNOS</b>          <b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Calidad del servicio</li> <li>➤ Experiencia laboral</li> <li>➤ Buena infraestructura</li> <li>➤ Ubicación estratégica</li> <li>➤ Tarifas cómodas</li> <li>➤ Auto preparación</li> <li>➤ Personal estable</li> </ul>	<b>DEBILIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de compromiso por parte de algunos empleados.</li> <li>➤ Falta de comunicación entre áreas</li> <li>➤ Poca seguridad.</li> <li>➤ Poca capacitación</li> <li>➤ Falta de control en lo que son los servicios básicos.</li> <li>➤ Falta de planes de publicidad y promoción</li> <li>➤ La Administración no posee conocimientos científicos técnicos de administración.</li> <li>➤ Descuido de la imagen del Hotel</li> <li>➤ Falta de planificación y organización de algunas actividades del hotel.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Feriados, fechas históricas, festividades locales.</li> <li>➤ Empresas ejecutivas les favorece a las tarifas corporativas entrando acorde con el presupuesto.</li> <li>➤ Universidades y Ministerios de turismo CAPTUR brindan capacitaciones, vitrinas turísticas para incrementar el turismo.</li> <li>➤ Mercados directos, grupos, universidades, asociaciones, etc.</li> <li>➤ Congresos Internacionales realizados en la Ciudad.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Incentivar y motivar al personal.</li> <li>❖ Capacitaciones al personal.</li> <li>❖ Buscar nuevas empresas ejecutivas y conocer ofertas los servicios acorde a su presupuesto.</li> <li>❖ Presentar promociones y paquetes turísticos para estudiantes.</li> <li>❖ Por fechas importantes</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contratación permanente de personal de seguridad.</li> <li>❖ Integrar al personal, desarrollar valores corporativos a la empresa.</li> <li>❖ Inspección permanente de los servicios básicos, que se encuentren en buen estado.</li> <li>❖ Evitar que los comerciantes informales se adueñen de la vereda para vender sus productos.</li> <li>❖ Planificar sobre las actividades que se necesitan desarrollar, durante todo un año.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Competencia de los diferentes hoteles y hostales.</li> <li>➤ Alto incremento hotelero en la ciudad de Loja.</li> <li>➤ Crisis económica del país.</li> <li>➤ Mal estado de las principales vías de la región sur.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Personalizar el servicio.</li> <li>❖ Conocer la competencia.</li> <li>❖ Participar de vitrinas turísticas organizadas por el ministerio de turismo y Captur.</li> <li>❖ Poseer un personal eficiente y eficaz.</li> </ul>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Difundir los servicios que el hotel brinda a la colectividad por los principales medios de comunicación.</li> <li>❖ Desarrollar un plan organización y comunicación para ejecutarlos entre las diferentes áreas.</li> </ul>

Elaboración: La autora



### **g.6. PROPUESTA**

Una vez realizado el análisis FODA , el cual me permitió identificar los factores externos e internos del HOTEL “PRADO INTERNACIONAL” , me permito establecer una propuesta de plan estratégico, a fin de determinar mediante una análisis sistemático las estrategias, políticas, actividades , metas y presupuestos de los objetivos estratégicos planteados.

Los objetivos estratégicos propuestos se establecen tomando en consideración los requerimientos del Hotel, los mismos que serán desarrollados para posteriormente elaborar un presupuesto total de todo el plan estratégico.

Para el éxito del presente plan estratégico, se deberá en gran medida a la implementación de los planteamientos formulado, lo que permitirá ampliar la cobertura y brindar un mejor servicio a los usuarios del Hotel.

En base de los resultados obtenidos se ha creído necesario el planteamiento de los objetivos estratégicos que se detallan a continuación y que se aspira sean tomados en cuenta por los propietarios del Hotel para su posterior ejecución.

1. Elaborar la organización técnico-administración del Hotel “PRADO INTERNACIONAL”.
2. Establecer un coaching empresarial.
  - 2.1. Realizar un programa de capacitación para Directivos y Personal que labora en el Hotel para un año.



- 2.2. ELABORACIÓN de un programa de motivación e incentivos para los empleados del Hotel.
3. Establecer un plan de publicidad, promoción y difusión de los servicios que brindar el Hotel, en los diferentes medios de comunicación local para un año.



### **g.6.1. VISIÓN**

Para la visión del Hotel “PRADO INTERNACIONAL” se debe considerar algunos aspectos conceptuales para su posterior formulación, por lo tanto la visión es:

- ❖ Deseo noble, digno, basado en principios, ideales y valores compartidos.

#### **Sirve para**

- ❖ Guiar las acciones para el logro de paradigmas.
- ❖ Ver el rumbo de las cosas y los hechos.
- ❖ Distingue lo útil de lo inútil.
- ❖ Libera y da dirección.

*El Hotel “PRADO INTERNACIONAL” será una empresa Hotelera con dirección acorde a las necesidades y de los usuarios, personalizando sus servicios al público en general.*



### **g.6.2. MISIÓN**

Para establecer la misión de Hotel “PRADO INTERNACIONAL”, se debe considerar los siguientes aspectos que la definen como son:

- ❖ La misión del Hotel hace referencia a sus finalidades históricas, jurídicas y psicológicas; esto es a su historia, status, políticas, reglamento, jurisprudencia y valores.

*El Hotel Prado Internacional, brinda un servicio de confort y calidad a sus clientes, comprometida con el desarrollo turístico de nuestra ciudad.*



### **g.6.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

#### **g.6.3.1 OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**

- ❖ Elaborar la organización técnico-administración del Hotel “PRADO INTERNACIONAL”.

#### **PROBLEMA**

La falta de conocimiento en la formación y dirección del área administrativa o gestión empresarial por quienes han llevado a cabo la administración del Hotel PRADO INTERNACIONAL de la ciudad de Loja, se establece una deficiente organización administrativa, por lo que se hace latente la existencia de estructuras formales definidas, que permitan establecer modelos gráficos de la organización y también no existe la documentación que permita identificar las funciones y actividades que deben cumplirse en la empresa, por lo que amerita el planteamiento de un modelo de estructura técnico administrativo para que sus actividades sean llevadas a cabo de una manera armónica.

#### **META**

Desarrollar una organización administrativa con estructuras definidas, la cual permita identificar funciones específicas que se deben cumplir en el Hotel, de una manera responsable, con eficiencia y eficacia.



## **OBJETIVOS**

- Realizar una adecuada organización y control de las actividades por parte de la Gerencia y Personal del Hotel “PRADO INTERNACIONAL” mediante una estructura administrativa.
- Establecer un organigrama estructural donde se muestre la organización administrativa que debe tener el Hotel.
- Elaborar un manual de funciones donde se establezcan los puestos y funciones que los empleados deben realizar.

## **POLÍTICAS**

- La presente propuesta de organización técnico-administrativo, tendrá una estructuración adecuada a su tamaño empresarial.
- Se delimitara las funciones en relación con las necesidades que requiere el Hotel.
- El Gerente y Administrador (a) serán quienes realicen el debido control estipulado en la organización administrativa.

## **ESTRATEGIAS**

- El gerente deberá entregar un ejemplar de la estructura organizativa y un manual de funciones para los empleados según su área delegada.



- Además, se exhibirá el diseño de la estructura organizativa del Hotel, en el área de recepción con el fin de dar a conocer a nuestros clientes internos y externos nuestra organización.

### **PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

El Hotel “**PRADO INTERNACIONAL**”, es una empresa ya establecida por ello no demandara de mayores gastos. Su inversión será para materiales didácticos y copias que serán finalmente con el capital que dispone el Gerente del Hotel.

- ELABORACIÓN del manual de funciones
- Cartelón del diseño de la estructura organizativa del Hotel para exhibir en el área de recepción

El presente objetivo estratégico se evalúa en un costo de \$450.00 dólares americanos.

### **RESPONSABLES**

La reproducción, aplicación y difusión del presente instrumento de organización, recae en el GERENTE PROPIETARIO del Hotel, conjuntamente con sus trabajadores garantizan su cumplimiento, para lograr un bien común entre quienes forman parte de la organización.



## MANUAL ORGÁNICO FUNCIONAL PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA

### a. OBJETIVOS

- Establecer una estructura organizacional adecuada para mejorar el funcionamiento del Hotel.
- Asignar las funciones adecuadas para el cumplimiento de las actividades cotidianas y exclusivas según cada área.
- Presentar y comunicar el presente manual a los empleados de la organización para su total cumplimiento.

### b. POLÍTICAS

- En la estructura organizacional se tendrá en cuenta los niveles jerárquicos establecidos y la representación de los mismos mediante diseños gráficos.
- Además, se identificara las funciones principales y esenciales en relación a las necesidades de cada puesto de trabajo.
- A cada empleado se entregara un ejemplar con el contenido de todas las disposiciones propuestas en el manual de funciones.

### c. LA ESTRUCTURA

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, es una organización mediana que requiere de una adecuada estructura para su completo funcionamiento, por lo cual estará conformada por los siguientes niveles jerárquicos.



### **NIVEL EJECUTIVO**

En este nivel se toma las direcciones sobre las políticas generales de la empresa. Mediante la autoridad que garantice el cumplimiento de las diferentes actividades que se realizan en el Hotel. Este nivel estará representado por el GERENTE PROPIETARIO quien es el máximo representante y encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades empresariales.

### **NIVEL ASESOR**

Está conformado por el Área Jurídica y contable, pues para este nivel no se requiere la permanencia del mismo en la empresa, puesto que los propietarios trabajan con un solo Asesor Jurídico y contable para todas las empresas que poseen, es además el caso de la contadora quien eventualmente va al Hotel con el fin de conocer sus movimientos de ingresos y egresos.

Este nivel ayuda, apoya y auxilia en labores ejecutivas, asesoras y operacionales de la organización.

Se encuentra conformado por los recepcionistas de turno quienes son encargados de responsabilidades administrativas y contables, evitando de esta manera gastos innecesarios por la contratación de mas personal, este departamento tiene bajo su mando al guardia de seguridad, botones y meseros. Además, el administrador(a) aportada con la contratación de la gente idónea para las diferentes vacantes que existieran en un determinado tiempo, será quien se responsabilice del recurso humano.



### **NIVEL OPERATIVO**

En este nivel se delega responsabilidades para ejecutar las actividades básicas del Hotel, se realiza de una manera responsable las órdenes emanadas por el Gerente. Este nivel esta integrado por los trece empleados que forman esta organización, cuya misión es la prestación y comercialización de servicios que brinda el Hotel a la sociedad.



**d. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA.**

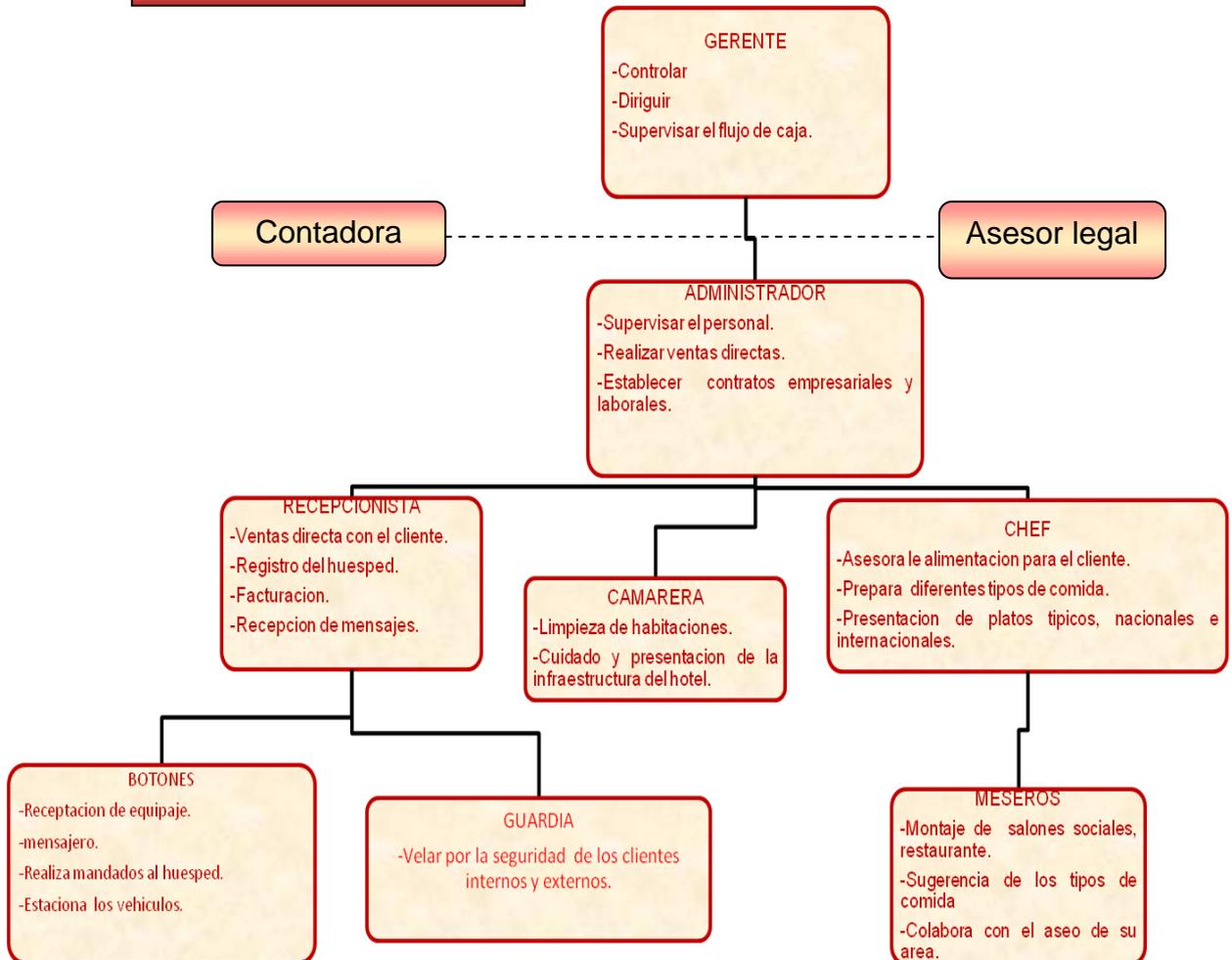
El organigrama o carta gráfica, representara cada uno de los niveles jerárquicos, puestos y líneas de autoridad que deberá tener el Hotel.



**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL





## **e. MANUAL DE FUNCIONES PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL**

### **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0001**

Nombre del puesto: **GERENTE**

Departamento: **NIVEL LEGISLATIVO**

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO LEGISLATIVO**

Subordinación: administración (todos los departamentos)

Comunicación colateral: ninguno

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Lleva la gestión administrativa de una empresa u organización.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

El gerente es el encargado de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades administrativas y operacionales de la empresa, además que es el representante legal de la empresa. Deberá poseer una visión amplia para cubrir las necesidades de la organización y del personal la misma que surja con ética para el bienestar de la sociedad, además de supervisar el flujo de caja. Él o ella deberá tomar las decisiones siempre teniendo en consideración la competencia que se presente en su ambiente relaciona a servicios turísticos.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

- 1.-Título de Ingeniero Comercial o Ingeniería en Turismo.
- 2.-Poseer experiencia en áreas administrativas, mínimo 2 años



### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo
- Conocimientos necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa.
- Experiencia suficiente para tomar decisiones correctas.

### **APTITUDES NECESARIAS**

- Trata de mejorar su unidad, desarrolla e implanta proyectos como empresario.
- Decide cómo y a qué se asignarán los recursos de la organización.
- Responsable de representar los intereses de la organización en negociaciones.
- Debe ser intuitivo, dominar el sistema y el método, deberá concebir formas y sintetizar.
- La capacidad de utilizar las herramientas, procedimientos y técnicas de una disciplina especializada.

### **FUNCIONES**

- 1.- Ejercer la representación legal y extrajudicial del Hotel.
- 2.- Coordinar con el nivel operativo la ejecución de los planes de comercialización y prestación de servicios previamente establecidos.



3.- Establecer políticas comerciales en relación con los elementos del mercado y las necesidades y/o preferencias de los usuarios.

#### **HABILIDADES**

- Calcular riesgos para elegir alternativas a largo plazo (pensamiento estratégico).
- Ser capaz de organizar equipos integrados, en el que todos miden su desempeño y resultados contra los objetivos de la organización.
- Ser capaz de transmitir información y de motivar a todos los miembros de la organización, a la participación responsable.
- Ver a la organización como un todo.

#### **RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS**

- Supervisar al personal
- Toma de decisiones
- Contacto internos y externos
- Prevaler buenas relaciones en la organización.
- Determinar bien los diferentes puestos de trabajo.
- Realzar a la organización con buenas relaciones empresariales.



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0002**

Nombre del puesto: **CONTADOR**

Departamento: **NIVEL EJECUTIVO**

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO**

- Subordinación: los departamentos de ventas, mantenimiento y organización de eventos.

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Contribuye al control minucioso de todas las actividades realizadas dentro del hotel dando el visto para realizar algunas transacciones económicas.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

- Supervisar el personal.
- Realizar ventas directas.
- Establecer contratos empresariales y laborales.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

- Contadora profesional.

**EXPERIENCIA MINIMA:** Dos años en funciones afines.

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Elaborar los estados financieros de la empresa.
- Presupuestos, los formularios de ingresos, presentar informes contables, elaborar los libros contables, Flujo de caja, roles de pago,



- Presentar las declaraciones al SRI.
- Receptar llamadas y pedidos, prepara las sesiones de trabajo, y redactar las sesiones de trabajo.

#### **HABILIDADES**

- Contabilidad computarizada, cursos sobre programas contables actualizados.
- Relaciones públicas y relaciones humanas.

#### **RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS**

- Supervisar al personal
- Toma de decisiones
- Contacto internos y externos
- Fomentar la unión de los trabajadores.



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0003**

Nombre del puesto: **ASESOR JURIDICO**

Departamento: **NIVEL EJECUTIVO**

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO**

- Subordinación: los departamentos de ventas, mantenimiento y organización de eventos.

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

- Asesoría legal a la empresa.
- Defender los derechos de la empresa como entidad

### **REQUISITOS BÁSICOS**

- Abogado en jurisprudencia

### **EXPERIENCIA MINIMA**

- Mínimo dos años en labores similares

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo



- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones Correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Ser un buen líder con la capacidad de dirigir a sus subordinados para lograr el bienestar empresarial.
- Controlar recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.
- Controlar los niveles jerárquicos de la organización.
- Contratar a los empleados, motiva y estimula.

#### **HABILIDADES**

- Usar herramientas, o procedimientos técnicos en un campo especializado.
- Interactuar con personas, trabajar con ellas, comprenderlas y motivarlas.
- Manejar las relaciones humanas y así puede conducir a los grupos humanos al logro de objetivos.
- Comprender las situaciones que afectan a la organización, concibiéndola como un todo, de manera que las decisiones que tome, sean benéficas al núcleo organizacional.
- Actuar como representante de la organización.



### **RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS**

- Establecer contratos de trabajos.
- Direccionar a la empresa en el marco jurídico.



## IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Código: **0004**

Nombre del puesto: **ADMINISTRADOR**

Departamento: **NIVEL EJECUTIVO**

### 1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO

- Subordinación: los departamentos de ventas, mantenimiento y organización de eventos.

### 2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.

Contribuye al control minucioso de todas las actividades realizadas dentro del hotel dando el visto para realizar algunas transacciones económicas.

### 3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA

- Supervisar el personal.
- Realizar ventas directas.
- Establecer contratos empresariales y laborales.

## REQUISITOS BÁSICOS

**INSTITUCION BASICA:** titulo de ingeniera comercial o carreras a fines, dominio de computación e internet e idioma ingles.

**EXPERIENCIA MINIMA:** Conocimiento en el área hotelera 2 años, lugares turísticos y de la región sur del Ecuador.

## ADAPTABILIDAD DEL PUESTO

- Buena comunicación



- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo
- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones Correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Ser un buen líder con la capacidad de dirigir a sus subordinados para lograr el bienestar empresarial.
- Controlar recursos materiales, humanos, financieros y tecnológicos que le son confiados, con la finalidad de conseguir los objetivos que la institución previamente se ha fijado.
- Controlar los niveles jerárquicos de la organización.
- Contratar a los empleados, motiva y estimula.

#### **HABILIDADES**

- Usar herramientas, o procedimientos técnicos en un campo especializado.
- Interactuar con personas, trabajar con ellas, comprenderlas y motivarlas.
- Manejar las relaciones humanas y así puede conducir a los grupos humanos al logro de objetivos.



- Comprender las situaciones que afectan a la organización, concibiéndola como un todo, de manera que las decisiones que tome, sean benéficas al núcleo organizacional.
- Actuar como representante de la organización.

#### **RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS**

- Supervisar al personal
- Toma de decisiones
- Contacto internos y externos
- Fomentar la unión de los trabajadores.



## IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Código: **0005**

Nombre del puesto: **RECEPCIONISTA**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### 1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO

Subordinación: BOTONES, MESERO

Comunicación colateral: ninguno

### 2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.

Persona encargada de atender al público de una manera directa en la recepción.

### 3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA

- Ventas directas con el cliente.
- Registro del huésped.
- Facturación.
- Recepción de mensajes.

### REQUISITOS BÁSICOS

**INSTITUCION BASICA:** Estudiante de Carreras administrativas o turísticas.

**EXPERIENCIA MINIMA:** Experiencia en ventas y marketing por 1 año,  
conocimiento de ingles básico y contabilidad.

### ADAPTABILIDAD DEL PUESTO

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales



- Iniciativa para trabajar en equipo
- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Opera una central telefónica pequeña, haciendo y recibiendo llamadas telefónicas, conectando las mismas con las diferentes extensiones.
- Atiende al público que solicita información dándole la orientación requerida.
- Anota en libros de control diario las llamadas efectuadas y recibidas por el personal y el tiempo empleado.
- Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de número de llamadas y tiempo empleado.
- Recibe la correspondencia y mensajes dirigidos a la unidad.
- Anota los mensajes dirigidos a las diferentes personas y secciones de la unidad.
- Entrega la correspondencia recibida a las diferentes personas y secciones, así como también los mensajes recibidos.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.



- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.

#### **HABILIDADES**

- Atender personal y público en general.
- Expresarse y comunicarse correcta y claramente en forma oral.
- Seguir instrucciones orales y escritas.
- Recibir mensajes.
- Tratar en forma cortés al público en general
- El manejo de centrales telefónicas

#### **RESPONSABILIDADES IMPLÍCITAS**

- Supervisar al personal
- Toma de decisiones
- Contacto internos y externos
- Fomentar la unión de los trabajadores.
- Manejar constantemente equipos y materiales de fácil uso
- Maneja directamente el dinero diario del HOTEL
- Las decisiones que toma se basan en las instrucciones específicas, órdenes y/o guías de acción, a nivel operativo.
- Maneja en forma indirecta un grado de confidencialidad bajo.



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0006**

Nombre del puesto: **BOTONES**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO**

Subordinación: NINGUNO

Comunicación colateral: ninguno

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Persona encargada de atender al cliente en cuando a su equipaje

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

- 1.- Receptación de equipaje.
- 2.- Mensajero.
- 3.- Realiza mandados al huésped.
- 4.- Estaciona los vehículos.

## **REQUISITOS BÁSICOS**

**INSTITUCION BASICA:** bachiller o estudiante universitario.

**EXPERIENCIA MINIMA:** de preferencia con experiencia en atención al cliente.

## **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo



- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Dar a conocer lo que se le pida sobre la clientela ingresada.
- Buena atención al cliente al momento que ingresa al “HOTEL”
- Conceder buena información al cliente cuando sea requerida.
- Desarrollar bien su trabajo.

#### **HABILIDADES**

- Debe tener buena comunicación con el personal que labora en la empresa y sobre todo con los huéspedes.
- Rapidez y precisión al momento de realizar sus labores.
- Cooperatividad y honestidad al momento de desarrollar su trabajo.

#### **REQUÍSITOS FISICOS**

Es más un trabajo que implica esfuerzo físico. Puesto que tiene que estar dispuesta a trabajar bajo presión, considerando que está en contacto directo con el equipaje.

#### **RESPONSABILIDADES IMPLICITAS**

- Colaborar con el bienestar de los huéspedes
- Ayudar en todo lo que este a su alcance.



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0007**

Nombre del puesto: **CAMARERA**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO OPERATIVO**

-Subordinación: NINGUNO

-Comunicación colateral: ninguno

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Persona encargada de la infraestructura del hotel.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

1.- Limpieza de habitaciones.

2.- Cuidado y presentación de la infraestructura del hotel.

3.- Mantenimiento adecuado de camas, piso, cortinas, sábanas, cobijas.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

INSTITUCION BASICA: bachiller o estudiante.

EXPERIENCIA MINIMA: de preferencia en atención al cliente

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo



- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- experiencia demostrable y a ser posible residencia próxima al puesto.
- Tener técnica y categoría laboral al momento de ejecutar el trabajo.
- Saber cómo relacionarse con el cliente.
- Honradez en el desempeño del trabajo.

#### **HABILIDADES**

- hacer camas y ocuparse de la limpieza de un hotel.
- Satisfacer al cliente con el trabajo desempeñado.
- Desempeñar bien los diferentes trabajos que están a su cargo.
- Manifestar con su presencia la imagen del “HOTEL”.

#### **RESPONSABILIDADES IMPLICITAS**

- Colaborar con el bienestar de los huéspedes
- Ayudar en todo lo que este a su alcance.
- Realizar el trabajo con toda la higiene posible.



## **DENTIFICACION DEL CARGO**

Código: **0008**

Nombre del puesto: **CHEFF**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO**

Subordinación: MESEROS

Comunicación colateral: ninguno

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Persona encargada de la alimentación de los huéspedes.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

- 1.- Asesora le alimentación para el cliente.
- 2.- Prepara diferentes tipos de comida.
- 3.- Presentación de platos típicos, nacionales e internacionales.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

INSTITUCION BASICA: titulo de chef

EXPERIENCIA MINIMA: experiencia en preparación de platos a la carta

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo



- Conocimiento necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomas decisiones correctas

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Manejar bien las reglas de etiqueta y protocolo.
- Servicio atención al cliente.
- Montaje de mesas (buffet, desayuno, cena).
- Mantener el orden del área la cual se encuentra a su cargo.

#### **REQUISITOS FISICOS**

Es más un trabajo que implica esfuerzo físico. Puesto que tiene que estar dispuesta a trabajar bajo presión para satisfacer el paladar de los clientes más exigentes.

#### **HABILIDADES**

- Desarrollo de procedimientos para el manejo efectivo de los recursos humanos, materiales y servicios dentro del área de la cocina.
- La dirección de procedimientos de adquisición, Almacenamiento, Planificación de menús
- Aumento en rendimiento de recetas.
- Procedimientos de adquisición de terminología.
- Origen y significado de los principales, términos culinarios en diferentes idiomas.



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0009**

Nombre del puesto: **MESERO**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO.LEGISLATIVO**

Subordinación: NINGUNO

Comunicación colateral: ninguno

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Persona encargada de cuidar todos los detalles para una estadía cómoda de los huéspedes.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

1. Montaje de salones sociales, restaurante.
2. Sugerencia de los tipos de comida
3. Colabora con el aseo de su área.

### **REQUISITOS BÁSICOS**

INSTITUCION BASICA: bachiller o estudiante

EXPERIENCIA MINIMA: de preferencia en atención al cliente

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Buena comunicación
- Buenas relaciones interpersonales
- Iniciativa para trabajar en equipo



- Conocimientos necesarios para sobrellevar cualquier inconveniente que se presente en la empresa
- Experiencia suficiente para tomar decisiones correctas.

#### **APTITUDES NECESARIAS**

- Espíritu de servicio dentro de la organización.
- Desempeñar bien el trabajo durante eventos.
- Mantener el trabajo en equipo.
- Operatividad dentro del “HOTEL”.
- Honestidad y respeto hacia los clientes que reciben su servicio.
- Gusto por el trabajo rendido.

#### **REQUISITOS FÍSICOS**

Es más un trabajo que implica esfuerzo físico. Puesto que tiene que estar dispuesta a trabajar bajo presión para satisfacer al huésped.

#### **HABILIDADES**

- Servir lo que el cliente pide y de manera eficiente.
- Al realizar su trabajo mantener en alto la imagen del “HOTEL”.
- El servicio que se dé al cliente debe ser con actitud positiva.
- Dar buen servicio al cliente lo cual se convierta en una ventaja competitiva.
- Excelente comportamiento ante el cliente.
- Mínimo dos años en labores similares



## **IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

Código: **0010**

Nombre del puesto: **GUARDIA**

Departamento: NIVEL OPERATIVO

### **1.-NIVEL JERÁRQUICO DEL PUESTO OPERATIVO**

Subordinación: NINGUNO

### **2.-DESCRIPCIÓN GENERAL.**

Persona encargada de cuidar todos los detalles para una estadía cómoda de los huéspedes.

### **3.-DESCRIPCIÓN DETALLADA**

- Seguridad a la empresa

### **REQUISITOS BÁSICOS**

INSTITUCION BASICA: bachiller o estudiante

EXPERIENCIA MINIMA: de preferencia en atención al cliente

### **ADAPTABILIDAD DEL PUESTO**

- Brindar la seguridad a la empresa.
- Cuidar de los objetos que posee la empresa
- Brindar la seguridad a los clientes

### **APTITUDES NECESARIAS**

- Ser responsable en su trabajo.



### **REQUISITOS FISICOS**

Es más un trabajo que implica esfuerzo físico. Puesto que tiene que estar dispuesta a trabajar bajo presión para satisfacer al huésped.

### **HABILIDADES**

- Servir lo que el cliente pide y de manera eficiente.
- Al realizar su trabajo mantener en alto la imagen del “HOTEL”.
- El servicio que se dé al cliente debe ser con actitud positiva.
- Dar buen servicio al cliente lo cual se convierta en una ventaja competitiva.
- Excelente comportamiento ante el cliente.



**PRESUPUESTO DE LA ELABORACIÓN DEL MANUAL DE FUNCIONES Y  
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

**CUADRO N°27**

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
ELABORACIÓN del manual de función para cada empleado.	\$ 25.00 X 13 EMPLEADOS	\$325.00
Cartelón del Organigrama Estructural del Hotel PRADO INTERNACIONAL.	\$120.00	\$120.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$445.00</b>

Fuente: Grafimundo  
Elaboración: La autora



**MARCO LÓGICO PARA LA ORGANIZACIÓN**

**ADMINISTRATIVA DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL.**

<b><u>1.- PROBLEMÁTICA</u></b>	<b><u>2.-OBJETIVO ESTRATÉGICO</u></b>	<b><u>3.-META</u></b>	<b><u>4.- RESPONSABLE</u></b>
El poco conocimiento en la gestión empresarial, permite que se establezca una organización administrativa, que permita controlar, dirigir y planificar.	Realizar una organización administrativa al Hotel Prado Internacional.	Lograr una eficiente organización administrativa con estructuras formales definidas las mismas que identifican las funciones específicas que se deben cumplir en cada área.	GERENTE GENERAL Eco. Lucia Añazco
<b><u>5.- OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzar una adecuada organización y cumplir con actividades para desarrollar la estructura administrativa.</li> <li>Proponer un organigrama estructural en donde se ubique la organización administrativa que deberá tener el Hotel. Realizar un manual de funciones donde se describa cada función que se deberá cumplir según el área asignada y además de normas y políticas.</li> </ul>	<b><u>6.-PÓLITICAS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Se delimitaran las funciones en relación con las necesidades de funcionalidad que requiere el hotel.</li> <li>El gerente General será el encargado de hacer cumplir lo estipulado en la organización administrativa.</li> </ul>	<b><u>7.-ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>El Gerente del hotel deberá entregar un ejemplar de la estructura organizativa y el manual de funciones según el cargo del empleado para su cumplimiento.</li> <li>Además se exhibirá el Organigrama Estructural del Hotel.</li> </ul>	<b><u>8.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ELABORACIÓN del manual de función para cada empleado.</li> <li>Cartelón del Organigrama Estructural del Hotel PRADO INTERNACIONAL.</li> </ul> <p style="text-align: right;">\$445.00</p>
<b><u>9.- TIEMPO</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tres meses</li> </ul>		<b><u>10.-FECHA</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marzo del 2011</li> </ul>	

Elaboración: La autora



### **g.6.3.2.OBJETIVO ESTRATÉGICO N°2**

- ❖ Establecer un coaching empresarial o programa de entrenamiento y motivación.

#### **PROBLEMA**

La falta de procesos para lograr la eficacia en los resultados y la motivación y satisfacción personal de los trabajadores, dificulta la relación con los directivos, el poco conocimiento de cómo implementar este proceso denominado coaching, no es una “cosa aplicable”, así como otras herramientas corporativas. El coaching es un proceso bajo un sistema donde coexisten varios elementos indispensables para que el acto del coaching ocurra como tal y funcione en sus objetivos empresariales, produciendo el desempeño extraordinario que se reflejará en el aumento de ventas, motivación del personal, desarrollo de habilidades directivas, y un etcétera de beneficios que el coaching puede otorgar a las empresas.

#### **OBJETIVOS**

- Incremento de ventas
- Motivación de los empleados
- Incrementar la conciencia y responsabilidad en las actividades diarias realizadas por los empleados.



## **META**

Lograr que el equipo de empleados desempeñen sus funciones de manera eficiente y se sientan estimulados a través de la realización y ejecución de del coachig empresarial.

## **ESTRATEGIAS**

- Planificar capacitaciones para los directivos de la empresa y empleados
- Proporcionar incentivos económicos por las gestiones realizadas para incrementar ventas.
- Reconocimiento a los trabajadores por el desempeño que realiza.
- Realización de actividades sociales, donde participen todos los empleados.
- Actualizar base de datos de los empleados.
- Realizar un comité de apoyo, para contribuir con el mejoramiento de los servicios que ofrece el Hotel Prado Internacional.

## **POLÍTICAS**

- Realizar evaluaciones de desempeño a través del Área Administrativa, con la finalidad de medir rendimiento del personal.
- Motivar e incentivar a través de charlas y talleres .



## LINEAS DE ACCIÓN

- Entender el Coaching como un PROCESO y no como una herramienta de gestión.
- Efectivizar una “Alianza Corporativa” en la que todas las partes implicadas (Coachee Indirecto, Coachee Directo y Coach) estén de mutuo acuerdo con la metodología y filosofía del coaching a practicar.
- Trabajar bajo las Bases Fundacionales del Coaching: Conciencia, Auto-creencia y Responsabilidad.
- Involucrar, en la medida de lo posible, al departamento de Recursos Humanos en el desarrollo del coaching (o bien una persona que represente físicamente los intereses corporativos), brindando apoyo y velando por los intereses de la parte implicada (Coachee Directo), independientemente de si el Coach es asalariado dentro de la compañía (Coach Interno) o externo a la misma.
- Autodisciplina y evaluación de un coaching hacia el cliente interno.

**RESPONSABLE:** Ing. Natalia Rodríguez, Administradora.

**Duración:** Periódico conforme a las necesidades del Hotel



## 2.1 PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

El presente programa de capacitaciones tiene como finalidad llenar de conocimientos relacionados a atención al cliente, relaciones humanas y gestión empresarial, con el fin de mejorar la calidad de servicio que brinda el **HOTEL PRADO INTERNACIONAL**.

### PROBLEMA

El **HOTEL PRADO INTERNACIONAL** da trabajo a 13 personas, segmentado en el sector turístico, por lo que actualmente pocas personas se encuentran preparadas para desempeñarse directamente como el trato al cliente, existiendo sugerencias para mejorar con el cliente externo e interno.

### OBJETIVO

- Poseer un personal con un conocimiento mejorado para desarrollar un servicio personalizado
- Descubrir habilidades y destrezas.

### META

Mejorar el servicio a nuestros clientes y saber cómo actuar ante conflictos con clientes externos.



Además de fomentar en el personal el interés por auto prepararse en todas las áreas.

### **ESTRATEGIAS**

- Capacitaciones para las diferentes áreas y participativas
- Descubrir habilidades y destrezas de los empleados para incrementar nuevos servicios e ideas.

### **POLÍTICAS**

Realizar un cronograma de capacitaciones anuales donde participen activamente los empleados, en temas 100% actuales y del sector turístico.

### **LÍNEAS DE ACCIÓN**

- A través de convenios con la Cámara de Turismo , Captur y Municipio de Loja ,obtener cursos para capacitar al personal.
- Participar al personal en Vitrinas turísticas las cuales se llevan a cabo a nivel nacional.

### **CONTENIDO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN:**

1. Tema de capacitación.
2. Objetivo de la capacitación
3. Definición de fechas, horarios y duración



4. Sede donde se desarrollara la capacitación
5. Certificación que sustenten la participación de los asistentes
6. Contenido de la actividad de capacitación
7. Metodología a desarrollarse.



### **2.1.1 TEMA: GESTIÓN EMPRESARIAL**

#### **1. DATOS INFORMATIVOS**

**1.1 FECHA:** según lo programado

**1.2 DURACIÓN:** 28 horas

**1.3 LUGAR:** salón social el Mirador del hotel Prado internacional.

**1.4 HORA:** 08h00 hasta 11h00 -14h30 hasta las 18h30

**1.5 CAPACITADOR:**

**1.6 RESPONSABLE:** Eco. LUCIA AÑAZCO

#### **2. OBJETIVO**

- Aplicar de una manera adecuada el proceso administrativo en la organización
- Mejorar la relación directa con los clientes externos.
- Desarrollar estrategias de ventas.

#### **2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

**2.1.1** Bienvenida al grupo de empleados del hotel prado internacional

**2.1.2** Dinámica de integración para todos los participantes



**2.1.3** Desarrollo de la capacitación “Gestión Empresarial”

**2.1.4** Estrategias de Marketing

**2.1.5** Mercado Internacional

**2.1.6** Atención del Cliente

**2.1.7** Servicio de atención a reclamos y peticiones del cliente

**2.1.8** Calidad del servicio

**2.1.9** Como entender a los demás y adaptarse a ellos.

**2.1.10** Comportamiento de los cliente

**2.2** Coffe brake.

**2.3** Preguntas en relación del tema.

**2.4** Dejar la motivación para la próxima capacitación.

**2.5.** Entrega de certificados a los asistentes.

**2.6.** Agradecimiento y despedida

**3.** Metodología

**3.1** Técnicas grupales

**3.1.1** Exposición Magistral

**3.1.2** Mesas Redondas

**3.1.3** Discusiones Grupales



#### 4. FINANCIAMIENTO

La presente propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios del hotel.

#### PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN PARA LOS DIRECTIVOS DEL HOTEL

#### PRADO INTERNACIONAL

#### CUADRO N°28

<b>TEMA</b>	Gestión Empresarial	
<b>DIRIGIDO</b>	Directivos de la empresa	
<b>TIEMPO</b>	28 horas	
<b>LUGAR</b>	Salón Mirador del Hotel Prado	
<b>HORARIO</b>	08h00 hasta 11h00 14h30 hasta 18h30	
<b>N° DE PARTICIPANTES</b>	5 Personas	
<b>MATERIAL</b>	Hojas de papel Bon	\$2.00
	Proyector	\$75.00
	Marcadores	\$4.50
	Pizarra	\$15.00
	Esferos	\$ 2.50
<b>TOTAL</b>	Diplomas	\$ 6.00
		<b>\$105.00</b>
<b>COFFE BRAKE.</b>	<u>Primer día</u>	
	Tamales incluye bebida caliente	\$2.00 x 5 pax = \$10.00
	Humitas incluye bebida caliente	\$2.00 x 5 pax = \$10.00
	<u>Segundo Día</u>	
	Sanduche mixto incluye bebida	\$1.50 x 5 pax = \$7.50
	Pastel de chocolate incluye bebida	\$1.80 x 5 pax = \$7.50
<b>TOTAL</b>		<b>\$35.00</b>
<b>CONFERENCISTA</b>		<b>\$150.00</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$290.00</b>

Elaboración: La autora



**DIPLOMA PARA LOS PARTICIPANTES**





## 2.1.2. TEMA: ATENCIÓN AL CLIENTE

### 1. DATOS INFORMATIVOS

1.1 FECHA: según lo programado

1.2 DURACIÓN: 18 horas académicas

1.3 LUGAR: salón social el Mirador del hotel Prado internacional.

1.4 HORA: 08h00 hasta 11h00 -13h00 hasta las 18h30

1.5 **CAPACITADOR:** Delegado del Ministerio de Turismo

2. **OBJETIVO:** Capacitar a los trabajadores del hotel Prado con el fin de mejorar la atención al cliente.

### 2.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

2.1.1 Bienvenida al grupo de empleados del hotel prado internacional

2.1.2 Dinámica de integración para todos los participantes

2.1.3 Desarrollo de la capacitación "Atención al cliente"

2.1.4 El cliente

2.1.5 Conocer al cliente

2.1.6 Por que se pierden los clientes



**2.1.7** El servicio

**2.1.8** Atención al público

**2.1.9** Uso del teléfono

**2.1.10** Trato con el cliente

**2.1.11** La excelencia

**2.2** COFFE BRAKE.

**2.3** Preguntas en relación del tema.

**2.4** Dejar la motivación para la próxima capacitación.

**2.5** Entrega de certificados a los asistentes.

**2.6** Agradecimiento y despedida.

**3.** Metodología

**3.1** Técnicas grupales

**3.1.1** Exposición Magistral

**3.1.2** Mesas Redondas

**3.1.3** Discusiones Grupales



#### 4. FINANCIAMIENTO

La presente propuesta será financiada en su totalidad con recursos propios del hotel.

#### Presupuesto de capacitación para los empleados del Hotel Prado Internacional.

#### CUADRO N°29

<b>TEMA</b>	Atención al cliente	
<b>DIRIGIDO</b>	Personal del Hotel	
<b>TIEMPO</b>	28 horas	
<b>LUGAR</b>	Salón Mirador del Hotel Prado	
<b>HORARIO</b>	08h00 hasta 11h00 14h30 hasta 18h30	
<b>N° DE PARTICIPANTES</b>	13 Personas	
<b>MATERIAL</b>	Hojas de papel Bon	\$5.60
	Proyector	\$75.00
	Marcadores	\$4.50
	Pizarra	\$15.00
	Esferos	\$4.50
<b>TOTAL</b>	Diplomas	\$25.00
		<b>129.60</b>
<b>COFFE BRAKE.</b>	<u>Primer día</u>	
	Tamales incluye bebida caliente	\$2.00 x 13 pax = \$26.00
	Humitas incluye bebida caliente	\$2.00 x 13 pax = \$26.00
	<u>Segundo Día</u>	
	Sanduche mixto incluye bebida	\$1.50 x 13 pax = \$19.50
	Pastel de chocolate incluye bebida	\$1.80 x 13 pax = \$23.40
<b>TOTAL</b>		<b>\$94.90</b>
<b>CONFERENCISTA</b>		<b>\$150.00</b>
<b>VALOR TOTAL</b>		<b>\$374.50</b>

Elaboración: La autora



DIPLOMA PARA LOS PARTICIPANTES



# ATENCIÓN AL CLIENTE

Esta mención se concede al:

**Sr. Juan Gonzales**

por su participación en la capacitación dirigida a los empleados del HOTEL PRADO INTERNACIONAL, los días 10 Y 11 de octubre con una duración de 8 horas



Eco. Lucía Añazco  
GERENTE GENERAL

Ing. Antonio Prado  
GERENTE PROPIETARIO

Loja, 15 de octubre 2010



## **2.2. PLAN DE MOTIVACIONES PARA EL PERSONAL DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL.**

Establecer un programa de motivación e incentivos para los empleados del Hotel Prado Internacional de Loja, por las labores desempeñadas durante el periodo de 1 año.

### **PROBLEMA**

La falta de reconocimiento por las labores que desempeñan los empleados del Hotel , permite desarrollar el presente debido a que no existe ningún tipo de incentivo ni motivación hacia ellos, ejecutándose un ambiente poco favorable para su desempeño eficaz y eficiente.

### **OBJETIVOS**

- Reconocer el desempeño de los empleados en sus labores asignadas.
- Motivar e incentivar a los empleados según su aporte a al Hotel, mediante placas de reconocimiento y bonificaciones.
- Actualización de la base de datos de los empleados.



## **META**

Lograr que los empleados del Hotel, desempeñen sus labores de una manera eficiente y se sientan estimulados e importantes, pues ellos son la base fundamental para obtener un crecimiento empresarial.

## **ESTRATEGIAS**

- Reconocimiento con una bonificación de \$100 al empleado puntual y una placa de reconocimiento.
- Reconocimiento con una bonificación de \$150 al mejor vendedor y una placa de reconocimiento.
- Reconocimiento con una bonificación de \$120 al empleado que se educa para su superación personal, es decir se capacita por conocer más acerca de la rama hotelera y una placa de reconocimiento.
- Placa de reconocimiento a los empleados más antiguos y bonificación de \$50.00.
- Por medio de la información proporcionada de la base de datos de los empleados hacer llegar un saludo de felicitaciones y un detalle por la fecha de cumpleaños y algún acontecimiento importante en la vida de cada empleado.



## **POLÍTICAS**

- Realizar evaluación del desempeño a través de la persona encargada de Recursos Humanos, con la finalidad de medir el rendimiento laboral de cada empleado.

## **LÍNEAS DE ACCIÓN**

- Evaluación del desempeño de cada empleado
- Encuestar a un considerable número de clientes para evaluar de una manera externa a nuestro personal.



**PRESUPUESTO DE MOTIVACIÓN E INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DEL HOTEL PRADO INTERNACIONAL.**

**CUADRO N°30**

<b>Detalle</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Reconocimiento con una bonificación al empleado puntual y una placa de reconocimiento.</li></ul>	\$100 Bonificación \$25.00 Placa de reconocimiento	\$125.00
<ul style="list-style-type: none"><li>Reconocimiento con una bonificación al mejor vendedor y una placa de reconocimiento.</li></ul>	\$150.00 Bonificación \$25.00 Placa de reconocimiento	\$175.00
<ul style="list-style-type: none"><li>Reconocimiento con una bonificación, al empleado que se educa para su superación personal, es decir se capacita por conocer más acerca de la rama hotelera y una placa de reconocimiento.</li></ul>	\$120.00 Bonificación \$25.00 Placa de reconocimiento	\$145.00
<ul style="list-style-type: none"><li>Placa de reconocimiento a los empleados más antiguos y Bonificación.</li></ul>	\$ 50.00 Bonificación \$25.00 Placa de reconocimiento	\$75.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$520.00</b>

Elaboración: La Autora



**MARCO LÓGICO PARA LA ELABORACIÓN DEL COACHING EMPRESARIAL O PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO Y MOTIVACIÓN.**

**CUADRO N°31**

<b><u>1.- PROBLEMÁTICA</u></b>	<b><u>2.-OBJETIVO ESTRATÉGICO</u></b>	<b><u>3.-META</u></b>	<b><u>4.- RESPONSABLE</u></b>
Falta de herramientas administrativas, desmotivación del personal.	Desarrollar el proceso del coaching o programa de entrenamiento y motivación.	Lograr un mejor desempeño e incremento de ventas en un ambiente favorable de trabajo y compañerismo.	ADMINISTRADORA Lic. Natalia Rodríguez
<b><u>5.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></b>	<b><u>6.-POLÍTICAS</u></b>	<b><u>7.-ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES</u></b>	<b><u>8.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las ventas</li> <li>Motivar a los empleados.</li> <li>Desarrollar la conciencia de cada empleado para que desarrolle de una manera responsable sus actividades diarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar evaluaciones de desempeño a través del Área Administrativa con el fin de medir el rendimiento.</li> <li>Motivar e incentivar a través de talleres y capacitaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proporcionar incentivos económicos por las gestiones realizadas para mejorar el servicio e incrementar ventas.</li> <li>Realizar actividades sociales, donde participen todos quienes forman parte del Hotel Prado.</li> <li>Actualizar base de datos de los empleados.</li> </ul>	\$1184.50 Financiamiento directo por parte del Hotel Prado Internacional
<b><u>9.- TIEMPO</u></b>		<b><u>10.-FECHA</u></b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Periodo de 1 año</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones cada tres meses, empezando desde el mes de marzo 2011.</li> </ul>	

Elaboración: La autora



### **g.6.3.3.OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3**

- ❖ Establecer un plan de publicidad, promoción y difusión de los servicios que brinda el Hotel, en los diferentes medios de comunicación local.

#### **PROBLEMA**

La existencia de un mercado cada vez más exigente y competitivo, hacen que algunos servicios demanden de mayor preocupación por mejorar y dar la mejor atención.

Los servicios que ofrece el Hotel PRADO INTERNACIONAL a la sociedad lojana, sin duda son los mejores y considerable a la economía, la competencia hotelera hoy en día a incrementado en un considerable porcentaje debido a nuestra región sur que posee una fauna, flora y cultura reconocida a nivel nacional y mundial.

Las escasas difusiones e información de sus servicios mediante los diferentes medios de comunicación nacional y local, permite expandir nuestro mercado y posicionarnos en la mente de los consumidores. Sin ofertas y promociones que permitan un mayor auge de visitas al lugar. Por esto se hace necesario se plantee algunas alternativas de campañas publicitarias para ser reconocidos en la región sur.

#### **META**

Posicionar en la ciudadanía lojana los servicios que brinda el hotel y su ubicación en la ciudad.



## **POLÍTICAS**

- El hotel desarrollara su publicidad en primer lugar en la ciudadanía lojana , provincial y nacional.
- Existirán proyectos publicitarios en periodos trimestrales de cada año.
- Además de promocionar descuentos y ofertas para los clientes.

## **LINEAS DE ACCIÓN**

- Los medios de comunicación los cuales se va a difundir serán a través de: Diario LA HORA, televisión: ECOTEL T.V y radio: SUPER LASER F.M.
- Implementación de Vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad.
- Descuentos de fines de semana familiares del 25% de descuento por hospedaje, así como de tarifas grupales durante el año.

## **DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

### **Diario LA HORA**

Se ha considera la prensa como un medio muy importante en nuestra provincia y Diario LA HORA es quien comunica a cada rincón de la región sur además de tener posicionamiento, favorece para la publicidad que necesita el HOTEL PRADO INTERNACIONAL, para ello presentamos el siguiente reportaje que se publicara en los espacios contratados.



**TARIFA COMERCIAL POR CADA DIA DE PUBLICACIÓN**

**CUADRO N°32**

TAMAÑO	DESCRIPCIÓN	PAG.INDET.B/N
<b>1 PAGINA</b>	26 cm ancho x 34 cm alto	\$314.50
<b>1/2 PAGINA</b>	26 cm ancho x 17 cm alto	\$157.25
	15 cm ancho x 17 cm alto	\$94.35
<b>PIE DE PAGINA</b>	26cm ancho x 10 cm alto	\$92.50
	10 cm ancho x 18 cm alto	\$66.60
	10 cm ancho x 15 cm alto	\$55.50
	10 cm ancho x 10 cm alto	\$37.00

Fuente: Diario LA HORA

Elaboración: La autora



## PRESENTACIONES PARA EL DIARIO LA HORA



# HOTEL PRADO INTERNACIONAL

*Una estadía inolvidable en Loja...*

- Cuenta con 25 habitaciones alfombradas con baño privado, secador de cabello, agua caliente, caja de seguridad, tv cable, teléfono con discado directo local y nacional e internacional.
- Restaurante y cafetería "EL MIRADOR", cuenta con una variedad de platos típicos de nuestra provincia y nacionales.
- Room service
- Lavandería y planchado
- Parqueadero privado
- Internet
- Spa panorámico (sauna turco e hidromasaje)
- Transfer Aeropuerto-Hotel





Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte  
Teléfonos  
(593-7)2589290  
(593-7)2587077

[www.hotelesenlojaecuador.com](http://www.hotelesenlojaecuador.com)  
[www.hotelprado.com.ec](http://www.hotelprado.com.ec)

Elaboración: La autora

PRESENTACIÓN PARA REPORTAJES EN DIARIOS Y REVISTAS LOCALES

Diario LA HORA

SERVICIO PERSONALIZADO EN HOTELERÍA

LOJA 30 DE OCTUBRE 2010

VOLUMEN 1, N° 1

*Una estadía inolvidable en Loja.*



Loja ciudad castellana, lugar destacado por su tradicional comida y su cultura, para los

visitantes nacionales e internacional.

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, se presenta como una nueva alternativa en cuanto al servicio hotelero, se creó hace 4 años como una empresa lojana por la familia Prado-Añazco, sus propietarios son el Ing. Antonio Prado y la Eco. Lucia Añazco quien es la GERENTE GENERAL, fue fundado el 25 de septiembre del año 2006, se encuentra ubicado en la calle Rocafuerte entre Av. Manuel Agustín Aguirre y Lauro Guerrero, cuya finalidad es de satisfacer las necesidades más apremiantes de los clientes nacionales y extranjeros; el servicio que ofrece es de excelente calidad lo cual ha permitido

lograr un posicionamiento en el mercado local".

El HOTEL PRADO INTERNACIONAL, ofrece los servicios de: hospedaje, restaurant, parqueadero privado, spa, y salón social para compromisos como : matrimonios, bautizos, reuniones sociales, etc.

El Hotel se ubica en un lugar estratégico, a tres cuadras de la zona bancaria y céntrica de la ciudad, las administraciones que han dirigido a la organización no han sabido sacar provecho, ofertando los servicios de una manera adecuada donde se utilice muy bien los recursos para así contribuir con el desarrollo turístico empresarial.

**HOTEL PRADO INTERNACIONAL**

- ◆ Posee 25 habitaciones con baño privado, tv cable, internet y acceso a llanadas nacionales e internacionales
- ◆ Trabajan 13 personas
- ◆ Se ubica en la zona céntrica de la ciudad de Loja.
- ◆ Primer año de funcionamiento ganó el premio Ornato 2006



*Factor tecnológico*

Los cambios y descubrimientos tecnológicos revolucionarios están teniendo un efecto drástico en las organizaciones. Tan solo los avances en la super-productividad una cualidad que reduce la resistencia a la corriente eléctrica y, por consiguiente, incrementa la potencia de los productos eléctricos, están revolucionando las operaciones empresariales, en especial en las industrias eléctrica, informática y del transporte, pero también en los servicios públicos y el cuidado de la salud.

INTERNET, por su parte, actúa como un motor económico nacional e internacional esta fomentando la productividad, un factor crítico en la capacidad de un país para mejorar sus niveles de vida y está ahorrando a las empresas miles y millones de dólares en costos de distribución y transacción derivados

de ventas directas al usar sistemas de autoservicios.

La naturaleza de las oportunidades y amenazas al alternar los ciclos de vida de los productos, aumentar la rapidez de distribución, crear nuevos productos y servicios, eliminar las limitaciones que implican los mercados geográficos tradicionales, y al dejar atrás la oposición entre estandarización y flexibilidad de la producción.

Internet está alterando las economías de escala, cambiando las barreras de entrada y redefiniendo la relación entre las industrias y sus distintos proveedores, acreedores, clientes y competidores. Las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben considerar al formular las estrategias. Los avances tecnológicos afectan considerablemente los productos, servicios, mercados, proveedores,

distribuidores, competidores, clientes, procesos de fabricación, prácticas de marketing y posición competitiva de las organizaciones. Crean nuevos mercados.

Los avances tecnológicos dan como resultado la proliferación de nuevos y mejores productos, modifican las posiciones de los costos competitivos relativos en una industria y vuelven obsoletos los productos y servicios.

Los cambios tecnológicos tienen el potencial de reducir o eliminar las barreras de los costos entre las empresas, reducir el tiempo de producción, generar escasez de habilidades técnicas y dar como resultado una modificación en los valores y expectativas de los empleados, gerentes y clientes. Los avances tecnológicos pueden crear nuevas ventajas competitivas



Elaboración: La autora



PRESENTACION DE MENU SEMANALES

**MENU EJECUTIVO**

Lunes a Viernes

12h30 pm – 15h30 pm

<u>LUNES</u>	\$3.50
Lomo de cerdo en salsa de tocino	
<u>MARTES</u>	\$3.50
Fillet miñon	
<u>MIERCOLES</u>	\$3.50
Pollo en salsa de champiñones	
<u>JUEVES</u>	\$3.50
Lomo a la plancha	
<u>VIERNES</u>	\$3.50
Pollo a la plancha	

Este tipo de Menú Ejecutivo varia cada semana además todos los platos incluyen sopa, fuerte postre y bebida los precios no incluyen IVA , se acepta todo tipo de tarjetas de crédito.

Ubicanos

Av. Manuel Agustin Aguirre y ROCAFUERTE

RESERVACIONES: 072-589290 072-258707 072-587367

Elaboración: La autora



### Radio SUPER LASER

La sintonía radial es reconocida por radio SUPER LASER F.M. en la provincia de Loja, por quienes serán transmitidas las promociones y ofertas que va a brindar el HOTEL PRADO INTERNACIONAL, para el público en general.

#### Radio Súper Laser 105.1 FM

#### CUADRO N°33

N° de anuncios (cuñas)	4 diarias
Programación	Regular diaria
Horario	Normal
Total de cuñas /mes	80
Valor	\$168

Fuente: Súper Laser F.M

Elaboración: La autora



Boletín N° 00001

Loja, 20 de noviembre, 2010

**LIC. GALO OJEDA**  
**GERENTE GENERAL SÚPER LASER F.M**

De mi consideración.-

Reciba un cordial saludo y éxitos en sus labores cotidianas, deseo solicitar la presente con el fin de que se difunda a través de su medio de comunicación .

Hotel Prado Internacional , brinda a la ciudadanía en general servicio de Hospedaje , salón social , restaurant, spa panorámico (sauna turco e hidromasaje), transfer Aeropuerto— Hotel e internet inalámbrico, tours fuera y dentro de la ciudad.

Por motivo de las fiestas de Loja celebra a lo grande con un buffet de comidas típicas de nuestra provincia , de lunes a viernes menús ejecutivos a \$3,50 mas IVA, ven y disfruta en familia del buffet del fin de semana con una extensa lista de platos de nuestra región sur del Ecuador.

Visítanos en la Av. Universitaria y Rocafuerte, para reservaciones comunícate con el 072-589290—  
072-587077

Ven y disfruta de las delicias de Loja.

**ATENTAMENTE**  
**GERENCIA GENERAL**

Elaboración: La autora



### **Ecotel T.V**

La sintonía televisiva en la ciudad posee Ecotel T.V gracias a su gran prestigio hace que los servicios sean de calidad y aceptación es por ello que se establece un vinculo directo para nuestro proyecto de publicidad.

La propaganda esta descrita de la siguiente manera:

Ficha Técnica

Formato: Noticias

Duración. 45 minutos

Frecuencia: Lunes – Viernes

Horario. 13h00 – 14h00

Ecotel T.V noticias

**28 SPOTS** a difundirse en forma rotativa por los cuatro informativos de la siguiente forma:

PRIMERA SEMANA: 7SPOTS      En Ecotel T.V primera edición

SEGUNDA SEMANA: 7SPOTS      En Ecotel T.V segunda edición

TERCERA SEMANA 7SPOTS      En Ecotel T.V tercera edición

CUARTA SEMANA 7SPOTS      En Ecotel T.V cuarta edición

**30 SPOTS** a difundirse en la programación de ELLAS TV de 08H00 -11H00.

**30 SPOTS** a difundirse en la programación de ECOHIT 14h30-17h30

**10 SPOTS** a difundirse en la programación de AA de fines de semana.

**TOTAL DE SPOTS A DIFUNDIRSE DURANTE EL MES: 98 SPOTS**

Valor paquete publicitario: \$490.00 mensual más IVA



## SPOTS PUBLICITARIO



# HOTEL PRADO INTERNACIONAL



*OFRECE LOS SIGUIENTES SERVICIOS .*

- *Habitaciones sencillas,*
- *matrimoniales y triples*
- *Casilleros de seguridad en cada habitación.*
- *Salón de recepciones.*
- *Televisión por cable.*
- *Internet inalámbrico.*
- *Parqueadero privado.*
- *Spa panorámico (sauna ,turco e hidromasaje)*
- *Transfer Aeropuerto—Hotel*

*Ubicanos: Av. Universitaria y Rocafuerte*  
*Teléfono: 072-589290      072-587077*  
*Www.hotelprado.com.ec*  
*LOJA -ECUADOR*



Elaboración: La autora



**PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD**

**CUADRO N°34**

PERIODO	DIARIO LA HORA	ECOTEL TV.	RADIO SUPER LASER
Enero	X 1PAG		
Febrero		X	
Marzo			X
Abril	X 1/2 PAG		
Mayo		X	
Junio			X
Julio	X PIE PAG.		
Agosto		X	
septiembre			X
Octubre	X1PAG.		
noviembre		X	
diciembre			X

**CUADRO N°35**

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PERIODO	V.UNITARIO				V.TOTAL
Diario LA HORA	4 ESPACIOS AL AÑO	Enero \$314.50	abril \$157,25	julio \$92.50	octubre \$314.50	<b>878,75</b>
Ecotel T.V	3 MESES AL AÑO	febrero\$ 548.80	mayo\$548.80	agosto\$548.80	noviembre\$548.8	<b>2195,20</b>
Radio SUPER LASER F.M	4 MESES AL AÑO	marzo\$168	junio \$168	septiembre\$168	diciembre \$168	<b>672,00</b>
TOTAL						<b>3745,95</b>

Elaboración: La autora

Fuente: Diario la Hora, Súper laser, Ecotel t.v



**g.6.4.RESUMEN COSTOS DE OBJETIVOS**

**CUADRO N°36**

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
1	ELABORACIÓN del manual de funciones y organigrama estructural	\$445.00
2	ELABORACIÓN del coaching empresarial o programa de entrenamiento e y motivación.	\$1184.50
3	Presupuesto del plan de publicidad	\$ 3745.90
<b>TOTAL</b>		<b>\$5375.40</b>

Elaboración: La autora



#### **h. CONCLUSIONES**

1. El hotel prado internacional posee una filosofía empresarial, misión, visión, valores, ética, políticas y lema.
2. La ubicación permite ser una factor importante, para la demanda de clientes puesto se está en una zona céntrica de la ciudad de Loja.
3. Los precios que ofrece El Hotel Prado son cómodos de acuerdo al presupuesto de ejecutivos que visitan frecuentemente nuestra ciudad así mismo ofrece descuentos y promociones para la localidad.
4. Los servicios que ofrece la presente empresa son de hospedaje, city tours, transfer, internet, restaurant, eventos para toda ocasión.
5. La categoría de la empresa permite dirigirse a una clase media y alta de la sociedad.
6. La administración del HOTEL PRADO es flexible la cual permite que las sugerencias por parte de los clientes sean escuchas así mismo el incremento de nuevos programas y servicios para mejorar la calidad.
7. La Gerente Administrativa posee un liderazgo democrático y participativo, donde los trabajadores pueden opinar y dar ideas, dando así la apertura para que el trabajo en equipo sea una estrategia en sus ventas.



8. Los empleados del Hotel Prado son estables, por lo que su mayoría esta laborando más de 1 año en esta empresa, esto favorece porque se puede conocer las necesidades del cliente y los movimientos de la empresa.
9. Las presentes leyes que el actual gobierno brinda al trabajar como afiliación al IEES, fondos de reserva mensual y vacaciones por paternidad son aplicadas en la presente empresa.
10. Entender el Coaching como un PROCESO y no como una herramienta de gestión.
11. No existe posicionamiento en el mercado local y nacional, afectando a la imagen del Hotel.



**i. RECOMENDACIONES**

1. El Hotel Prado Internacional debe utilizar nuevos métodos para difundir su filosofía empresarial a trabajadores, proveedores y clientes.
2. A pesar de la ubicación céntrica de la empresa debe incluir guardias de seguridad por la inseguridad de la zona.
3. Realizar campañas de expansión referente a descuentos y promociones que la empresa tiene para la localidad y de esta manera poder adquirir nuevos clientes.
4. El incremento de nuevos servicios como piscina temperada y sala de masajes ayudaría a mejorar y por ende estar a la par con la competencia.
5. De acuerdo a la calidad de clientes a los cuales se encuentra dirigida la empresa el servicio debe ser eficiente y de calidad.
6. Que la administración del Hotel ponga en práctica las sugerencias que el cliente hace con el fin de mejorar al servicio.
7. La forma de liderazgo de la gerente administrativa es buena pero debe incrementar capacitación que aumente el conocimiento de los trabajadores sobre el servicio Hotelero.
8. A pesar de que la estabilidad de los empleados en la empresa es permanente sería de gran ayuda renovarlos en algunos cupos para la recopilación de nuevas y mejores ideas que ayuden a la empresa.



9. El motivar e incentivar al personal permite se obtenga resultados de esfuerzos y merecimientos, por lo cual se llene un historial intachable y distinguiéndolo del resto de los empleados lo cual admita se logre un aumento al merito del empleado.
  
10. Trabajar bajo las Bases Fundacionales del Coaching, conciencia, autocreencia y responsabilidad.  
Involucrar, en la medida de lo posible, al departamento de Recursos Humanos en el desarrollo del coaching (o bien una persona que represente físicamente los intereses corporativos), brindando apoyo y velando por los intereses de la parte implicada (Coachee Directo), independientemente de si el Coach es asalariado dentro de la compañía (Coach Interno) o externo a la misma.
  
11. Difundir por los diferentes medios de comunicación como: ECOTEL T.V, SUPER LASER F.M, DIARIO LA HORA son medios que facilitaran la publicidad de los servicios que brinda el Hotel



**j. BIBLIOGRAFÍA**

- ❖ [www.google.com](http://www.google.com)
- ❖ [www.corpei.com](http://www.corpei.com)
- ❖ [www.bancocentral.com](http://www.bancocentral.com)
- ❖ [www.bce.fin.ec/iah.el/index.htm](http://www.bce.fin.ec/iah.el/index.htm)
- ❖ REINOSO CIFUENTES VICTOR. El proceso Administrativo y su aplicación en las empresas.
- ❖ *Henry Mintzberg*, en su libro *El Proceso Estratégico, Conceptos, Contextos y Casos*.
- ❖ Prof. RODRIGUEZ POPELLA Marlene, (1997).” M anual de la planeación estratégica para Instituciones Universitarias. Editorial Fedupel. Internet.
- ❖ Guía Turística de la ciudad de Loja, 2009- 2010
- ❖ Diccionario de la Enciclopédico universal “ Aula”. Madrid , 1997
- ❖ Chiavenato Idalberto, INTRODUCCION A LA TEORIA GENERAL DE LA ADMINISTRACION- Cuarta edición.
- ❖ DAVID, Fred. CONCEPTO DE ADMINSTRACIÓN ESTRATÉGICA. Pearson Educación, México
- ❖ JONES, Gareth y HILL, Charles. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. McGraw Hill, Tercera Edición
- ❖ STONER, James y FREEMAN, Edward. ADMINISTRACIÓN. México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A 1992



**k. ANEXO**

**ENTREVISTA AL GERENTE**

- 1.Cuál es la filosofía empresarial de su empresa (misión ,visión )
2. Qué tipo de gerencia usted considera que practica
3. Que valores se destacan más en su organización.
4. Desde su punto de vista la ética empresarial de que manera influye dentro de su empresa.
5. Qué factores le incentivaron para establecerse en el mercado Lojano.
6. A qué tipo de mercado (clientes) están dirigidos sus servicios.
- 7.Cuál es su estrategia para atraer y mantener a los clientes satisfechos.
8. Como realizan la planificación y que actividades toman en cuenta
9. Posee cronograma de actividades según el área?
10. En su empresa que aspectos toma en cuenta para la toma de decisiones
11. Que actividades en la organización necesitan ser controladas.
- 12.Cuál cree Ud. Que es el factor principal que ha incidido en el desarrollo y crecimiento del Hotel Prado Internacional como empresa.
13. Su empresa realiza constantemente capacitación ¿Cuáles y de que temas y en que áreas?
14. De qué manera realiza el reclutamiento de personal?
15. Que beneficios reciben sus empleados de acuerdo a las nuevas leyes del estado.



16. Que tipos de conflictos se han presentado dentro de su empresa, con respecto al recurso humano.
17. Como maneja a un grupo de trabajadores que posee motivación baja
18. Qué tipo de incentivos otorga a sus empleados para su motivación.
19. Que valores resaltan en sus empleados para prestar sus servicios a los clientes.
20. Cuáles son los compromisos que tiene con sus trabajadores
21. El personal con el que cuenta su empresa se adapta a su forma de dirección administrativa.
22. Que conocimiento tiene Ud. De los sistemas de información.
23. Que sistemas de información posee su empresa.
24. En sus campañas publicitarias como contribuye para que la cultura de la sociedad valore primero lo nuestro
25. Para el desarrollo de las actividades de la empresa, el trabajo en equipo es su principal estrategia.
26. Cuál es el compromiso que Ud. Como empresa mantiene con la sociedad en general.
27. Hotel Prado Internacional como empresa practica el control de gestión para mantenerse al nivel de la competencia en el mercado actual.
28. La empresa que Ud. Dirige se encuentra involucrado en apoyo hacia la sociedad y el ambiente.



29. Ud. Como dueña y gerente aplica los derechos y deberes de los empleados como de los clientes.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

Como estudiante egresa de la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Le solicito a usted se digne a contestar las siguientes preguntas las cuales me permitirán desarrollar el presente proyecto desarrollado **“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL”**, previo a la obtención del grado de ingeniera comercial.

1. Usted se hospeda en el Hotel Prado Internacional si o no ?  
SI ( )  
NO ( )
  
2. De los servicios que brinda el HOTEL PRADO INTERNACIONAL  
cuales ha utilizado con mayor frecuencia?  
Hospedaje ( )  
Restaurant ( )  
Salón social ( )
  
3. Su estadía en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL es por:  
Negocios o trabajo ( )  
Estudios superiores ( )  
Visita turística ( )



4. Con qué frecuencia utiliza los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

Semanal ( )

Mensual ( )

Anual ( )

5. Porque periodo de tiempo se hospeda en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

De 1- 2 días ( )

De 2 -4 días ( )

De 4-6 días ( )

De 7 días ( )

en adelante

6. Ubique el número según su criterio .Si hizo uso de lo siguiente, como evalúa el servicio del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

**Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2**

**Inadecuado=1**

Servicio de Hospedaje ( )

Servicio de Restaurante ( )

Servicio de Spa ( )

(Sauna turco e hidromasaje)



Servicio de lavandería ( )

Servicio de parqueadero ( )

Servicio de Internet ( )

7. Ubique el número según su criterio .Como evalúa usted al personal del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

**Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2**

**Inadecuado=1**

Recepcionistas ( )

Botones ( )

Meseros ( )

Camareras ( )

Administración ( )

Gerencia ( )

8. Ubique el número según su criterio .Como evalúa usted el servicio de habitación.

**Excelente= 4      Satisfactorio=3      Necesita mejorar=2**

**Inadecuado=1**

Arreglo de habitación ( )

Limpieza e higiene del baño ( )



9. Marque con una X. Mediante que medios de comunicación  
conoció los servicios del HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

Radio ( )

Televisión ( )

Internet ( )

Por terceras personas. ( )

10. Recomendaría usted a sus familiares y amigos los servicios de HOTEL  
PRADO INTERNACIONAL.

SI ( )

NO ( )

11. Que sugerencias o recomendaciones da al HOTEL PRADO  
INTERNACIONAL.

---

---

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Como estudiante egresa de la carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS. Le solicito a usted se digne a contestar las siguientes preguntas las cuales me permitirán desarrollar el presente proyecto desarrollado “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL HOTEL PRADO INTERNACIONAL”, previo a la obtención del grado de ingeniera comercial.

1.-Marque con una X el cargo que cumple en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL?

- ❖ Administradora ( )
- ❖ Chef ( )
- ❖ Recepcionista ( )
- ❖ Botones ( )
- ❖ Mesero ( )
- ❖ Camarera ( )
- ❖ Ayudante de cocina ( )

2.- Marque con una x. Qué nivel de estudio posee usted.

- ❖ Primerio ( )



- ❖ Secundario ( )
- ❖ Universitario ( )
- ❖ Profesional ( ) 3.-Marque con una X. Qué compromiso tiene usted para la empresa
- ❖ Excelencia en el servicio ( )
- ❖ Cumplir con el horario establecido por la ley (8 horas) ( )
- ❖ Trabajar para el desarrollo de la empresa ( )

4.-Marque con un x .Qué tiempo lleva laborando en la empresa

- ❖ 6 meses -1 año ( )
- ❖ 1 año - 2 años ( )
- ❖ 2 años – 3 años ( )
- ❖ 3 años – 4 años ( )
- ❖ 4 años en adelante ( )

5.-Marque con una X.Como contribuye el HOTEL PRADO INTERNACIONAL para su desarrollo personal

- ❖ Capacitaciones ( )
- ❖ Incentivos económicos ( )
- ❖ Descuentos en consumos por  
Pertener a la empresa. ( )
- ❖ Créditos comerciales ( )



6.-Cual es la filosofía empresarial del HOTEL PRADO INTERNACIONAL (misión, visión y valores).

Misión:-----

Visión:-----

Valores:-----

7.- Usted tiene contrato de trabajo en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL

SI ( ) NO ( )

8.-Para el cumplimiento de objetivos, metas trabajan en equipo?

SI ( ) NO ( )

9.- Usted asiste a las capacitaciones que el HOTEL PRADO INTERNACIONAL realiza para su desarrollo personal.

SI ( ) NO ( )

Si su respuesta es negativa porque.....

9.-Marque con una x. cada qué tiempo recibe capacitaciones y de que temas

❖ Mensuales ( )

❖ Anuales ( )

10.- Sus horas extras son remuneradas.

SI ( ) NO ( )

11.-Las sugerencias que ustedes brindan a la administración son valoradas por el gerente.

SI ( ) NO ( )



12.- Marque con una X. Qué tipo de falencias existe en el ambiente laboral.

- ❖ Falta de conocimiento y capacitación acerca de ( )  
las funciones que desempeña usted
- ❖ Comunicación entre las diferentes áreas del hotel ( )
- ❖ Falta de herramientas de trabajo según su área. ( )
- ❖ Trabajo excesivo ( )
- ❖ Falta de Trabajar en quipo ( )
- ❖ Irresponsabilidad personal ( )
- ❖ Otro \_\_\_\_\_

13.-Conoce usted acerca de una planificación estratégica en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL de la ciudad de Loja.

SI ( ) NO ( )

14.- Considera que se debería implementar un plan estratégico en el HOTEL PRADO INTERNACIONAL, para mejorar el servicio que presta el mismo.

SI ( ) NO ( )



FOTOGRAFÍAS









PLANEACIÓN ESTRATÉGICA







## ÍNDICE

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
a. Título.....	6
b. Resumen.....	7
c. Introducción.....	11
d. Revisión de literatura.....	14
Definición de Planeación estratégica.....	21
La planificación estratégica mejora el desempeño de la organización.....	23
Diagnostico situacional actual.....	24
Análisis externo de la organización.....	25
Análisis Interno de la Organización.....	26
Estructura de un plan estratégico.....	27
Visión.....	28
Valores corporativos.....	29
Análisis FODA.....	31
Aplicaciones estratégicas de marketing en las empresas de servicios.....	33
El coaching empresarial o programa de entrenamiento y motivación.....	39
e. Materiales y Métodos.....	41
Técnicas.....	42
Tamaño de la muestra.....	45



Formula.....	46
f. Resultados.....	47
f1.Entrevista.....	47
f2.Encuesta aplicada a los empleados.....	53
f3.Encuesta dirigida a los usuarios.....	69
g. Discusión.....	90
g1.Diagnóstico Externo.....	90
g.1.1 Factores Demográficos.....	90
g.1.2Factores Tecnológicos.....	92
g.1.3 Factores Económicos.....	95
g.1.4 Factores Socio Cultural.....	97
g.1.5 Factores Políticos.....	98
g.1.6 Oportunidades.....	100
g.1.7Amenazas.....	100
g.1.8 Ponderación de los Factores Externos.....	101
g2.Diagnóstico Internos.....	105
g.2.1Historia.....	105
g.2.2 Logotipo.....	107
g.2.3 Slogan.....	107
g.2.4Visión.....	107
g.2.5Misión.....	107
g.2.6Objetivos.....	108
g.2.7 Servicios que ofrece.....	108



g.2.8 Costos Actuales de los Servicios.....	109
g.2.9 Recursos Humanos.....	111
g.2.10 Recurso Tecnológico.....	111
g.2.11 Recurso Financiero.....	112
g.2.12 Estructura Organizacional.....	113
g.2.13 Fortalezas.....	115
g.2.14 Debilidades.....	116
g.2.15 Ponderación de los Factores Internos.....	116
g.3 Análisis FODA.....	120
g.3.1 Matriz FODA.....	121
g.3.1.1 Matriz FODA.....	124
g.4 Estrategias de Gestión Definidas.....	125
g.5 Matriz de Impacto.....	126
g.6 Propuesta.....	127
g.6.1 Visión.....	129
g.6.2 Misión.....	130
g.6.3 Objetivos Estratégicos.....	131
g.6.4 Resumen Costos de Objetivos.....	194
h. Conclusiones.....	195
i. Recomendaciones.....	197
j. Bibliografía.....	199
k. Anexos.....	200