



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL EN LA CIUDAD DE LOJA

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Greiby Bismar Paucar Martinez

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Com. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc

Loja – Ecuador
2013

Ing. Com.

Santiago Javier Ludeña Yaguache, Mg. Sc

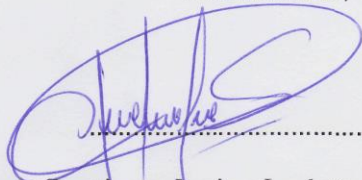
**DIRECTOR DE LA TESIS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

CERTIFICA:

Que luego de haber dirigido y revisado el trabajo de investigación titulado
**"PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL DE LA
CIUDAD DE LOJA"** desarrollado por Greiby Bismar Paucar Martínez; cumple
con los requisitos estipulados en las Normas Generales para la Graduación de la
Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja Mayo del 2013

Atentamente,



Ing. Com Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Greiby Bismar Paucar Martínez declaro ser autor(a) del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

FIRMA.


AUTOR: Greiby Bismar Paucar Martínez

CÉDULA: 110418236-3

FECHA: Loja, Mayo de 2013

AGRADECIMIENTO

Se expresa el más sincero agradecimiento a Dios por guiar y bendecir todo esfuerzo y dedicación en mi vida; Además, a la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de formarme como profesional, a los ingenieros de la Carrera antes mencionada, quienes supieron compartir sus conocimientos oportunamente. Especialmente al Ing. Com Santiago Javier Ludeña Yaguache Mg. Sc quien desinteresadamente dirigió esta tesis hacia la culminación de la misma, y en general a todas las personas que ofrecieron su ayuda en el transcurso de la carrera.

A la Doctora Luisa Córdova por su disposición, amabilidad en autorizar trabajar en su prestigiosas y reconocido **HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL**; al personal de del hotel, quien brindó toda una información oportuna y eficiente para la realización del presente estudio.

El Autor.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, que con su profundo afán de lograr la superación de sus hijos, me han apoyado durante todos los años de estudio, personas que les guardo una gran admiración y respeto. A mi esposa, mi hijo, por sacrificar su tiempo que les correspondía y su comprensión.

Greiby Bismar Paucar Martínez

a. TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL EN LA CIUDAD DE
LOJA.

b. RESUMEN

En la actualidad las empresas e industrias se encuentran atravesando barreras que no permiten su expansión y crecimiento en el mercado, esto obliga a los gerentes a desarrollar formas de resolver problemas conjuntamente con la aplicación de estrategias que conlleven al éxito, es por ello que el punto de análisis actualmente se centra en la importancia de realizar un adecuado Plan de marketing debido a que hoy la competencia en el mercado se centra en satisfacer al cliente, acaparar mayor porcentaje de ellos y brindar servicios de calidad.

La investigación sobre el tema “PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL FLOY’S INTERNACIONAL, DE LA CIUDAD DE LOJA” fue desarrollada en la ciudad de Loja.

Teniendo como objetivos:

- Realizar un diagnóstico situacional del HOTEL FLOY’S INTERNATIONAL
- Proponer un plan estratégico de marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la comercialización de los servicios que ofrece el HOTEL FLOY’S INTERNATIONAL en la Ciudad de Loja.
- Determinar los procesos y costos para la aplicación del plan estratégico de marketing.

De las partes significativas de la tesis en esta se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado; la **Revisión de literatura**, esta consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del

plan de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

En la **Metodología** en la cual se detallan la entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en el entorno de la empresa hotelera así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo.

Con respecto a métodos y técnicas utilizadas para la realización de la investigación, se aplicó consultas bibliográficas, revisión de documentos, observación directa del funcionamiento y servicio que presta el Hotel Floy's Internacional, entrevista al gerente y aplicación de encuestas a los clientes (219) y personal que labora en el hotel.(10), y se utilizó métodos como el descriptivo, inductivo y deductivo.

Los **Resultados**, en la cual se parte detallando el análisis interno y externo del Hotel Floy's Internacional: reseña histórica, estructura organizativa etc., a continuación se realiza un análisis FODA del hotel, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

En la **Discusión**, se elaboró una propuesta del Plan de Marketing para mejorar la actividad empresarial Hotelera FLOY'S INTERNACIONAL en esta constan los siguientes objetivos:

Realizar un plan de promociones para los clientes fijos y la ciudadanía en general, Capacitar al personal de la empresa hotelera para lograr mayor eficiencia; efectuar un plan Publicitario para la empresa con el fin de que tenga mayor acogida en el mercado local, a fin de incentivarlos a seguir usando el servicio del hotel.

Por último **Conclusiones** más importantes de la investigación como son:

- La empresa no realiza publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, por lo cual es necesario para su posicionamiento en el mercado.
- Los clientes desean que les brinden promociones por la fidelidad.

Finalmente las **Recomendaciones**, tomar en consideración la propuesta del plan de marketing para la empresa Hotelera en el cual se identifica los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible del Hotel.

Bibliografía, es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por ultima se encuentran los **Anexos**.

SUMMARY

At the present time the companies and industries are crossing barriers that don't allow their expansion and growth in the market, this forces the managers to develop forms of solving problems jointly with the application of strategies that you/they bear to the success, it is for it that the analysis point at the moment is centered in the importance of carrying out an appropriate marketing Plan because today the competition in the market is centered in satisfying the client, to monopolize bigger percentage of them and to offer services of quality.

The investigation on the topic "PLAN DE MARKETING FOR HOTEL INTERNATIONAL FLOY'S OF THE CITY DE LOJA" it was developed in the city of Loja.

Having as objectives:

- To carry out a situational diagnosis of the HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL
- To propose a strategic plan of marketing with the purpose of obtaining a better yield in the commercialization of the services that he/she offers the HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL in the City of Loja.

Of the significant parts of the thesis in this the importance of the investigated topic is stood out, by means of which one will have a global knowledge of the whole carried out work; the literature Revision, this it consists of bibliographical appointments that it contains theoretical contexts about the marketing plan, like they are: their concepts and importance of the topics more used work presently.

In the Methodology in which are detailed the interview, interviews and procedures applied in the investigation that you/they allowed to gather the necessary information to determine facts and phenomena that happen in the environment of the hotel company as well as to identify the main internal and external problems that affect to the same one, the same ones that have impeded their normal solvency and development.

With regard to methods and techniques used for the realization of the investigation, it was applied bibliographical consultations, revision of documents, direct observation of the operation and service that he/she lends the Hotel International Floy's, interview to the manager and application of surveys to the clients (219) and personal that works in the hotel. (10), and you uses methods like the descriptive, inductive and deductive.

The Results, in which leaves detailing the internal and external analysis of the Hotel International Floy's: it points out historical, it structures organizational etc., next he/she is carried out an analysis FODA of the hotel, in which the internal factors were determined as they are then the Strengths and Weaknesses and the external factors that are the Threats and Opportunities, he/she is carried out the womb of approaches of high impact and valuation with their respective percentages.

In the Discussion, a proposal of the Plan of Marketing was elaborated to improve the Hotel managerial activity INTERNATIONAL FLOY'S in this they consist the following objectives: To carry out a plan of promotions for the fixed clients and the citizenship in general, to Qualify the personnel of the hotel company to achieve bigger efficiency; to make an Advertising plan for

the company with the purpose of that has bigger welcome in the local market, in order to motivate them to continue using the service of the hotel.

Lastly more important Conclusions of the investigation like they are:

- The company doesn't carry out publicity in the different massive means of communication, reason why it is necessary for its positioning in the market.
- The clients want them to offer them promotions for the fidelity.

The Recommendations, the most important situations obtained during the application of the analysis of the whole investigative work with the purpose of that the manager takes the measures necessary correctives in benefit of her entity is described.

Bibliography, is the part where is given to know the sources of information used in the development of the present work and for it finishes they are the Annexes.

c. INTRODUCCIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, la publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Bajo este contexto, se enmarca el Proceso de Plan de Marketing, que permite identificar el medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa y mediante ello poder tomar las decisiones que sean necesarias para garantizar su normal desarrollo. De allí la necesidad de realizar un Plan de Marketing para el hotel INTERNATIONAL FLOY'S que le permita identificar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo.

Para la ejecución del presente proyecto se utilizaron métodos y técnicas que hicieron posible la recopilación de información necesaria que acontece en el medio interno y externo de la empresa hotelera de la ciudad de Loja, la misma que sirvió para determinar objetivos estratégicos que fomentarán la gestión empresarial de dicha hotel. A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos seguidos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolectó la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos fundamentales sobre el proceso de la Planificación del Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del

Análisis Situacional del hotel, información que sirvió para conocer a fondo la Situación Interna y Externa de la hotel INTERNATIONAL FLOY'S de la ciudad de Loja.

Seguidamente se realizó un estudio de mercado aplicando las técnicas de observación directa, entrevista a la Gerente y encuestas dirigidas a los clientes y empleados de la empresa hotelera. Posteriormente con la información recolectada se desarrollo la Matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del hotel

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicho hotel, el presente plan se lo ejecutó siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que consta de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en la cafetería, que se espera sean acogidas e implementadas por parte de la señora Gerente para mejor desarrollo y mayor utilidad del Hotel INTERNATIONAL FLOY'S .

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARKETING

“Es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores. El objetivo del Marketing es fomentar la fidelidad de una marca, de forma que a la larga el consumidor no sólo compre los bienes y servicios de una sola vez, sino de manera continuada”¹

PLAN DE MARKETING

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)

MISIÓN

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa. Para formularla se utiliza las siguientes preguntas:

¹ NANGLALES, FRANGOSO, José, Marketing y planificación, Thomson Editores, Madrid España 2003

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Productos que comercializa?
- ¿Para quienes trabajamos?
- ¿Por qué lo hacemos?

“La definición de una misión delimita el campo de actividades posibles, con el fin de concertar los recursos de la organización en un dominio general o dirigido hacia un objetivo permanente, es decir, no es más que la delimitación del campo de acción que los dirigentes fijan a priori en la empresa”².

VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. Para formularla es necesario hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?
- ¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?
- ¿Con que tipo de personal esperamos contar?
- ¿Cuáles serán los beneficiarios?

² Miguel D. Rojas, *Administración para Ingenieros*, Colombia , Ediciones ECOE, 2008, pp.43

VALORES

Según dicen Ricky W. Griffin y Ronald J. Ebert en su libro Negocios, los valores de la alta dirección suelen fijar el tono para una organización. Plantean que los valores son una de las fuerzas que modelan la cultura corporativa de una empresa y que diferencian a una de otra. Cuando definimos valor es una cualidad del alma que lleva a acometer resueltamente grandes empresas y a arrostrar sin miedo los peligros.

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

OBJETIVOS

La definición de objetivos es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacernos perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial.

Si tenemos en cuenta que «un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo» entonces ¿Cómo debemos definir los objetivos?

- **Claros:** Deben ser claros y concretos sin dar pie a libres interpretaciones.
- **Medibles:** Formulados de manera que su resultado sea tangible
- **Observables:** Que se puedan observar, que se refieran a cosas reales.

ESTRATEGIAS

Son programas generales de acción y despliegue de recursos para lograr objetivos completos; el programa de objetivos de una organización y sus cambios, recursos utilizados para obtener estos objetivos y políticas que gobiernan la adquisición, uso y disposición de estos recursos; la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

ACTIVIDADES.

Son actividades empresariales o profesionales las que impliquen la ordenación por cuenta propia de factores de producción materiales y humanos o de uno de ellos, con la finalidad de intervenir en la producción o distribución de bienes o servicios.

POLÍTICA EMPRESARIAL

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal.

LIDERAZGO EMPRESARIAL

Liderazgo empresarial es la actividad directiva en las agrupaciones industriales, cámaras u organizaciones representativas ante el sector gobierno. Esta función es ejercida,

normalmente por dirigentes que tienen intereses de influir, no sólo en sus propias empresas, sino en el desarrollo y crecimiento social, político y de negocio más amplio en nuestra sociedad.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industria, y estas son:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores.-** “El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

- **La Rivalidad Entre los Competidores.-** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

- **Poder de Negociación de los Proveedores.**-Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.
- **Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos.**- Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.
- **Poder de Negociación de los Clientes.**- Los clientes son la base fundamental para la existencia de una empresa ya que son todos los consumidores reales y potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo que pueden estar en capacidad de participar en un intercambio. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad.

Los clientes externos son aquellos que buscan una empresa o persona con la finalidad de obtener un servicio que satisfaga sus necesidades”³.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisisPorterdelascincofuerzas>

ANÁLISIS FODA ⁴

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su empresa, útil para examinar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores clave de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia, con las oportunidades y amenazas claves del entorno. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

FACTORES

FACTORES EXTERNOS.

Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externas.

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Una vez identificados los factores externos de la empresa se ha procedido a realizar la matriz para lo cual se ha seguido el siguiente proceso:

⁴ Joaquín Rodríguez Valencia, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México, Editorial Thomson, 2005, pp. 122-145

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.

Cuadro No.1

FACTOR	VALOR
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos:

Formula: $fr = \frac{f}{n}$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

N: número total de casos.

☞ La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.

☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.

La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.

La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).

3. El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el

resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

☞ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.

☞ Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.

☞ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior.

FACTORES INTERNOS.

Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal

análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad, de recursos disponibles para la organización.

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:

Cuadro No. 2

FACTOR	VALOR
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

3. Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

Formula: $fr = \frac{f}{n}$ En donde:

fr = frecuencia relativa

f = frecuencia

N= número total de casos.

- ☞ La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
- ☞ La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- ☞ La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.
- ☞ La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.
- Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

MARKETING MIX

PRODUCTO, “producto: en marketing un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

Las fases del ciclo de vida de un producto nuevo son: I+D+I (Investigación, Desarrollo e Innovación); Lanzamiento; Crecimiento; Maduración y Declive.

PRECIO, “precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costes. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad). La importancia del precio en el Marketing:

- Es un poderoso instrumento competitivo en un mercado en el que existen pocas regulaciones.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario.
- Es la única información disponible en muchas decisiones de compra.

PLAZA,” distribución: En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

PROMOCIÓN, “Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).”⁵

⁵ [Htt://es. Wikipedia.org/Mezcla_de_Mercadotecnia](http://es.wikipedia.org/Mezcla_de_Mercadotecnia).

HOTEL



DEFINICIÓN.-"De acuerdo a la historia, un hotel puede ser definido como una casa donde el viajero puede descansar y disfrutar de otro ambiente al mismo tiempo, pero a cambio de una remuneración, es decir son establecimientos los cuales ofrecen hospedaje y alimentación etc.

CLASIFICACIÓN DE LOS HOTELES

Los hoteles se clasifican por medio de estrellas, y el rango va de una estrella a cinco estrellas. Teniendo en cuenta estas estrellas, sabré de inmediato que es lo que puedo esperar de mi alojamiento; una estrella representa a un hotel con características básicas, lo mínimo requerido para un establecimiento, y en el otro extremo las cinco estrellas sólo las obtienen los hoteles de lujo, con todas las comodidades posibles

Es por lo mismo, que es tan relevante que esta clasificación de estrellas, sea lo más estandarizada posible. Ya que si ingreso a cualquier hotel del mundo, que posea cinco

estrellas, debería sentir siempre la misma satisfacción frente al servicio entregado; como mencionamos anteriormente, esta estandarización no es total pero si existen ciertos rasgos que puedo esperar.

Asimismo, esta clasificación de hoteles, indicará el precio que se tendrá que pagar, por hospedarse en ellos. Entre más estrellas posea el hotel, más cara será la habitación. De igual manera, entre más estrellas posea el hotel, más servicios anexos llegará a entregar.

HOTELES DE UNA ESTRELLA, por lo general, son establecimientos tipos caseros o posados, en donde sus dueños entregan todos los servicios. En estos hoteles, puede que sirvan comida, como no. Eso sí, casi siempre se entrega desayuno, al menos. Asimismo, no siempre cuentan con baño o ducha, en todos los dormitorios. Las instalaciones, son bastante limitadas. En cuanto a la comodidad de las habitaciones, esta es mínima (no es esperable televisión o radio), y la limpieza es aceptable.

HOTELES DE DOS ESTRELLAS, tendrán mejores instalaciones, que los de una estrella. Estos hoteles, son muy utilizados por personas en viajes de negocios de bajo perfil, que no desean pagar un precio muy alto, por una habitación. Todas las piezas cuentan con un baño y una ducha. El servicio, será más profesional, ya que no será manejado por una familia, sino por personas calificadas. Estos hoteles, de dos estrellas, por lo general entregan alimentación completa, al gusto del huésped, como asimismo, diversas bebidas y tragos.

HOTELES DE TRES ESTRELLAS. Poseen instalaciones mayores, mejor servicio y una mayor gama de los mismos, que en los dos casos anteriores. El tamaño de los restaurantes será mayor y otorgarán una amplia gama de alimentos y bebidas. Asimismo, los restaurantes

de estos hoteles, también atenderán a público externo al hotel. O sea, personas que no se hospedan en el mismo. Las habitaciones serán más grandes y contarán con baño y ducha.

Asimismo, ofrecerán secador de pelo, artículos de baño y tocador. Por último, estos en su mayoría, cuentan con televisores y conexión al sistema de cable pagado. Por último, todas las habitaciones contarán con teléfonos, los que a su vez, tendrán salida directa.

HOTELES CON CUATRO ESTRELLAS. Tendrán un mayor lujo que los ya mencionados. Tanto en el mobiliario, como el inmueble mismo. Las habitaciones serán mayores que en los otros hoteles, con mejor decoración y más equipados. El servicio será más profesional aún, como asimismo, contarán con servicio a la habitación las 24 horas. De igual manera, estos hoteles cuentan con lavandería y limpieza en seco. El restaurante, contará con productos más refinados y elaborados.

HOTELES CON CINCO ESTRELLAS. Estos hoteles, contarán con espacios sumamente amplios y extremadamente lujosos. La idea de ellos, es que sus huéspedes, quienes son personas con una alta capacidad de consumo, se sientan como en su casa. Que no han salido de ella. Todo lo relacionado con el inmueble y mobiliario, no se deja al azar. Todo refleja elegancia y sofisticación. El servicio en sí, es de la máxima calidad. Siempre debe estar tendiente a satisfacer todas las necesidades de los huéspedes. El restaurante tendrá calidad internacional. Por lo general, tendrá tres restaurantes distintos. Las habitaciones contarán con todas las comodidades posibles. Equipos de música, jacuzzis en los baños, tv-cable, entre otras comodidades. Asimismo, contarán con gimnasios muy completos, incluso

peluquerías. La ubicación de estos hoteles, es de las mejores, en todas las ciudades en que se encuentran”⁶.

MARKETING HOTELERO

“Es un instrumento orientado a la satisfacción de necesidades y deseos de los individuos y organizaciones por la creación del cambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades. El marketing hotelero persigue cuatro variantes para crear estrategias de competitividad: Personas, Paquetes turísticos, Programación y Alianzas. El marketing hotelero debe enfocarse de una forma permanente en la promoción y publicidad, con mensajes emocionales por ser un producto intangible.”⁷

⁶ <http://www.misrespuestas.com/como-se-clasifican-los-hoteles.html>

⁷ ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing Hotelero, Editorial trillas, Ecuador 2004.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

Los materiales utilizados para el desarrollo de la tesis fueron los siguientes:

- Computador
- Flash Memory
- Impresora
- Hojas de papel bond formato A4
- Cartuchos de Tinta Negra
- Cartuchos de Tinta a Color
- Libreta de Apuntes, Lápiz y Esferos
- Libros
- Folletos
- Recargas de tintas para impresora

MÉTODOS

Método Histórico.- Este método nos ayudó a describir y analizar los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, para plantear la reseña histórica de la misma.

Método Descriptivo.- Permitió estudiar la situación actual por lo que atraviesa el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, de igual forma nos ayudó a conocer si el hotel tiene misión, visión, objetivos y estrategias.

Método Deductivo. Este método permitió analizar la situación socioeconómica del sector y del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, básicamente este método es utilizando en la identificación del marco teórico conceptual.

Método Inductivo.- Me permitió la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudó a recaudar información útil y veraz para poder ejecutar el plan, luego su implementación será de gran importancia

TÉCNICAS:

También se realizó uso de las Técnicas de Investigación, como es la observación directa, la entrevista y la encuesta, las mismas que permitió llegar a obtener información necesaria y real para el desarrollo del presente proyecto.

Observación.- Es una técnica sirvió para obtener información acerca de las estrategias de marketing, a tener una mejor perspectiva de cómo podemos contribuir en la investigación.

Encuesta.- Las encuestas fueron aplicadas a los clientes del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL de la ciudad de Loja que fueron 219, los datos recogidos servirán de base para determinar análisis situacional de la empresa en relación al marketing mix (servicio, precio, plaza, promoción).

Además se realizó una encuesta a los empleados del hotel en un número de 10 empleados.

Entrevista.- Es una conversación que tiene como propósito extraer información sobre un tema determinado. Se realizó la entrevista a la Gerente del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL., Doctora Luisa Córdova.

CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{Z^2 N(P.Q)}{E^2(N-1) + Z^2(P.Q)}$$

En donde tenemos:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza= $(1.96)^2$

P = Probabilidad de éxito= 80%

Q = Probabilidad de fracaso= 20%

N = 2000 Población Clientes*

e = Margen de error 5%.

Los clientes del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL de la ciudad de Loja, fueron proporcionados por el Gerente y en base a sus registros del mes de enero a marzo del 2012.

Cuadro No. 3

CUADRO DE CLIENTES	
MESES	CLIENTES
Enero	510
Febrero	840
Marzo	650
TOTAL	2000

$$n = \frac{Z^2 N(P.Q)}{E^2(N-1) + Z^2(P.Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(2000)(0.80)(0.20)}{(0.05)^2(2000-1)+(1.96)^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.84) (2000) (0.16)}{(0.0025) (1999)+(3.84) (0.16)}$$

$$n = \frac{1228.80}{5.6119}$$

$$n = 218.96 = \mathbf{219 \text{ encuestas}}$$

PROCEDIMIENTOS

Para desarrollar cada uno de los objetivos expuestos en el presente proyecto, se plantea lo siguiente:

- Se efectuó con una reseña histórica del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL.

- La fundamentación teórica del plan de Marketing y su aplicación a la práctica se la hizo a base de consultas bibliográficas a través de la recolección de información de libros e internet.
- Con la aplicación de encuestas a los clientes del el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, encuestas a los trabajadores y con la entrevista a la gerente se realizó el diagnóstico para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas por lo que atraviesa la empresa.
- Más adelante se analizó las características del servicio, asimismo planteo estrategias competitivas que sirvan al gerente en la toma de decisiones, y finalmente se realiza la elaboración del plan de marketing, las conclusiones y recomendaciones.

f. RESULTADOS

ANÁLISIS ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE

1 ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa. Hotelera?

La idea nace de contar con mi propio negocio y tener fuentes de ingresos, fomentar fuentes de trabajos, además como un proyecto innovador que apuesta al crecimiento de la actividad turística de nuestra ciudad

2 ¿Tiene estrategias la empresa Hotelera FLOY'S INTERNATIONAL?

SI () NO (X)

3 ¿El Hotel FLOY'S INTERNATIONAL cuenta con Misión y Visión?

SI () NO (X)

4 ¿Cuáles son los objetivos, políticas y valores que tiene establecidos el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

OBJETIVO

Brindar la mejor atención al cliente con un servicio personalizado para satisfacer las expectativas, necesidades y requerimientos del huésped; el cual anhele y desee regresar al hotel.

No se dispone de políticas ni valores.

5 ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

Tenemos el agrado de poner a vuestra disposición habitaciones confortables con servicio de TV Cable, Agua Caliente, Cyber, Wireless (Internet Inalámbrico), Restaurant Cafetería, Sala de Reuniones y Garaje Privado.

A continuación se detalla las habitaciones y su costo por noche:

DETALLE	COSTO POR NOCHE
Habitaciones Individuales	\$25.00 c/u
Matrimoniales	\$35.00 c/u
Habitaciones Dobles	\$40.00 c/u
Habitaciones Triples	\$60.00 c/u
Habitación Cuádruple	\$80.00 c/u
Suits Individual	\$70.00 c/u
TOTAL	

Estos precios ya incluyen impuestos; cabe resaltar que únicamente en habitación sencilla o individual con el valor antes mencionado incluye desayuno y respectivos impuestos. En habitaciones matrimoniales, dobles, triples, etc. No se incluye desayuno.

6. ¿En la actualidad el Hotel cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

SI () NO (X)

7 ¿En base a qué factores determina el precio para el alojamiento y hospedaje en el Hotel?

Se lo hace en base a los costos operativos y a la competencia.

8 ¿Cuenta el Hotel con la tecnología adecuada?

SI (X)

NO ()

9 ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

Si ha recibido capacitación un poco cada año en atención al cliente.

10 ¿Cuáles son los proveedores que tiene el Hotel?

Supermaxi Loja: Víveres, legumbres, conservas. Etc.

Romar Loja.: Víveres y legumbres, insumos de limpieza

11. ¿Por qué cree Ud. que esta empresa Hotelera se diferencia de la competencia?

Se diferencia de la competencia por ofrecer habitaciones confortables

12 ¿A través de qué medios realiza la publicidad el Hotel?

Solo se hace a través de las tarjetas de presentación

13. ¿Realiza promociones el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

SI (X)

NO ()

Si su respuesta es Afirmativa ¿Cuáles son?: Descuentos dependiendo del número de clientes hay un descuento especial.

14. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

SI **(X)**

NO **()**

15. A su criterio cuales son las fortalezas y debilidades del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

Fortalezas

Habitaciones confortables

Buena Ubicación

Debilidades

Falta de publicidad

Poca capacitación

Falta de promociones

No existe un plan de marketing

16. ¿A su criterio cuáles son las oportunidades y amenazas de su empresa?

Oportunidades

Atractivos turísticos de la ciudad de Loja

Afluencia de turistas

Amenazas

Competencia

Inseguridad

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

1. ¿Cuánto percibe mensualmente?

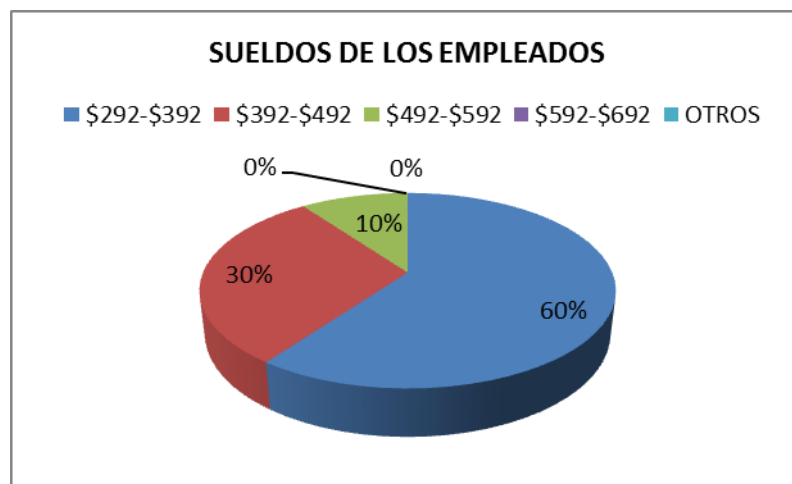
CUADRO N° 1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$292-\$392	6	60
\$392-\$492	3	30
\$492-\$592	1	10
\$592-\$692	0	0
OTROS	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Por la información obtenida se establece que los empleados del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL el 60% percibe un sueldo de 292 a 392 dólares, el 30% de 392 a 492 dólares y el 10% de 492 a 592 dólares, esto nos demuestra que la mayoría del personal cuenta con el sueldo mínimo que la ley lo establece.

2. ¿Qué nivel de estudios posee?

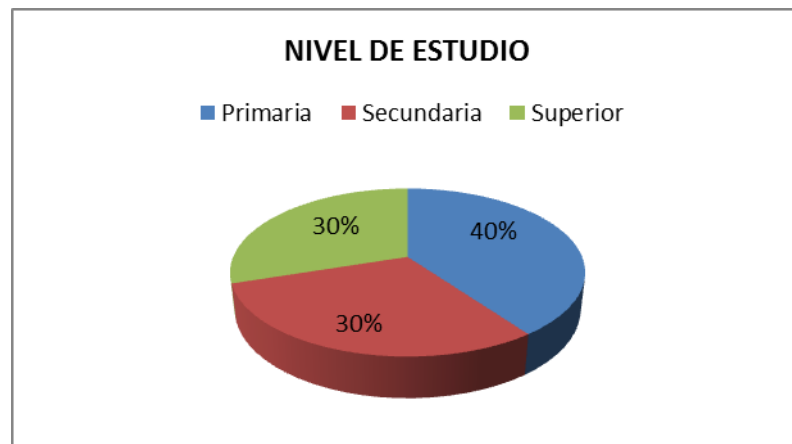
CUADRO N° 2

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Primaria	4	40
Secundaria	3	30
Superior	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N° 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a esta pregunta el 40% de los empleados del hotel FLOY'S INTERNATIONAL tienen un nivel de estudio primario, el 30% se encuentran en un nivel de estudio secundario y el 30% está en un nivel superior. Esto se concluye que la mayoría de los empleados no tienen conocimiento técnico.

3. ¿Cuántos empleados conforman el Hotel?

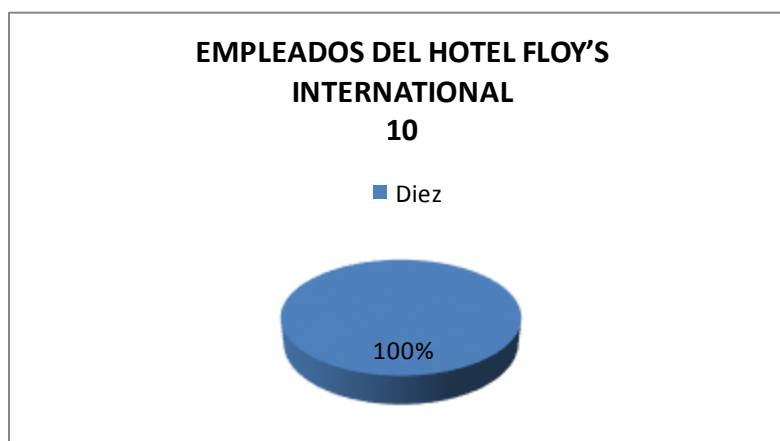
CUADRO N °3

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diez	10	100
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados que se obtuvo en la encuesta existen 10 personas que trabajan en la empresa hotelera entre ellos la recepcionista, botones, chef, meseros, guardia de seguridad, camareras, contadora.

4 ¿Qué tiempo tiene usted laborando en el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

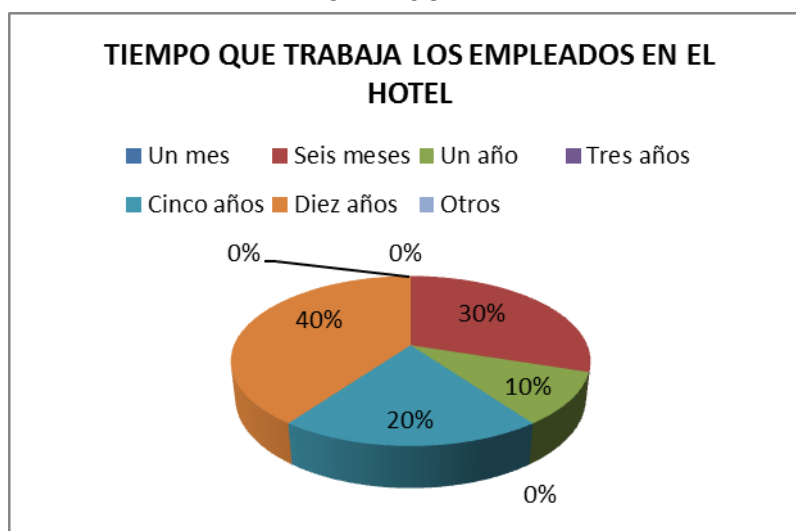
CUADRO N°4

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Un mes	0	0
Seis meses	3	30
Un año	1	10
Tres años	0	0
Cinco años	2	20
Diez años	4	40
Otros	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al ser consultados los empleados del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL por cuantos tiempo laboran en la empresa, el 30%, indicaron que trabajan desde hace seis meses, el 10%, manifestaron que laboran desde hace un año; el 20% que puntualizaron que ellos laboran

en la empresa desde hace cinco años, mientras el 40%, hicieron conocer que laboran desde hace diez años.

5¿Qué funciones Usted desempeña en el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

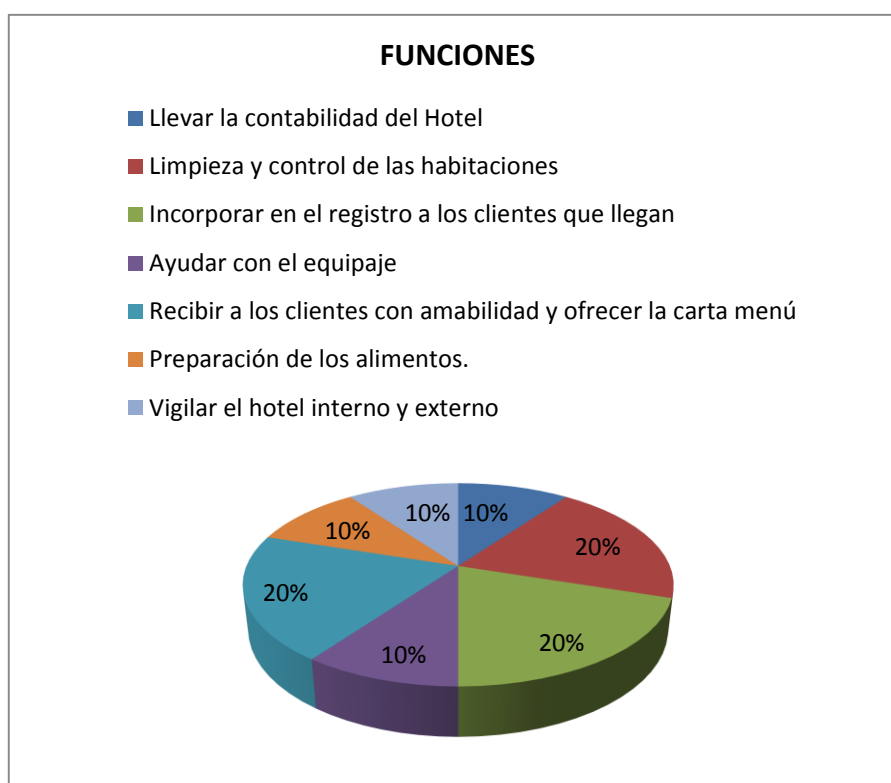
CUADRO N°5

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Llevar la contabilidad del Hotel	1	10
Limpieza y control de las habitaciones	2	20
Incorporar en el registro a los clientes que llegan	2	20
Ayudar con el equipaje	1	10
Recibir a los clientes con amabilidad y ofrecer la carta menú	2	20
Preparación de los alimentos.	1	10
Vigilar el hotel interno y externo	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como podemos observar en la gráfica, el 10% del personal encuestado realiza la función de llevar la contabilidad de la empresa hotelera, de la misma manera el 20% limpieza y control de las habitaciones, el 20% incorporar en el registro a los clientes que llegan al hotel, el 10% se encarga de ayudar el equipaje de los clientes, el 20% se encarga de recibir a los clientes con amabilidad y ofrecer la carta menú, el 10% preparar los alimentos y el 10% se encarga de vigilar el hotel interno y externo del hotel

6. ¿Le brinda el Hotel todos los beneficios que la ley le otorga?

CUADRO N° 6

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 100% del personal encuestado manifiesta que si reciben todos los beneficios de ley.

7. ¿En qué aspecto le gustaría que mejore la Empresa Hotelera?

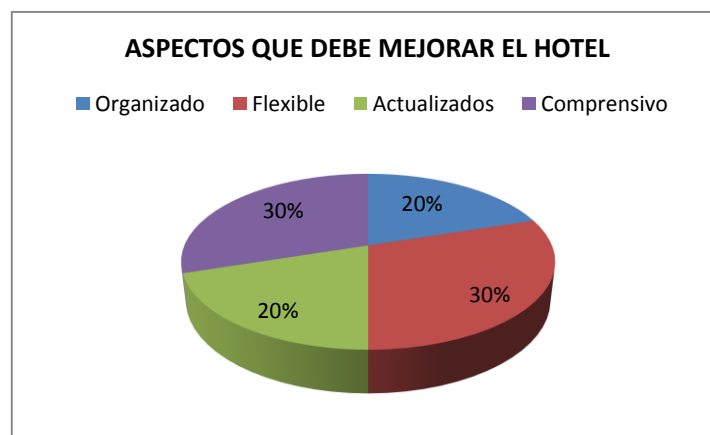
CUADRO N°7

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Organizado	2	20
Flexible	3	30
Actualizados	2	20
Comprensivo	3	30
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el criterio vertido por los empleados tenemos que el 20%, que la empresa hotelera sea más organizada, el 30% flexible, en cambio el 20% que sea actualizados y el 30% comprensivos. Como se puede observar en la empresa hotelera el gerente debe ser más tolerante con su personal para que exista una buena eficiencia y eficacia y por ende un buen ambiente de trabajo

8. ¿Existe un ambiente de compañerismo y respeto entre el personal de la Empresa Hotel?

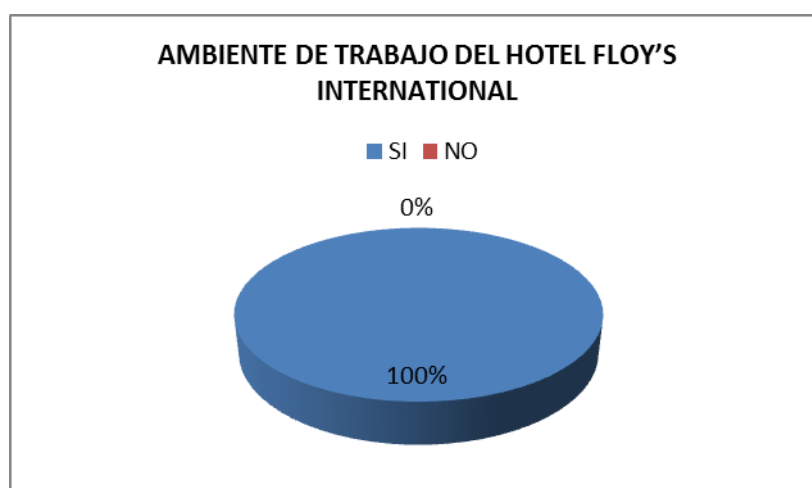
CUADRO N°8

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El personal, en su totalidad, considera que existe un ambiente de compañerismo y respeto lo que representa el 100%, por lo que les ha permitido desempeñarse adecuadamente debido a las buenas relaciones que se dan entre el grupo de trabajo.

9. ¿Recibe algún tipo de incentivos?

CUADRO N°9

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	6	60
NO	4	40
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las encuestas aplicadas arrojan los siguientes resultados: el 60% señalan que si reciben algún tipo de incentivos por parte de la empresa hotelera; el 40%; manifiesta que no hay incentivos.

Si la respuesta es positiva indique cual es el incentivo:

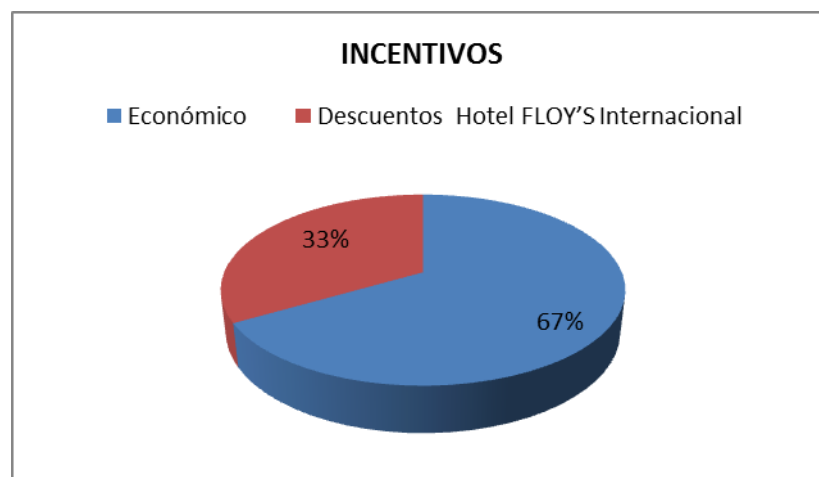
CUADRO N° 9.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Económico	4	67
Descuentos Hotel FLOY'S Internacional	2	33
TOTAL	6	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

CUADRO N°9.1.



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En el Hotel FLOY'S Internacional se determina que el 67% de los empleados recibe incentivos de tipo económico, mientras el 33% manifiesta que es descuentos en el hotel .De acuerdo a esta información la mayoría de los empleados si se encuentran motivados para seguir laborando con eficiencia en la empresa. Hotelera.

10. ¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe ejecutar?

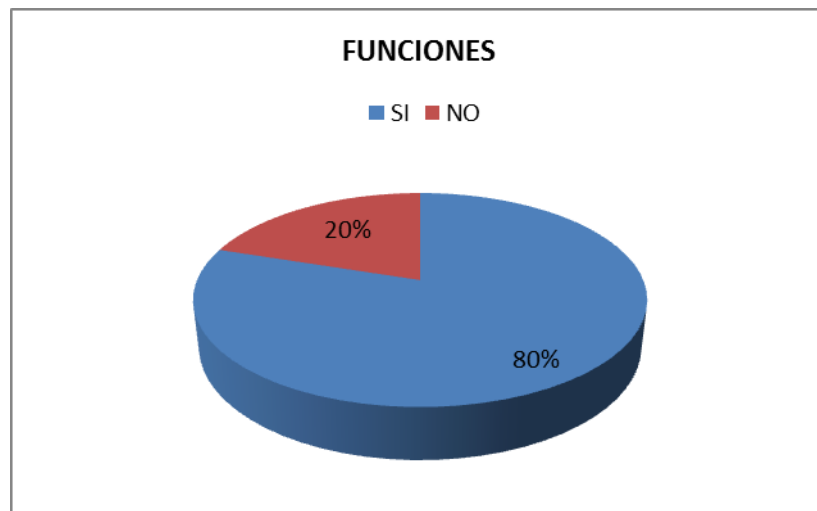
CUADRO N°10

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N° 10



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

También se preguntó al personal del hotel FLOY'S Internacional si conoce con exactitud las actividades que deben realizar y el 80% dijo que si conoce las actividades y el 20% dicen que no conocen. Con este análisis se determina que es necesario indicar correctamente todas las actividades a cada uno de los empleados con la finalidad de que conozcan sus funciones y no exista duplicidad en ellas.

11. Recibe usted capacitación por parte de la Empresa?

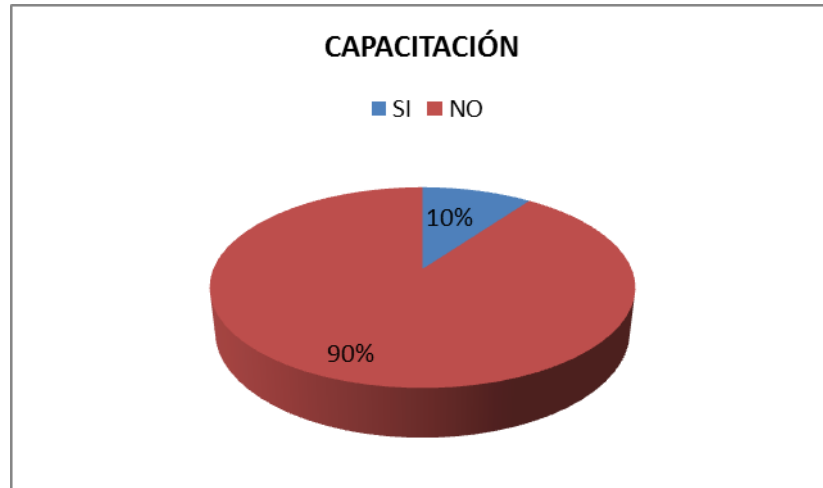
CUADRO N°11

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	1	10
NO	9	90
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se pudo conocer que el 10% de los empleados si recibe capacitación por parte de la empresa y el 90% manifiesta que no, esto nos indica que la empresa debe realizar capacitación para que el personal este más actualizado y sea eficiente y por ende la empresa logre ser más competitivo en el mercado.

12. ¿En qué temas cree usted que requiere capacitación?

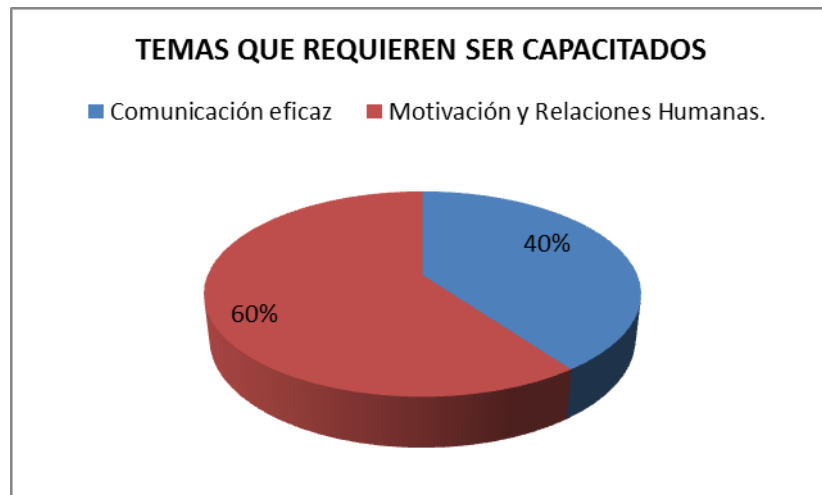
CUADRO N°12

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Comunicación eficaz	4	40
Motivación y Relaciones Humanas.	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Un 60% expresaron que les gustaría que se los capacite en temas de motivación y relaciones humanas, en cambio el 40 % desea ser capacitado en temas de comunicación. De acuerdo a lo observado se debería capacitar más a los empleados para que estén actualizados, ya que es un factor importante para el éxito de la empresa hotelera.

13. ¿Es usted participe en la toma de decisiones de la Empresa Hotel?

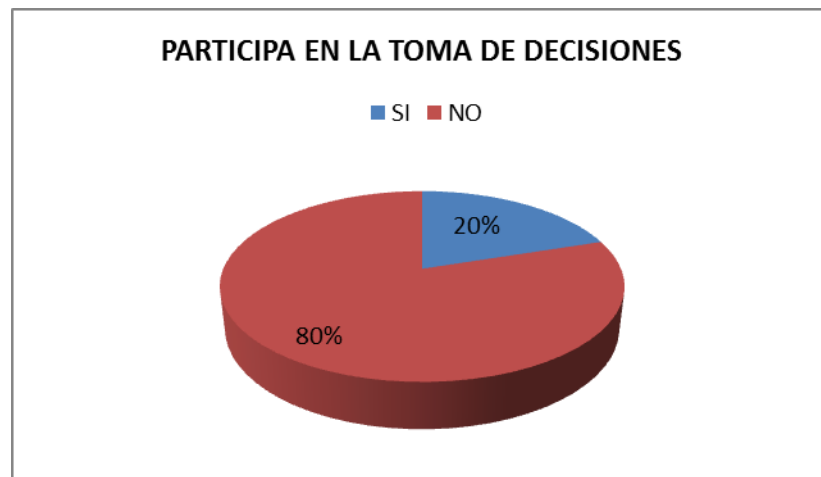
CUADRO N° 13

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	2	20
NO	8	80
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los empleados manifestaron que el 20% sí participan en la toma de decisiones de la empresa hotelera, en cambio el 80% contestaron que no participan en la toma de decisiones. Dando como resultado que la mayoría de los empleados si les gustaría que se les tomen en cuenta sus opiniones, ya que esto les motiva más en su trabajo.

14. ¿Cree usted que la tecnología que emplea el Hotel está actualizada e innovada?

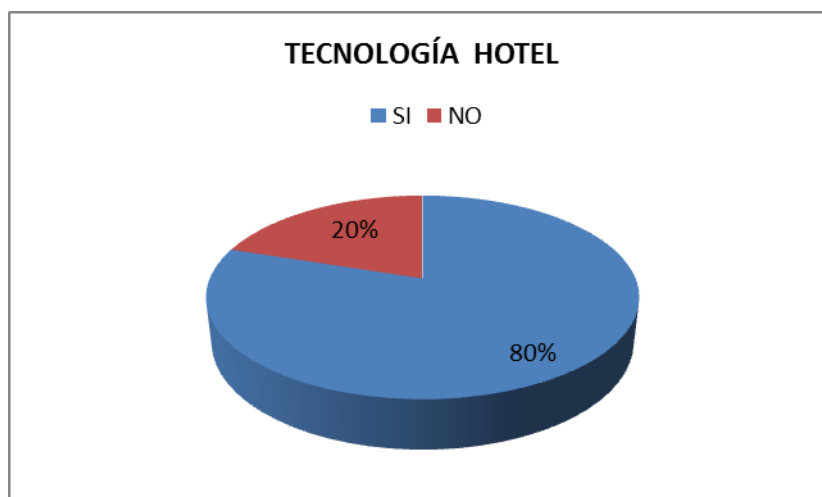
CUADRO N°14

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se pudo determinar que el 80% de los empleados manifestaron que la tecnología que utiliza el hotel es muy importante ya que dispone de internet inalámbrico para que hagan uso los clientes, y el 20% indicaron que no está actualizada. De acuerdo a estos resultados se puede determinar que la empresa si cuenta con tecnología actualizada, pero debe seguir actualizándose más para que continúe siendo competitiva frente a los demás hoteles de la localidad.

15. ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

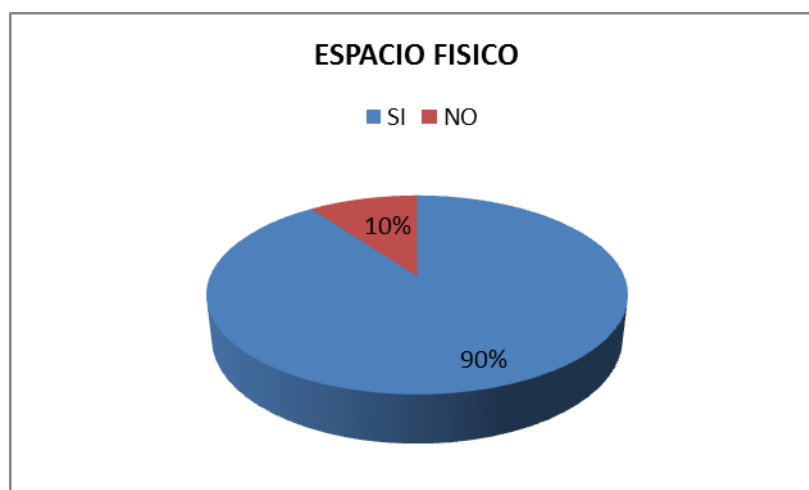
CUADRO N°15

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	9	90
NO	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado, se pudo identificar que la mayoría de los empleados están de acuerdo con el espacio físico del hotel representando el 90%, por lo que les permite desarrollar correctamente sus funciones; sin embargo, el 10% están inconformes debido al espacio reducido en el que se prepara los alimentos.

16. ¿Cree usted que los precios de alojamiento y hospedaje que ofrece el Hotel son competitivos?

CUADRO N°16

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	10	100
NO	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Por la información obtenida a través de las encuestas aplicadas se determina que el 100% según el criterio de los empleados considera que los precios de los servicios del hotel son competitivos., ya que los clientes se sienten satisfechos al momento de adquirir el servicio del hotel.

17.¿Este Hotel cuenta con misión, visión, políticas y valores?

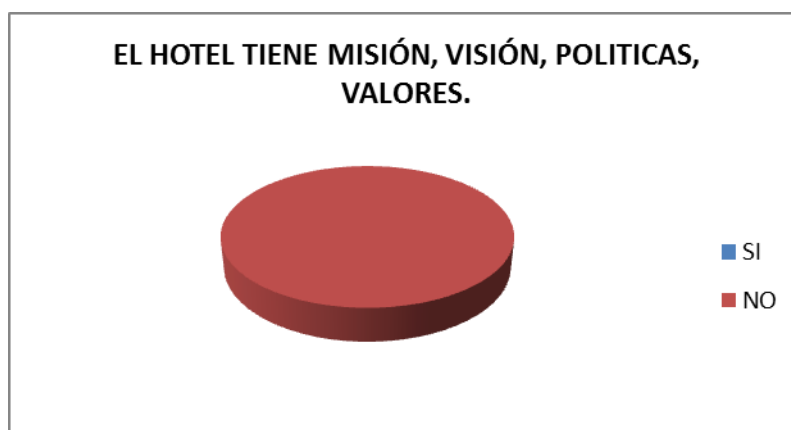
CUADRO N°17

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	0	0
NO	10	100
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los empleados que corresponde al 100% indicaron que la empres hotelera no cuenta con misión, visión, políticas y valores.

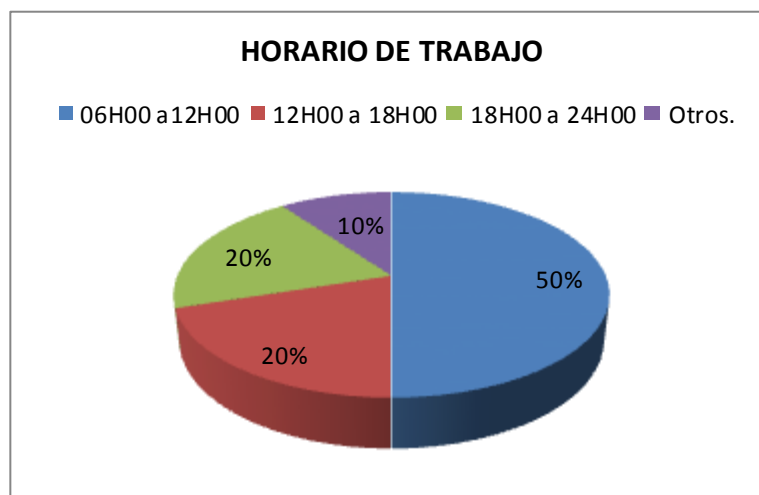
18.¿Indique su horario de trabajo en la empresa Hotelera?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
06H00 a12H00	5	50
12H00 a 18H00	2	20
18H00 a 24H00	2	20
Otros.	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 empleados encuestados que comprenden el 100%, un 50% respondió que tiene el horario de trabajo de 06H00 a 12H00, el 20% manifiesta que tiene de 12H00 a 18H00, el 20% de 18H00 a 24h00 y mientras un 10% supo manifestar que los empleados rotan en los diferente horarios como son meseros, camarero, botones etc.

19. ¿La empresa Hotelera le otorga uniformes para su cuidado e imagen institucional?

CUADRO N°19

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	10	100
No	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 10% de los empleados del Hotel que la empresa si les ha entregado uniformes para mantener una buena imagen.

20. ¿Los servicios de la empresa Hotelera cree que son?

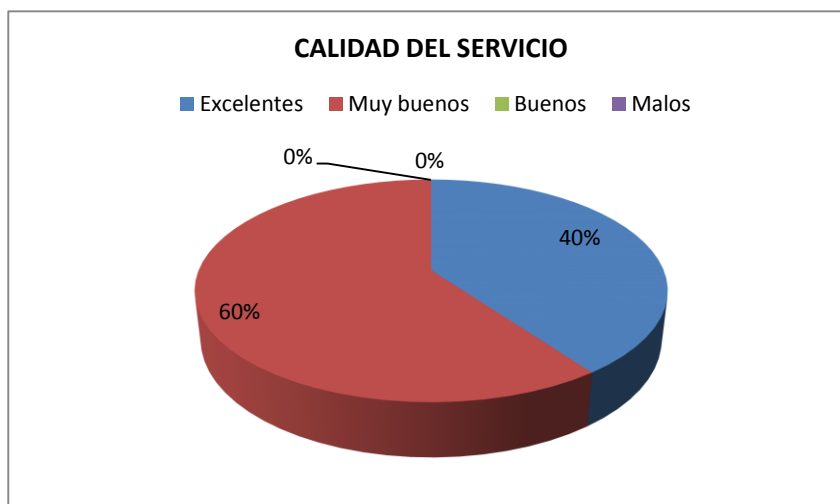
CUADRO N°20

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelentes	4	40
Muy buenos	6	60
Buenos	0	0
Malos	0	0
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos en la encuesta, podemos constatar que el 40% del personal manifestó que la calidad del servicio son excelentes, y el 60% son muy buenos. Con todos estos resultados podemos confirmar que el servicio es de calidad y aceptable para los clientes.

21. ¿Qué cargo ocupa usted dentro de la empresa hotelera FLOY'S INTERNATIONAL?

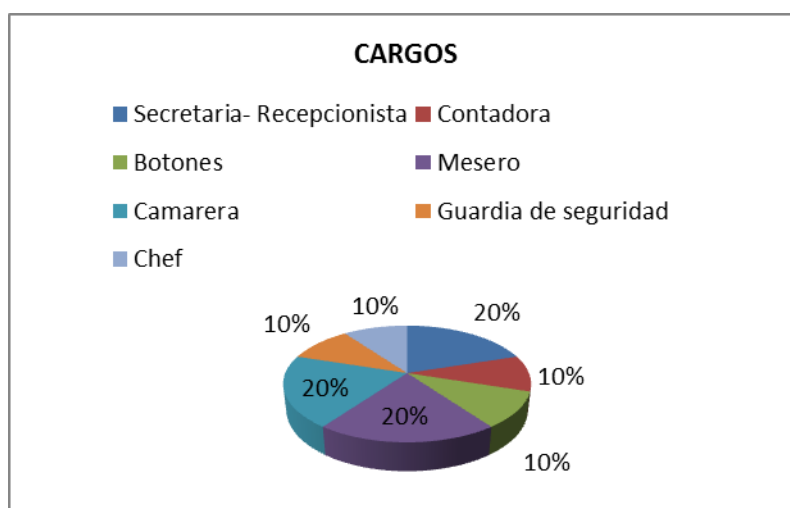
CUADRO N°21

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Secretaria- Recepcionista	2	20
Contadora	1	10
Botones	1	10
Mesero	2	20
Camarera	2	20
Guardia de seguridad	1	10
Chef	1	10
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 10 empleados encuestados que comprenden el 100%, un 20% respondió que ocupa el cargo de secretaria –recepcionista, el 10% contadora, el 10% botones, el 20% mesero, en cambio con el 20% camarera, el 10% guardia de seguridad y el 10% Chef.

22. ¿Realiza algún tipo de promociones?

CUADRO N° 22

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Si	4	40
No	6	60
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 40% de las personas que laboran en la empresa manifestaron que sí realizan promociones y el 60% no realizan, de tal manera que las personas que contestaron que sí explicaron que las promociones son a base de:

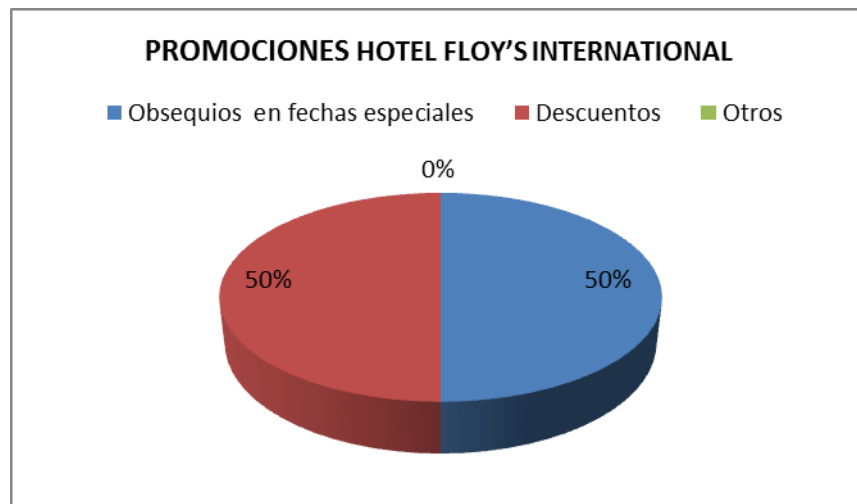
CUADRO N°22.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Obsequios en fechas especiales	2	50
Descuentos	2	50
Otros	0	0
TOTAL	4	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRAFICO N° 22.1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 50% contestaron que las promociones que realiza el hotel son a través de obsequios en fechas especiales y el 50% en descuentos. De acuerdo a estos datos la empresa debe mantener las promociones para que sea competitivo en el mercado lojano.

23.¿La acogida de los clientes actualmente ha:

CUADRO N°23

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Disminuido	1	10
Incrementado	7	70
Estable	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestas aplicadas a los empleados del hotel el 10% la acogida o aceptación de los clientes actualmente ha disminuido, el 70% a incrementado, debido a las fiestas de agosto, septiembre y por último el 20% son estables los clientes del hotel.

24.¿A su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

FORTALEZAS

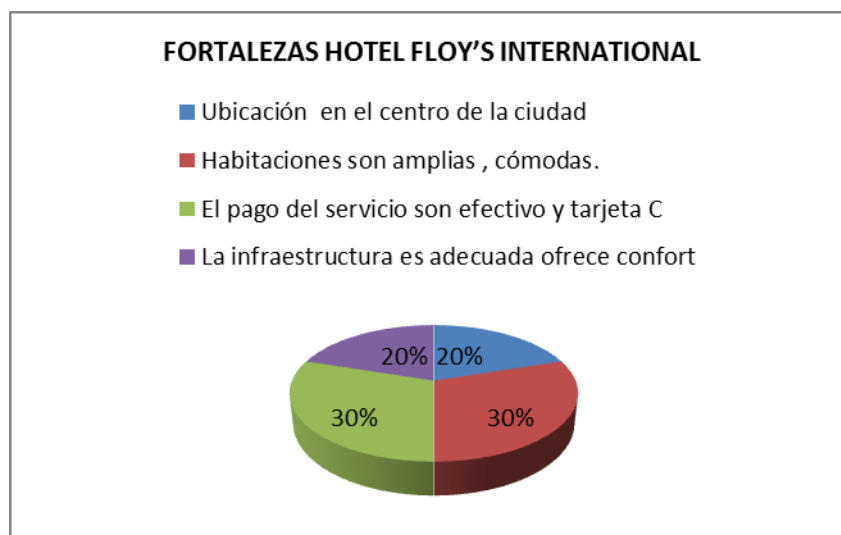
CUADRO N°24

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ubicación en el centro de la ciudad	2	20
Habitaciones son amplias, cómodas.	3	30
El pago del servicio con efectivo y tarjeta Crédito	3	30
La infraestructura es adecuada ofrece confort	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto a este ítem la mayoría de encuestados consideran en un 20% que una de las fortalezas que tiene el hotel es la ubicación en el centro de la ciudad, el 30% que la empresa hotelera cuenta con habitaciones amplias, cómodas, el 30% manifiesta que el pago del servicio es en efectivo y tarjeta de crédito, y por último el 20% es la infraestructura es adecuada ofrece confort.

DEBILIDADES

CUADRO 24.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Falta de capacitación	2	20
No existe publicidad	2	20
Falta de un plan de marketing	2	20
Poca promoción	2	20
Falta flexibilidad de la gerente con emple.	2	20
TOTAL	10	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°24.1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Esta interrogante es de gran interés a considerarse en la empresa, ya que un 18% de los empleados respondieron que una de las debilidades es no contar con un uniforme técnico por parte de los que realizan el mantenimiento de los equipos (Servicio técnico), el 18% poco crédito a los clientes, el 18% falta de conocimiento en arreglo de impresoras, el 18% falta de publicidad y el 28% falta de flexibilidad por parte del gerente hacia los empleados.

ANÁLISIS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DEL HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL.

1. ¿Indique cuáles son sus ingresos mensuales?

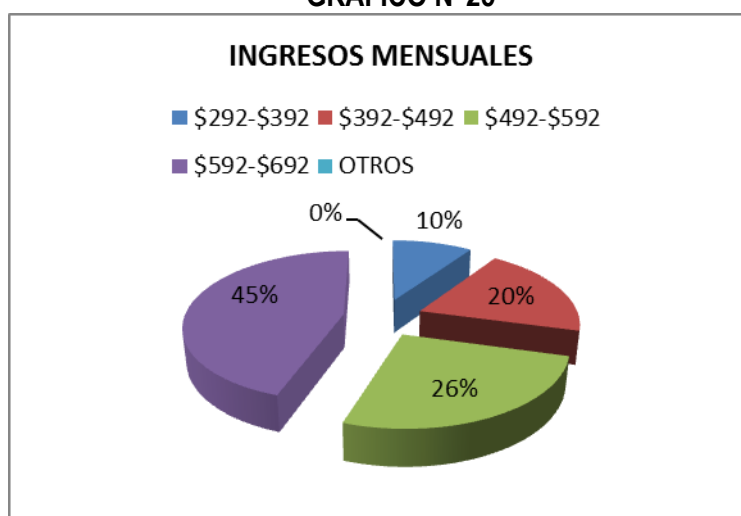
CUADRO N°25

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$292-\$392	21	10
\$392-\$492	43	20
\$492-\$592	57	26
\$592-\$692	98	45
OTROS	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Los ingresos de los clientes del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL son: el 10% tiene ingresos entre 200 y 300 dólares, el 20% entre 301 y 400 dólares, el 26% entre 401 y 500 dólares, el 45% tiene ingresos entre 501 y 600 dólares

2. ¿Considera usted que el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL es una empresa?

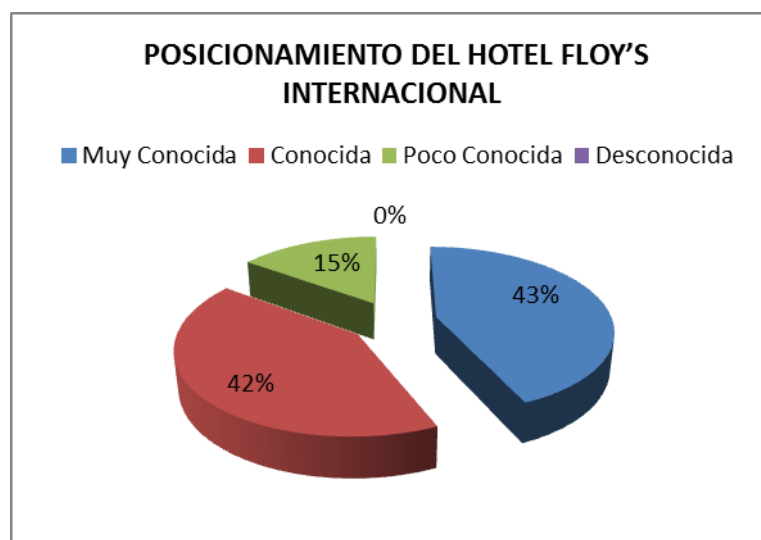
CUADRO N°26

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy Conocida	95	43
Conocida	91	42
Poco Conocida	33	15
Desconocida	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según las encuestas aplicadas el 43% de los clientes consideran que el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL es muy conocida, el 42% es conocida y el 15% poco conocida. Esto nos indica que esta empresa hotelera tiene un considerable posicionamiento en la Ciudad de Loja.

3. ¿Qué tipo de servicios adquiere usted en el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

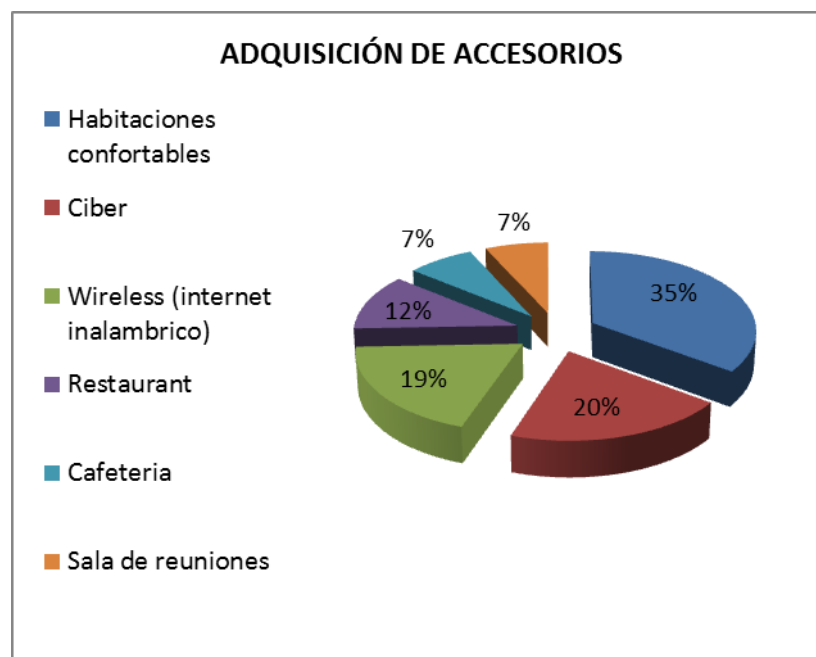
CUADRO N°27

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Habitaciones confortables	77	35
Ciber	44	20
Wireless (internet inalámbrico)	42	19
Restaurant	25	12
Cafetería	16	7
Sala de reuniones	15	7
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas el 35% utiliza el servicio de hospedaje, el 20% Ciber, el 19% servicio de internet, el 12% restaurant, el 7% cafetería y el 7% el servicio de sala de reuniones. Esto nos demuestra que mayormente se utiliza el hospedaje, alojamiento

4. ¿Considera usted que los precios por el servicio de hospedaje- alojamiento del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL son?

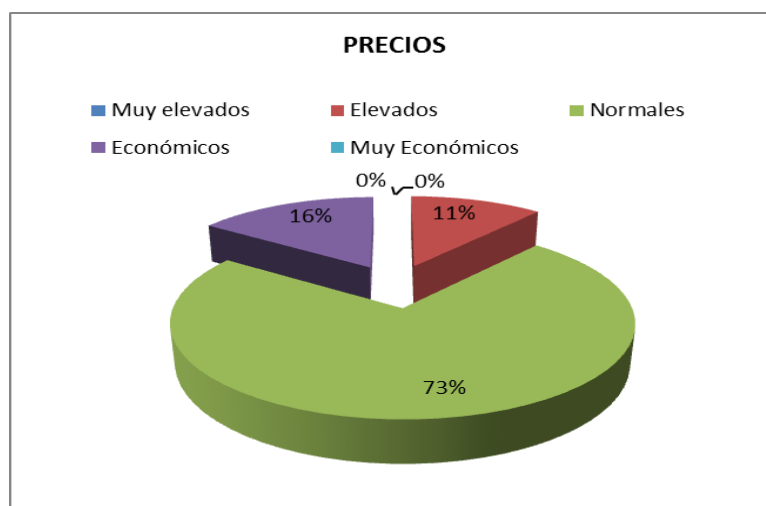
CUADRO N°28

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Muy elevados	0	0
Elevados	25	11
Normales	160	73
Económicos	34	16
Muy Económicos	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De los 219 clientes encuestados el 11% afirman que el precio que pagan por los servicios es elevado; el 73% manifiestan que el precio es normal y el 16% consideran que es económico. Teniendo mayor relevancia precios normales, por lo que se estima realizar un plan publicitario sin afectar los precios actuales de comercialización.

5. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

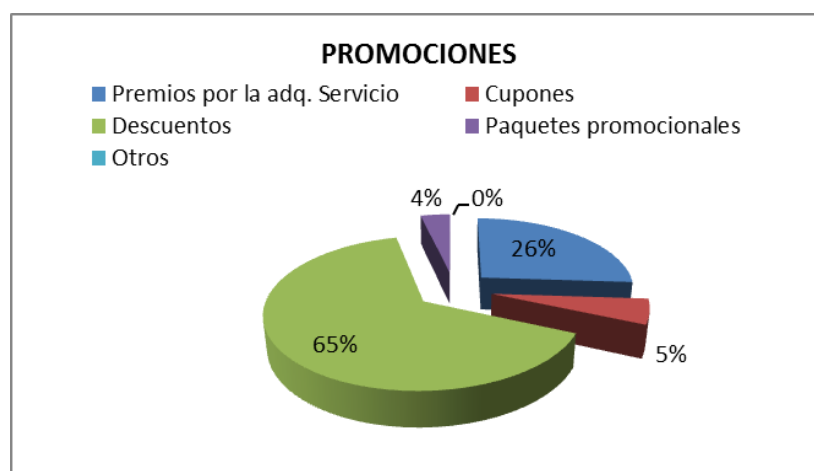
CUADRO N°29

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Premios por la adq. Servicio	57	26
Cupones	12	5
Descuentos	142	65
Paquetes promocionales	8	4
Otros	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Luego de haber realizado las encuestas a los clientes del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL se pudo constatar que el 26% ha recibido promociones al momento que han utilizado el servicio de hospedajes, el 5% por cupones; el 65% por descuentos; a diferencia de un 4% que mencionaron que de una u otra manera han recibido promociones a través de paquetes promocionales.

6. ¿Considera usted que los servicios del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL son?

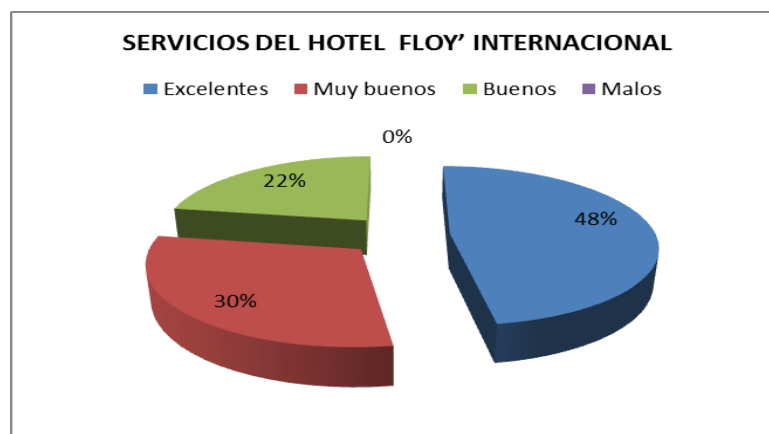
CUADRO N°30

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelentes	104	48
Muy buenos	66	30
Buenos	49	22
Malos	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 48% de los clientes consideran que los servicios del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL son excelentes, el 30% muy buenos, y el 22% buenos. Esto significa que la empresa ofrece servicios de calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes, lo cual es positivo frente a la competencia.

7. ¿La atención que le brinda el personal que le atiende en la empresa hotelera es?:

CUADRO N°31

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Excelentes	94	43
Muy buenos	84	38
Buenos	41	19
Malos	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se encuestó a 219 clientes del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, los mismos que se manifestaron de la siguiente manera: el 43% señala que la atención que reciben por parte del personal es excelente; el 38% manifiesta que es muy buena y el 19% aduce que la atención es buena. Por lo analizado se concluye que prepondera la alternativa del 43% que manifiestan que la atención del personal es muy buena.

8 ¿Está de acuerdo con el horario de atención del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

CUADRO N°32

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	219	100
NO	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°32



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos se observa que el 100% si está de acuerdo con el horario, del hotel.

Con esta información adquirida podemos decir que el actual horario si satisface a todos los clientes

9. ¿Le brinda el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL seguridad en el hospedaje?

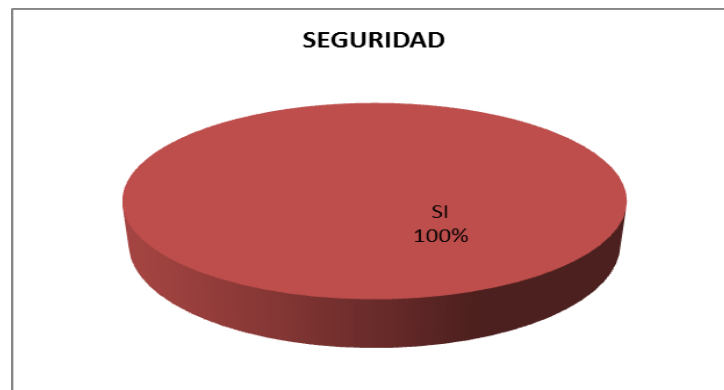
CUADRO N°33

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	219	100
NO	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°33



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 100% de los clientes consideran que si están de acuerdo con la seguridad porque nunca se les a perdido sus pertenencias o maletas en el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, siendo esto una ventaja de la empresa hotelera

10. ¿Hay seriedad en el cumplimiento de las reservaciones del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

CUADRO N°34

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	204	93
NO	15	7
TOTAL	219	100

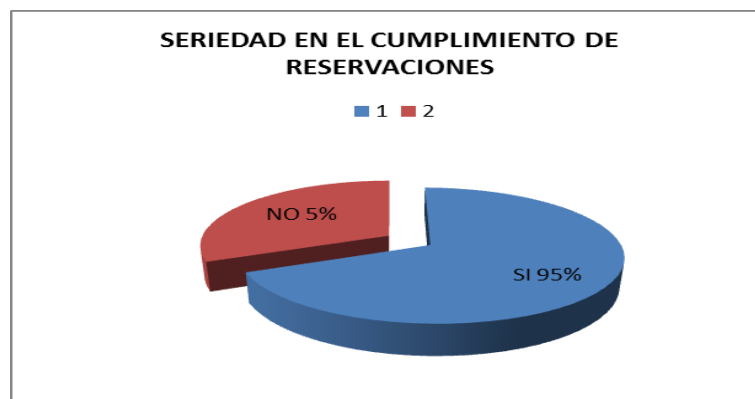
FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En esta pregunta el 93% manifiestan que si hay seriedad y el 7% no. Esto indica que el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL si cumple con las garantías que brinda, por lo cual da confianza y veracidad a sus clientes

GRÁFICO N°34



11¿Con qué frecuencia se hospeda y se aloja en el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

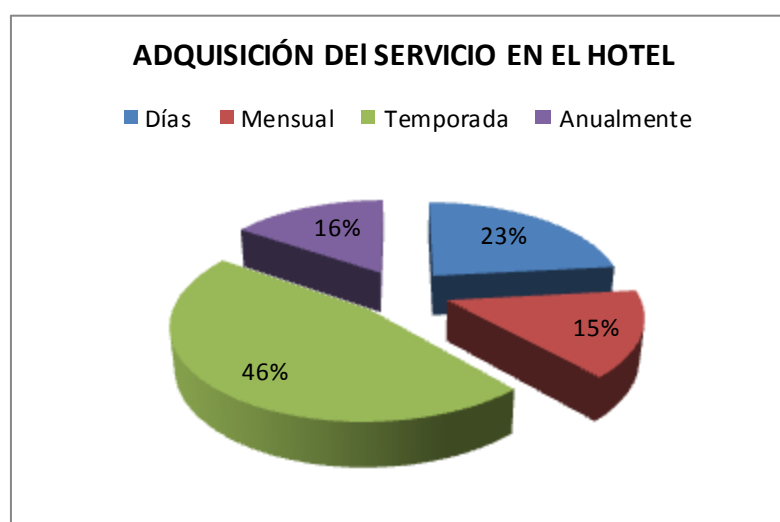
CUADRO N°35

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Diario	51	23
Mensual	33	15
Fiestas	101	46
Anualmente	34	16
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°35



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Las encuestas aplicadas arrojan los siguientes resultados: el 23% señalan que acuden diario al HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL, el 15% mensualmente; el 46% por fiestas, y el 16% anualmente. Por lo que se aprecia que la opción que predomina es la del 46% en la que los clientes encuestados afirman que acuden por temporada es decir por festividades en la ciudad, ferias, eventos, negocios, turismo.

12. ¿Ha tenido algún inconveniente al adquirir los servicios?

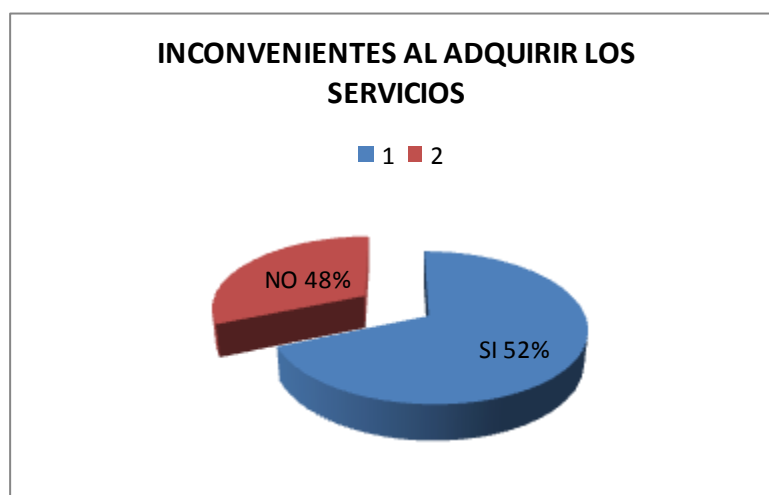
CUADRO N°36

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	121	55
NO	98	45
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°36



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a esta pregunta se observa que el 52% si ha tenido inconvenientes al adquirir el servicio del hotel, y el 48% no ha tenido inconvenientes.

INCONVENIENTES

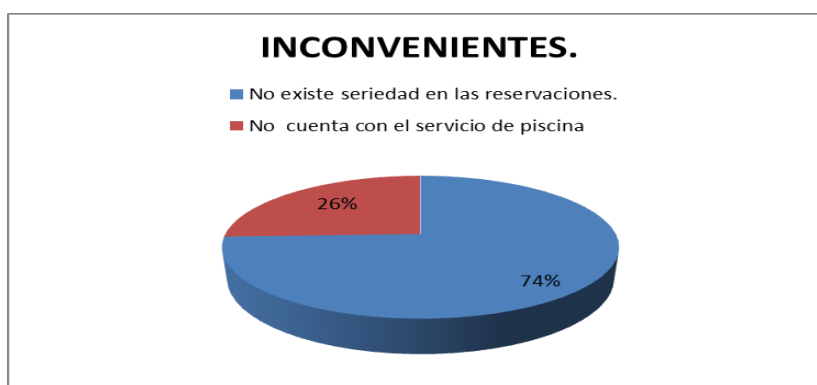
CUADRO N°36.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
No existe seriedad en las reservaciones.	90	74
No cuenta con el servicio de piscina	31	26
TOTAL	121	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°36.1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 74% de los clientes encuestados mencionaron que no existe seriedad al momento de hacer reservaciones y el 26% de los clientes indicaron que no tienen servicios de piscina.

13¿Considera usted que la ubicación del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL así como sus instalaciones son las adecuadas?

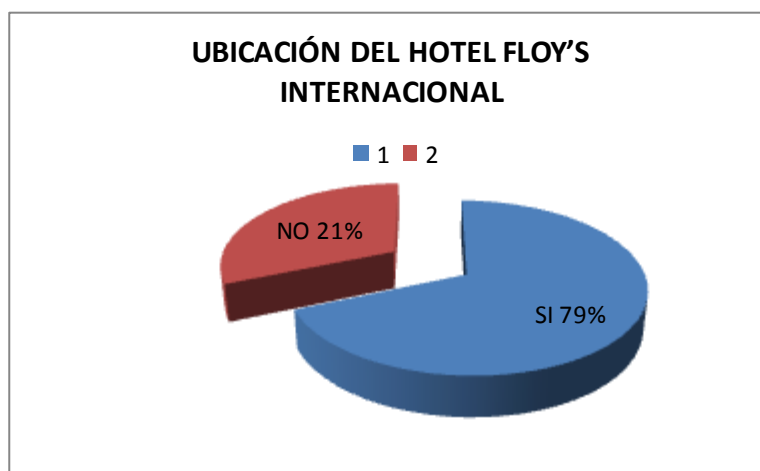
CUADRO N°37

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	174	79
NO	45	21
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el criterio vertido por los 219 clientes encuestados tenemos que el 79% manifiestan que la ubicación que cuenta la empresa hotelera es apropiada mientras que el 21% señala que no lo es.

RAZONES DE UBICACIÓN, DE INSTALACIONES:

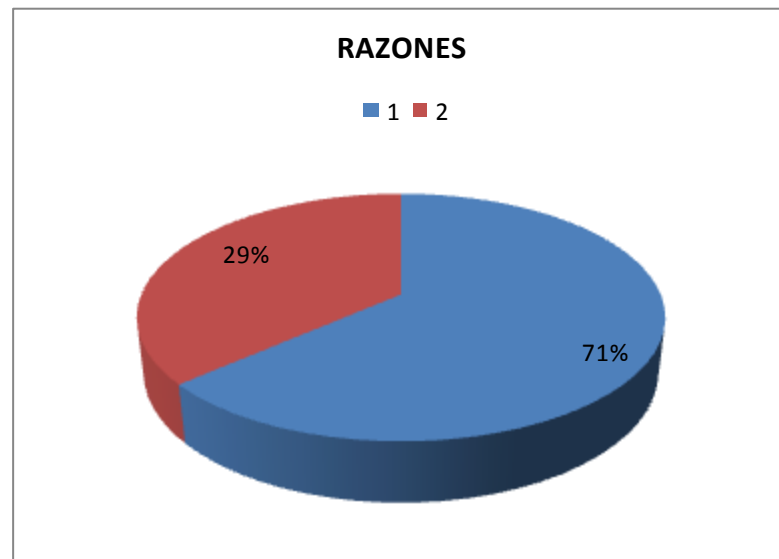
CUADRO N°37.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Debe ampliar con mas servicios	123	71
Ubicación no es estratégica	51	29
TOTAL	174	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°37.1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Analizando esta interrogante podemos darnos cuenta que los clientes que manifiestan que se deben ampliar más los servicios esto representa el 71%, y el 29% la ubicación no es muy estratégica.

14.¿Cite nombres de hoteles que preste servicios similares a los del hotel FLOY'S INTERNATIONAL ?

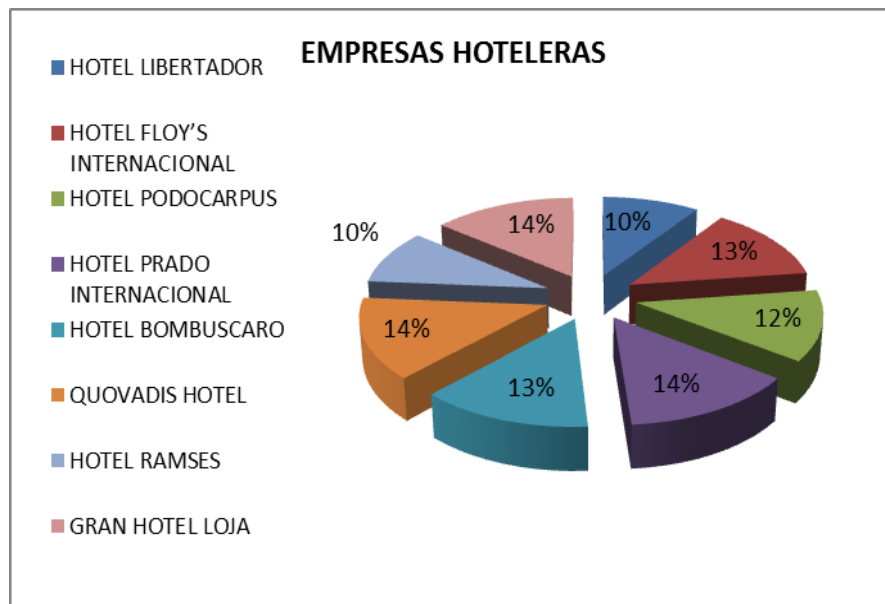
CUADRO N°38

VARIABLE	FRECUENCIA	%
HOTEL LIBERTADOR	21	10
HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL	29	13
HOTEL PODOCARPUS	27	12
HOTEL PRADO INTERNACIONAL	30	14
HOTEL BOMBUSCARO	29	13
QUOVADIS HOTEL	31	14
HOTEL RAMSES	21	10
GRAN HOTEL LOJA	31	14
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como resultados de las encuestas aplicadas se destaca que existen empresas que prestan servicios de hospedaje y alojamiento entre ellas tenemos, con el 10% está el hotel Libertador, el 13% hotel Floy S INTERNACIONAL, el 12% hotel Podocarpus, el 14% hotel Prado Internacional y el 13% Bombuscaro, el 14% Quovadis Hotel, el 10% Hotel Ramses y el 14% gran hotel Loja. Esto nos indica que en primer lugar se encuentra los hoteles Gran Hotel Loja, Quovadis y el Hotel Prado Internacional, estos hoteles tiene un posicionamiento en el mercado, seguida de los hoteles FLOY'S INTERNACIONAL, y Bombuscaro que también cuenta con un porcentaje significativo de participación en el mercado, lo cual la empresa hoteleras antes mencionadas llegarían a ser su principal competencia, mientras que las demás empresas de acuerdo a los resultados asimismo tienen un grado de posicionamiento pero muy poco.

15. ¿Ha adquirido el servicio en otros hoteles?

CUADRO N°39

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	101	46
NO	118	54
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°39



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestas aplicadas el 54% de clientes manifiestan que no han adquirido servicios en otros hoteles, pero el 46% indican que sí han adquirido servicios de otras empresas hoteleras porque ofrecen otros tipos de servicios.

PREFERENCIA COMPETENCIAS

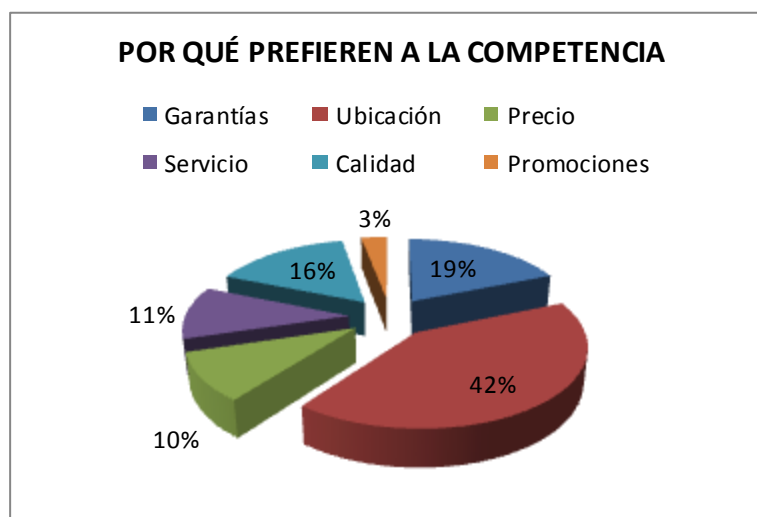
CUADRO N°39.1

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Garantías	11	11
Ubicación	42	42
Precio	10	10
Servicio	19	19
Calidad	16	16
Promociones	3	3
TOTAL	101	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°39.1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El 11% de los clientes supieron manifestar que prefieren a la competencia por su garantías, el 42% por su ubicación, el 10% precios, el 19% por la variedad de servicios, el 16% por la calidad, y el 3% por promociones. Con estos resultados nos demuestra que las razones por las que prefieren a la competencia en su mayoría es por la ubicación seguido de la variedad

de servicios y la calidad que presta, dándonos una idea clara de que existe un inconveniente para la empresa hotelera es la falta de otros servicios su y su ubicación que no es un lugar estratégico para sus clientes.

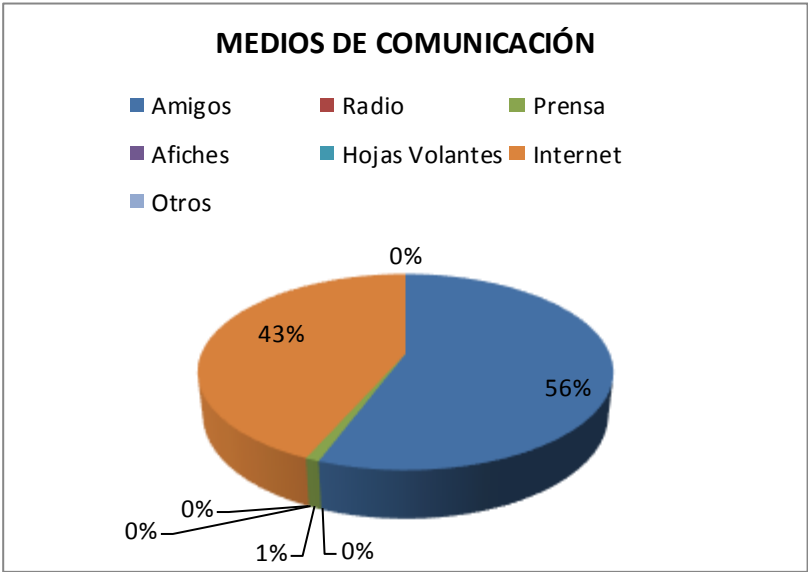
16. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted al HOTEL FLOY’S INTERNATIONAL?

CUADRO N° 40

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Amigos	122	56
Radio	0	0
Prensa	2	1
Afiches	0	0
Hojas Volantes	0	0
Internet	95	43
Otros	0	0
TOTAL	219	100

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°40



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De las 219 encuestas aplicadas observamos que el 56% de clientes se enteraron de la existencia de la empresa hotelera por medio de amigos; el 43% por internet, y el 1% por la prensa. Por lo tanto la opción que predomina es la del 56% en la cual los clientes afirman conocer la existencia de la empresa a través de amigos. Por lo que se puede apreciar que existe un mercado aún por desarrollar y es aconsejable implementar un plan de medios publicitarios, que permita dar a conocer al hotel y posicionarla en la mente del usuario.

17. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted considere conveniente para que el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL mejore sus actividades y se poseione en el mercado?

CUADRO N°41

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Atención eficiente	98	44
Descuentos a clientes permanentes	25	11
Puntualidad en la entrega	21	9
Más Publicidad	24	11
Ubicación	57	25
TOTAL	225	100

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: El Autor

GRÁFICO N°41



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Finalmente se preguntó al personal que hace falta para prestar un adecuado servicio al cliente y se expresaron así: el 44% dijo que hay que mejorar la atención al cliente que sea más eficiente, el 11% descuentos a clientes permanentes, el 9% en la puntualidad de la entrega de llaves para las habitaciones solicitadas, el 11% que exista más publicidad, y el 25% su ubicación.

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANÁLISIS INTERNO

ANTECEDENTES HISTORICA Y ACTUALES DE HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL



La actividad hotelera de FLOY'S INTERNACIONAL HOTEL, nace con la idea de la Dra. Luisa Córdova, en el año 2002 mujer emprendedora con visión de futuro, no obstante es una actividad mercantil de la 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, con la finalidad de fomentar fuentes de trabajo a la ciudadanía Loja..

Actualmente el hotel FLOY'S INTERNACIONAL tiene a disposición 39 habitaciones que se detalla a continuación: 24 sencillas, 5 dobles, 8 triples, 1 cuádruple, 1 suite, confortables con SV. de TV Cable, Agua Caliente, Cyber, Internet Inalámbrico, Restaurant Cafetería, Sala de Reuniones y Garaje Privado y cuenta con 10 empleados.

Una de las características más importantes del hotel, lo constituye brindar a sus huéspedes un lugar privado para dormir, bañarse y depositar aquellos objetos personales con los cuales viajan, además, le hace conocer que las reservaciones se deben realizar por lo menos con 7 días de anticipación y con un anticipo del 50% del total del hospedaje.

FORMAS DE PAGO

Al contado

Tarjeta de crédito como:

Visa,

Mastercard

Diners Club

PÁGINA WEB

E-mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com

UBICACIÓN

El hotel FLOY'S INTERNACIONAL se encuentra ubicado 18 de Noviembre E/ José F Valdivieso y Quito.

INSIGHT

“EL PLACER Y LA COMODIDAD COMO EN SU PROPIO HOGAR”

OBJETIVO

Brindar la mejor atención al cliente con un servicio personalizado para satisfacer las expectativas, necesidades y requerimientos del huésped; el cual anhele y desee regresar al hotel.

MISIÓN, VISIÓN, VALORES EMPRESARIALES

Con respecto a la misión, visión y valores la empresa no cuenta con ellos.

HORARIO DE ATENCIÓN

Respecto a los horarios de atención en el que labora el personal del: Lunes a Domingos las 24Horas del día.

CATEGORÍA

Cuatro estrellas

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

El hotel FLOY'S INTERNACIONAL no cuenta con un organigrama estructural.

PERSONAL DEL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

La empresa Hotelera se halla estructurada por 11 integrantes distribuidos de la siguiente manera:

Nº	PUESTOS
1	Gerente Administradora
1	Contadora
2	Secretaría-Recepcionista
1	Botones
1	Chef
2	Meseros
2	Camarera
1	Guardia de seguridad.
11	

NIVEL EJECUTIVO

Este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su fiel cumplimiento.

Además planea, orienta y dirige la vida administrativa e interpreta planes, programas más directrices; técnicas administrativas de alto nivel para transmitirlos a todos los órganos operativos y auxiliares, HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL está representada por su gerente la Doctora Luisa Córdova.

NIVEL ASESOR.

Corresponde a este nivel al asesoramiento que tiene la empresa, el cual es de acuerdo a la situación que atraviesa la empresa. En esta empresa está representada por el asesor jurídico Dr. Fernando Solano

NIVEL DE APOYO

El nivel de apoyo ayuda a los otros niveles administrativos en la presentación de servicios con oportunidad y, eficiencia. En esta empresa hotelera las actividades tienen que ver con la Secretaria – Recepcionista, (Señorita Sandra Escobar y Gabriela Palacios), Guardia de Seguridad (el señor Luis Camacho).

NIVEL OPERATIVO

Es el responsable directo de ejecutar las actividades básicas del hotel. Es el ejecutor material de las órdenes emanadas por los órganos ejecutivo o directivo. En esta empresa está representada por los mesoneros (Juan Soto, Mirian Salas), botones (Carlos Veintimilla), camareras (Clara Jaura y Gladys Salinas), Chef (Manuel Ochoa), y en Contabilidad la Dra. Cristina Pérez.

BASE LEGAL

La empresa fue creada en la ciudad de Loja, en el año 2002 y su única dueña es la Doctora Luisa Córdova.

Para el cumplimiento de fines y objetivos estará sujeta a las siguientes leyes:

- Código de Comercio: Regula las actividades comerciales de las diferentes empresas.
- Ley de Régimen Tributario Interno: conforme lo establece el Servicio de Rentas Internas.
Contiene Normas y Procedimientos Tributarios.
- Código de Trabajo: Este código regula las relaciones entre empleados y trabajadores; por ende se aplica a las diversas modalidades de trabajo de las personas que laboran en calidad de trabajadores y están amparados en el código de trabajo.

MACROLOCALIZACIÓN

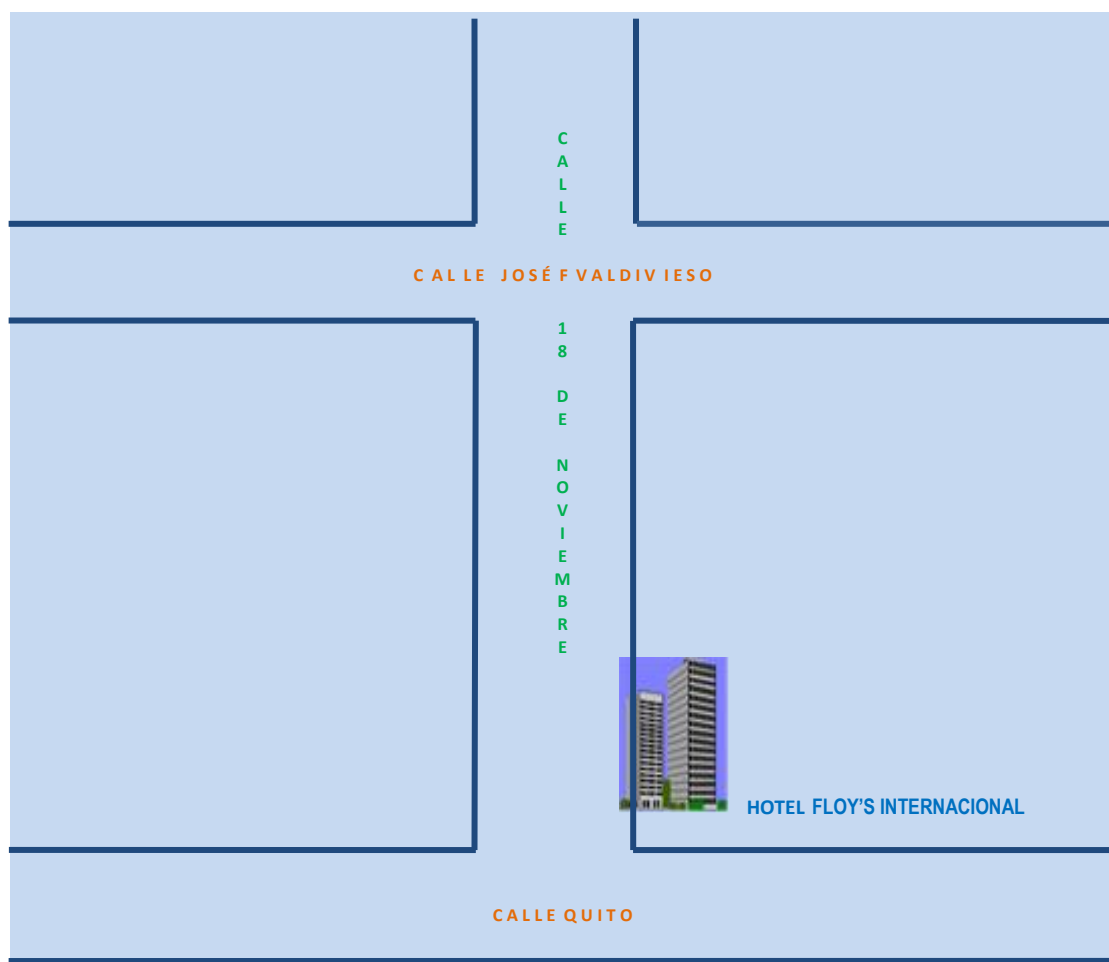
El Hotel FLOY'S INTERNACIONAL se encuentra ubicada en la Región Sur de nuestro País específicamente en la provincia de Loja cantón Loja.



MICROLOCALIZACIÓN

Dentro de lo que es la microlocalización, el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL objeto de estudio se encuentra ubicada en la ciudad de Loja, situada en la zona sur, en las calles 18 de Noviembre E/ José F Valdivieso y Quito, y está dotada de una infraestructura que dispone de servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, telefonía fija y móvil con el respaldo del internet, además de contar con vías de acceso de primer orden.

MICROLOCALIZACIÓN



FACTORES EXTERNOS

Se refiere a todos los agentes que influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios, como es el caso del Hotel FLOY'S INTERNACIONAL de la Ciudad de Loja. En este contexto se debe tomar en cuenta algunos factores como: Lo Económico, Socio-Cultural, Tecnológico, Político y Ambiental entre los más importantes.

FACTOR ECONÓMICO



Producto Interno Bruto (PIB)

“Al primer trimestre del 2012, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 6.907 millones, lo que representaría una variación anual del 4,84%. Al comparar el primer trimestre del presente año, con el último trimestre del 2011, podemos constatar una variación positiva del 0.70%

Los sectores que presentaron mayor variación anual, fueron la Formación Bruta de Capital Fijo FBKF (7.87%), el Consumo final del Gobierno Central (5.71%) y las Exportaciones (5.68%); por otro lado se tiene una desaceleración de la economía, esto debido a la contracción del 57.81% en las Variaciones de Existencias, así como la disminución inter-trimestral de la Demanda Interna (-0.05%) y el Consumo final Gobierno Central (-0.44%).

Durante el mes de Junio del año 2012, la producción promedio diaria nacional de petróleo tuvo un decrecimiento en 2 mil barriles, siendo de 498 mil barriles diarios (mbd); siendo la producción estatal de 357,9 mbd y la producción privada de 140 mbd.

El precio del barril WTI, cerró al 29 de Junio del 2012, en USD 84,96 precio por encima

del promedio mensual, que fue de USD 82,33; comparando los promedios, para el mes de Junio, este disminuyó en un 13%, con respecto al mes de Mayo.

Para el mes de Mayo el precio del crudo ecuatoriano en el mercado internacional, se ubicó en USD 103,3 lo que representa aproximadamente un decrecimiento del 9% con respecto al mes de Abril anterior, esto es, USD 10,4 menos.

A continuación se presenta el valor del petróleo de Junio a Julio 2012⁸

MESES	VALOR
Julio-11-2012	85.38 USD
Julio-10-2012	83.91 USD
Julio-09-2012	85.99 USD
Julio-06-2012	84.45 USD
Julio-05-2012	87.22 USD
Julio-04-2012	87.66 USD
Julio-03-2012	87.66 USD
Julio-02-2012	83.75 USD
Junio-29-2012	84.96 USD
Junio-28-2012	77.69 USD
Junio-27-2012	77.69 USD
Junio-26-2012	79.36 USD
Junio-25-2012	79.01 USD
Junio-22-2012	79.36 USD
Junio-21-2012	77.84 USD
Junio-20-2012	81.80 USD
Junio-19-2012	84.03 USD
Junio-18-2012	83.27 USD
Junio-15-2012	84.03 USD
Junio-14-2012	83.91 USD
Junio-13-2012	82.62 USD
Junio-12-2012	83.32 USD
Junio-11-2012	82.70 USD
Junio-08-2012	82.86 USD
Junio-07-2012	84.82 USD
Junio-06-2012	85.02 USD
Junio-05-2012	84.29 USD
Junio-04-2012	83.98 USD
Junio-03-2012	83.23 USD
Junio-02-2012	83.23 USD

⁸ http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

El **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** se beneficia que haya mayor producción en el país y ciudad ya que los productos y servicios que debe adquirir la ciudadanía sería a precios más accesibles, por tanto los productos/servicios serían a menor precio, es decir habrá un mayor volumen de compra por parte de los clientes lo cual representa una oportunidad ya que el mercado al que está dirigida el hotel dispondrá de mayores ingresos para satisfacer su demanda de productos/ servicios, así mismo la actividad turística en el Ecuador representa la tercera fuente de ingresos de divisas, es por esto que es necesario promocionar al país y mejorar la cadena turística, en especial en nuestra ciudad de Loja, por este motivo el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**

La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país, la calidad de servicios a escala internacional y unas instalaciones adecuadas deben ser las principales herramientas que atraigan al turismo extranjero; resultando esta variable una oportunidad para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** de la ciudad de Loja.

EMPLEO, DESEMPLEO y SUBEMPLEO

“Ecuador tiene una población económica activa de 14.483.499 millones de habitantes, INEC revela que el desempleo en marzo de 2012 alcanzó el 4,9 %, mientras que el subempleo es del 43,9%; respecto a esta situación algo similar sucede en la PEA de las ciudades, donde el 95,7% de los hombres tienen ocupación y frente al 93,9% de las mujeres”.⁹

“Por un lado, la tasa de desempleo urbano publicada trimestralmente por el Instituto

⁹ OCDE/CEPAL (2011), Perspectivas Económicas de América Latina 2012: Transformación del Estado para el Desarrollo, OECD Publishing.

Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) se ubicó en 4,9% al primer trimestre del 2012, lo que implica que la demanda de trabajo aumentó, por lo que disminuyó el desempleo, que para el cuarto trimestre se ubicó en 5,10%. De igual manera, el subempleo, al primer trimestre del 2012, se ubicó en 43,90%, menor al presentado en Diciembre del 2011, que fue de 44,20%. La tasa de desocupación por ciudades, para el primer trimestre del 2012: Cuenca 4.66%, Guayaquil 6.25%, Quito 3.67%, Machala 5.87%, y Ambato 4.33%; analizando las cifras anteriores se destaca que a pesar de que la tasa de desempleo se incrementa en todas las ciudades, y solo en la ciudad de Quito esta cifra disminuye.”¹⁰

En consecuencia para las empresas en general y para el **Hotel FLOY’S INTERNACIONAL** este es una amenaza ya que si disminuye el poder adquisitivo de las personas, menor será la captación de sus productos y servicios por parte de estas; es por ello que las políticas tomadas por el Gobierno deben basarse en estudios serios de sensibilidad por actividad, especialmente en las que mayor capacidad poseen para generar empleo.

Si las personas no tienen recursos para solventar sus necesidades primarias, es lógico que no tengan para necesidades secundarias en este caso para el turismo o distracción, constituyendo esta variable en una amenaza para el **Hotel FLOY’S INTERNACIONAL**

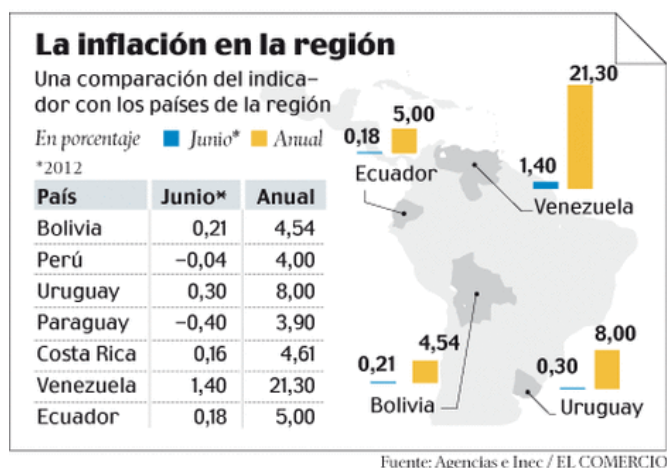
LA INFLACIÓN

“Según el INEC la inflación acumulada se acrecentó a 0.57% durante el primer mes del año 2012, si vemos la cifra anualizada a enero de 2012, llegó a 5.29% y la acumulada en 0.57%.

¹⁰ Banco Central del Ecuador, INEC 2012

Se estimaba que este año la inflación promedie el 5%. Entre las ciudades con mayor inflación se encuentran: Manta, Cuenca, Esmeraldas; por el otro lado, las de menos variación son: Machala, Quito y Loja. Cabe mencionar que, la inflación estuvo impulsada principalmente por el incremento en alimentos y bebidas no alcohólicas, comunicaciones, transportes y prendas de vestir y calzado.

La inflación anual en junio de 2012 fue de 5,00% y la mensual es 0.18% hace un año esta cifra se ubicó en 4,28%.”¹¹.



Para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** la inflación, viene acompañada de una estabilidad económica temporal o continúa, incrementado el poder adquisitivo de las personas y además mantienen inestable los precios de la mayoría de los insumos de primera necesidad, así como la materia prima de muchas empresas, por lo tanto para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**, esta variable constituye una amenaza

¹¹ <http://elinpc.com.mx/inflacion-ecuador/>

LA CANASTA BÁSICA FAMILIAR

“En Junio del 2012, la canasta básica se ubica en 586.18 dólares, en relación al ingreso familiar actual de 545,07 dólares, es decir, el 92,99% de la canasta básica se cubre con el ingreso familiar

El costo de la canasta vital, por su parte, llegó a 396,04 dólares, evidenciando un superávit de 149,03 dólares.

De acuerdo al reporte mensual de inflación junio 2012 del INEC, el cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, a este conjunto lo denominamos canastas familiares. Se distinguen dos tipos de canastas: la básica familiar en la que se incluyen 75 productos, y la vital que contiene 73 productos. El ingreso mínimo que se considera en junio de 2012 es de 545,07 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. El costo de la canasta básica aumentó en un 0,70% en referencia al mes anterior”¹².

Con respecto a la canasta básica familiar supera al sueldo básico unificado, esto genera deuda en la economía de las familias ecuatorianas. Esto incide negativamente al **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**, ya que los sueldos de las personas en su mayoría alcanza únicamente para el consumo alimenticio siendo muy difícil financieramente para ellos adquirir otro tipo de bienes o servicios esto a la vez repercute en las ventas del servicio del hotel.

¹² <http://www.inec.gob.ec/home/>

FACTOR LEGAL



TASAS DE INTERES

La situación económica de nuestro país es muy vulnerable ya que las tasa de interés para el sector productivo en el mes de” Junio 2012 es 11.20% anual”¹³, puesto que con esta tasa va a causar desconfianza y el acceso a crédito será limitada, en razón que actualmente se han fijados nuevos impuestos y esto influye negativamente para el hotel ya que ocasionará un alto porcentaje de endeudamiento para los dueños de empresas y porque no decir al **Hotel FLOY’S INTERNACIONAL** , ya que no podrá acceder a créditos bancarios porque los interés serán elevados y esto traerá mayores gasto para el hotel,, y no podrá dar el cumplimiento de sus actividades o para el crecimiento de la misma

TASAS JUNIO 2012	TASAS REFERENCIALES	TASAS MÁXIMAS
	% ANUAL	
Productivo Corporativo	8,17	9,33
Productivo Empresarial	9,53	10,21
Productivo PYMES	11,20	11,83
Consumo	15,91	16,30
Vivienda	10,64	11,33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22,44	25,50
Microcrédito Acumulación Simple	25,20	27,50
Microcrédito Minorista	28,82	30,50

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR 2012

¹³

<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

FACTOR SOCIAL



“La influencia histórica es importante en algunos pueblos del territorio nacional, donde las raíces étnicas y los hechos históricos vinculan a los habitantes de una región o ciudad. A partir de los asentamientos primitivos de culturas precoloniales, existen en el país varios poblados contruidos sobre bases antiguas que datan de hace cientos de años; estos se evidencian en vestigios culturales, arqueológicos y antropológicos. Los procesos de colonización y la reforma agraria -que tuvo lugar en los años 60- modificaron la estructura espacial de la tenencia de la tierra y la distribución espacial de la población a nivel regional.

En las últimas décadas, la mayor parte de las poblaciones del país han sido partícipes del fenómeno migratorio, especialmente el realizado entre las regiones y, desde el medio rural al urbano, en un proceso interno. A esto se suma la migración internacional debido a factores sociales, en dos vías: inmigración hacia Ecuador desde los países vecinos, especialmente de Colombia y Perú; y emigración de ecuatorianos hacia Norteamérica y Europa, en particular hacia España e Italia”¹⁴.

Toda sociedad es el escenario, en el que se enfrentan intereses contrapuestos que pugnan por prevalecer, frente a sus contrarios. El factor social es conseguir que prevalezca el buen

¹⁴ http://ec.kalipedia.com/geografia-ecuador/tema/factores-sociales poblaci3n.html?x=20080731klpgeogec_25.Kes&ap=5

vivir, aquel que mira el interés general, frente a los intereses particulares. Claro que esta proposición que se mira como conveniente es compleja y difícil de resolverla en la práctica porque casi siempre el buen vivir y la calidez está relacionado con intereses divergentes de otros sectores de la población.

Sabemos en términos generales los problemas que aquejan a nuestra sociedad en forma global son el empleo, desempleo y subempleo, la educación, el salario, el alto costo de la vida, entre otros. Estos problemas no pueden ser resueltos sin analizar la complejidad del campo económico en donde se deben conciliar los intereses de diversos sectores, por ejemplo los del sector productivo, o sea de las grandes empresas, frente al de los consumidores y trabajadores. Las formas posibles de lograr dada la estructura misma de la sociedad, es la de canalizarlos convenientemente de modo que se lleguen a posiciones intermedias que en cierta manera satisfagan a ambas partes. En la fijación de salarios, por ejemplo, el acuerdo de empresarios y trabajadores ha llegado al encuentro de soluciones que al menos temporalmente convienen a las dos partes.

“Otros problemas es la desocupación y la falta de oportunidades de trabajo. Estamos observando que este asunto reviste caracteres tan graves que obliga a grandes contingentes de trabajadores ecuatorianos a buscar trabajo en otros países creando una impresionante corriente emigratoria. Pero el problema de la desocupación no puede afrontarse solamente con buena voluntad del sector productivo porque las empresas no pueden salir de un marco dentro del que juega el factor costo de producción cuya alza necesariamente afecta a la competencia en el campo comercial. Aquí entra entonces la responsabilidad de Universidad-

Empresa Pública y Privada, y el Estado, para diseñar políticas de empleo y del buen vivir que disminuyan los índices de desempleo y calidez”¹⁵.

En síntesis, a pesar de la crisis financiera global, la situación de la economía ecuatoriana ha mejorado sustancialmente en los últimos años. El gobierno ecuatoriano debe aprovechar esta oportunidad para diseñar e implementar mejores políticas públicas que permitan transitar por senderos de desarrollo de largo plazo más inclusivos y sostenibles.

“La pobreza en Ecuador se ubicó en 28,6% en diciembre de 2011, lo que representa una caída de nueve puntos porcentuales con respecto a 2006, en marzo de 2012 la pobreza urbana cerró en 16%, 5,5 puntos menos que lo registrado en marzo del año anterior.

Las ciudades en donde la reducción fue más significativa son Machala en donde la pobreza cayó del 24 al 9%; Guayaquil, en donde se redujo del 25 al 11%; Ambato, con una caída del 13 al 8%; Quito, con una reducción del 12 al 9% y Cuenca con una disminución del 12 al 9%.”¹⁶

A si mismo la inseguridad que va en aumento, a pesar de que se están tomando medidas para combatirla, las mismas no han sido suficientes para frenar la ola delictiva que vive el país hace más de tres años y que deja un balance negativo en el sector comercial que constantemente es afectado económicamente por las grandes pérdidas, puesto que casi nunca logran recuperar la mercadería sustraída

¹⁵ <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/los-conflictos-sociales-118097.html>

¹⁶ www.inec.gob.ec

Todos estos fenómenos sociales si le afecta al **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**, ya que es una barrera para el incremento de turistas por la inseguridad que vive nuestro país como la delincuencia, secuestros etc.

FACTOR POLÍTICO



En la actualidad el factor político no se ha desarrollado adecuadamente, debido a la influencia de los partidos políticos, que buscan intereses partidistas y no en beneficio de la nación; para lo cual mencionamos algunos indicadores que han crecido y son de preocupación para la comunidad ecuatoriana:

La inestabilidad gubernamental de la historia democrática. Ecuatoriana Es una amenaza para todas las empresas y obviamente para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**, así como para la economía e imagen del Ecuador en general. Debido a la falta de credibilidad en el gobierno, que se supone, es el eje principal del país, creando desconfianza por parte de todos los Ecuatorianos y mucho más por parte de extranjeros, lo que ocasiona que no se puedan incorporar proyectos de inversión que den trabajo a más gente y consecuentemente exista mayor flujo de efectivo, por lo que es una Amenaza para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL**

FACTOR ECOLÓGICO-AMBIENTAL



“En Ecuador como en los demás países del mundo, es urgente encontrar el equilibrio buscando entre desarrollo económico y conservación ambiental. El país, su gente y gobierno, deben fortalecer la acción conjunta entre países desarrollados y subdesarrollados. Establecer procesos de control que aseguren la puesta en práctica, de leyes y políticas ambientales existentes: intercambio de deuda externa concienciar a la población, transporte, industrias y explotación de recursos.

De forma interrelacionada, está el calentamiento global del Planeta Tierra; el agotamiento de la capa de ozono; la contaminación de las fuentes de agua dulce y de los océanos, del suelo y de la atmósfera; la pérdida de la biodiversidad y la destrucción acelerada de los bosques tropicales; la producción descontrolada y el manejo ineficiente de los desechos, constituyen una muestra del deterioro de las condiciones de vida en el planeta y son el resultado de la no aplicación de los principios básicos de convivencia, ya que se han impuesto los intereses económicos sobre los sociales y ambientales”¹⁷

¹⁷ <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/508/1/CD-0455.pdf>

Es por esta razón que al escenario ecológico si le afecta al **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** ya que se lo considera como una amenaza por la contaminación hacia el medio ambiente, ya sea por las industrias o por la misma población. Esta contaminación afecta a toda una sociedad y además representa una imagen de nuestro país a nivel mundial. Desde el punto de vista empresarial es una oportunidad ya que se genera fuentes de trabajo para contrarrestar los problemas ambientales.

En general, el creciente deterioro ambiental afecta al **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** , ya que la pérdida de la biodiversidad, uso dispendioso de los recursos naturales renovables, deterioro de la calidad del agua, aire y suelo sin que se haya establecido la capacidad que tienen los ecosistemas para renovarse, etc. En consecuencia este factor constituye una amenaza para el hotel.

FACTOR TECNOLÓGICO



“La influencia tecnológica en las empresas ecuatorianas se basa principalmente en los centros de investigación se encuentran en las escuelas politécnicas y universidades; sin embargo, la mayor parte de ellas tienen una limitada actividad en el campo de la investigación y existen algunas que se dedican exclusivamente a la docencia. Por otra parte las

limitaciones financieras y el reducido tamaño del mercado ecuatoriano, el sector privado no está en capacidad de convertirse en el impulsor principal de la ciencia y tecnología en el Ecuador, es decir que corresponde al Estado asumir esta tarea.

Las nuevas tecnologías que marcan la diferencia en innovación y creatividad, son las herramientas esenciales promovidas por sus creadores y ampliamente utilizadas por un mercado extenso que sujeto a la necesidad de mejorar sus actividades, hacen uso de una gama de alternativas tecnológicas que impulsan e incrementan su talento, recibiendo grandes ventajas competitivas.

El desarrollo tecnológico –Internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas etc.– está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

La expansión de redes informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

En estos últimos tiempos la tecnología avanza a grandes pasos, lo cual ha afectado a varias empresas que no han estado preparadas para asumir estos cambios. Los avances científicos, vías de comunicación y sistemas de comunicación abiertas (Internet), son los principales factores que en la actualidad las empresas deben adoptar para entrar a un ambiente donde puedan competir.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos

de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan.

Loja en este sentido tiene algunas ventajas competitivas, existe personal altamente capacitado a bajo costo, tal vez el alto costo de la conectividad frene en cierta medida el desarrollo de la industria.

En Loja se tiene ejemplos claros del desarrollo tecnológico en el ámbito de software accesible vía Internet, entre ellos se tiene a la UTPL quien es líder en tecnología para educación, el gran conglomerado de editores de blogs y micro blogs, las iniciativas abiertas pioneras en el país y un conjunto amplio de emprendimientos tecnológicos fundados sobre una visión abierta y de libre acceso a las tecnologías.”¹⁸

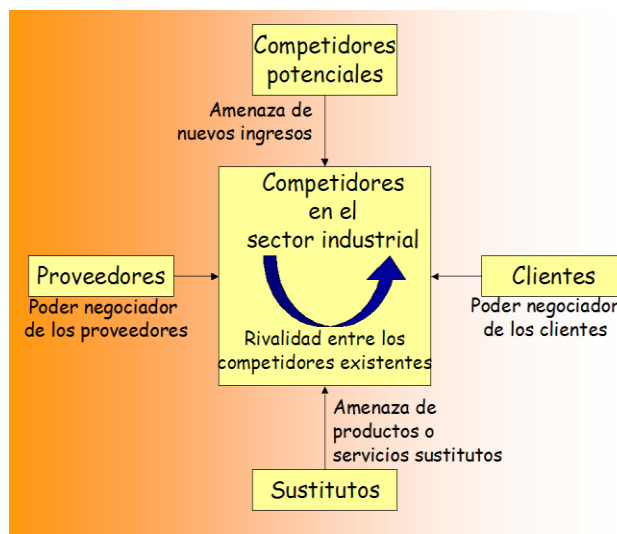
El Escenario Tecnológico para nuestro país y sus empresas; representa una Oportunidad de alto impacto en todo sentido, ya que la tecnología se encuentra presente en todo lugar, actividad, etc., buscando con su aplicación la optimización de recursos y agilización de procesos; es importante que a nivel empresarial se identifiquen las necesidades de tecnología en aspectos productivos, administrativos, comerciales, etc., además de que se ejecute un plan tecnológico acorde a cada empresa, permitiéndole de esta manera ser competitiva frente a los demás.

¹⁸ <http://repositorio.espe.edu.ec/tecnología.bitstream/21000/2230/3/T-ESPE-014486-2.pdf>

Para el **Hotel FLOY'S INTERNACIONAL** , este escenario se enfoca en lo referente a software administrativo, internet inalámbrico etc., los mismos que permiten un mayor control y mejor funcionamiento de las actividades dentro de la empresa hotelera, siendo esta variable una oportunidad para el hotel

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTE

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.



AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

De acuerdo al análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede afirmar que el **Hotel FLOY'S INTERNATIONAL**, en el ámbito hotelero existe un gran número de competidores potenciales, que se enfrentan a barreras para su ingreso, como son la diferenciación del producto, costos

cambiantes, acceso a los canales de distribución, políticas gubernamentales,, en el segmento del mercado en el que incurre el Hotel.

Es importante tomar en cuenta el capital que se necesita para este tipo de negocio ya que la infraestructura que deberán mantener los competidores deben registrarse a parámetros ya establecidos por la ley, así mismo tiene que estar a la par con la competencia o superior a ella para diferenciarse en el servicio, es por ello que necesitan de una gran inversión antes de comenzar sus actividades., por lo que el hotel se encuentra preparado a través del buen servicio, habitaciones confortables que ofrece por lo que no, es amenazada por el ingreso de nuevos competidores.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

La gran mayoría de los proveedores con los que trabaja el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL, brinda productos de acuerdo a las necesidades de la demanda del hotel, no existe exclusividad con ninguno de ellos, y si no se está satisfecho con sus insumos o sus políticas de cobro, entrega, etc., no se dudará en cambiarlos, de esta manera los proveedores representan una oportunidad para el hotel, ya que el hotel trabaja con un grupo variado de proveedores que puedan brindar calidad en sus productos, de esta manera no se llegara a depender de un solo proveedor.

PROVEEDORES

Supermaxi: Verduras, frutas, embutidos, lácteos.

Romar:: Legumbres, verduras etc.

Cafrilosa: Cárnicos embutidos

Emproloja: bebidas naturales.

Ile: Conservas

El palacio de las cortinas

Excelmueble

K centro Pica etc.



LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La ciudad de Loja es considerada como zona turística dentro del Ecuador, es por ello que la gran mayoría de turistas extranjeros se alojan en hoteles de esta categoría y los turistas nacionales son pocos, para este análisis se utilizó los hoteles de su misma categoría, ya que los servicios que ofrecen son en su mayoría los mismos, en consecuencia la competencia para el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL es una amenaza.

Una competencia de precios que pueden al Hotel FLOY'S INTERNACIONAL y a todos su sector en condiciones deplorables, esta forma de competencia es sumamente inestable ya que las bajas de precio son rápidamente igualadas por la competencia.

La falta de diferenciación de un competidor a otro es indispensable, ya que si el cliente no encuentra una diferencia entre uno u otro difícilmente se podrá dar una preferencia o lealtad al cliente, esto representa para el hotel una amenaza.

Los Hoteles que tiene mayor grado de rivalidad son:

EMPRESAS CUATRO ESTRELLAS	DESCRIPCIÓN	DIRECCIÓN
HOTEL LIBERTADOR	Habitaciones sencillas, doble, triple y junior Suite. Sala de internet, parqueadero, piscina, sauna, turco Hidromasaje, restaurant etc.	Colón 14-30 y Bolívar reservas@hotellibertador.com.ec ventas@hotellibertador.com.ec
HOTEL PODOCARPUS	Habitaciones confortables, baño privado, TV Cable restaurant, cafetería, salón de conferencias, parqueadero Internet inalámbrico, servicio lavado y planchado.	José A. Eguiguren 16-50 E/ 18 de Noviembre y Avenida Universitaria Email: www. hotelpodocarpus.com.ec
HOTEL PRADO INTERNACIONAL	Habitaciones confortables, alfombradas, TV Cable, Servicio telefónico, servicio de lavandería, Acceso a internet Wifi, restaurant, cafetería, sauna, turco, hidromasaje Salón de recepciones.	Rocafuerte 17-39 y avenida Manuel Agustín Aguirre. Email: con hotelprado-loja@hotmail.com www.hotellojaecuador.com
QUO VADIS HOTEL	Habitaciones, cafetería, restaurant, Bar, salones de eventos TV cable, agua caliente, servicio recepción.	Avenida Isidro Ayora y 8 de diciembre. Email:www.quovadishotel.com.ec
HOTEL RAMSES	Habitaciones, TV Cable, teléfono con discado nacional e internacional, salón de eventos, piscina, parqueadero. Agua caliente, internet.	Calle Colón 14-31 entre Sucre y Avenida Bolívar Email: ramses_hotel@hotmail.com
GRAN HOTEL LOJA	Habitaciones, cafetería, restaurant, Bar, salones de eventos TV cable, agua caliente, servicio recepción.	Avenida Manuel Agustín Aguirre. y Rocafuerte Email:info@grandhotelloja.com Web: http://www.grandhotelloja.com
HOTEL BOMBUSCARO	Habitaciones, junior suites con delicada decoración. Cafetería, restauran Salón de conferencias.	Avenida 10 de Agosto y Universitaria. http://www.bombuscaro.com.ec Email:bombus@bombuscaro.com.ec

FUENTE: Observación Directa.

ELABORACIÓN: El Autor



AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Todo hotel está compitiendo con otros que brindan productos o servicios sustitutos limitados los rendimientos potenciales de dicha empresa, donde menor sea el precio del servicio sustituto menor será el desempeño y utilidad a obtener por parte del Hotel FLOY'S INTERNACIONAL.

Para el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL se ha llegado a definir los siguientes servicios sustitutos:

- Hoteles de diferentes categorías
- Hosterías
- Hostales
- Residenciales
- Cabañas
- Pensiones
- Moteles.

Esta fuerza de porte constituye una amenaza para el hotel.



PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

El Hotel FLOY'S INTERNACIONAL ofrece una excelente calidad en el servicio, servicios adicionales como internet inalámbrico, Ciber, cafetería etc. y por ende satisfacer sus necesidades.

El Hotel FLOY'S INTERNACIONAL atiende a los siguientes clientes:

- Turistas Nacionales
- Turistas Extranjeros
- Empresas Públicas y Privadas
- Personas particulares.

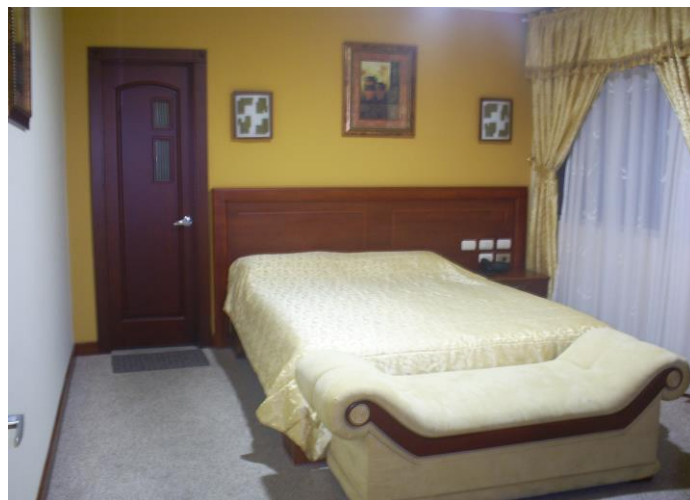
En cuanto a lo anterior se señalan los grupos de clientes que maneja el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL, destacando la participación de los turistas extranjeros y el poco arribo de

turistas nacionales a la ciudad de Loja y por ende el hotel, no existe ningún inconveniente en la atención a ninguno de ellos, al contrario siempre se busca la satisfacción de sus necesidades, representando de esta manera los clientes una oportunidad para el hotel.

ANÁLISIS DE LAS CUATRO P

SERVICIO

HABITACIONES



Las habitaciones que ofrece el hotel **FLOY'S INTERNATIONAL** son de primera, con un total de 39 habitaciones que se detalla a continuación: 24 sencillas, 5 dobles, 8 triples, 1 cuádruple, 1 suite, confortables con SV. de TV Cable, Agua Caliente, Cyber, Internet Inalámbrico, Restaurant Cafetería, Sala de Reuniones y Garaje Privado .

SALA DE REUNIONES

Ofrece la oportunidad de realizar reuniones y evento de tipo empresarial, académico y social, para lo cual pone a disposición de sus clientes el salón con capacidad para doscientos personas, todo ello con un excelente servicio personalizado.

RESTAURANTE

Constituye una elegante alternativa para degustar exquisitos menús y otras especialidades nacionales e internacionales preparadas por el Chef, además para degustar exquisitos licores y una gran variedad de cócteles

SALA DE ESPERA



Es el lugar que esta destinado especialmente para las personas o clientes del el hotel **FLOY'S INTERNACIONAL** se sienten y esperen hasta que se les indique su habitación.

TECNOLOGÍA

Es otro de los principales atractivos para nuestros huéspedes ya que pueden realizar todos sus negocios y comunicaciones con una excelente tecnología sin tener que salir del Hotel como es el internet inalámbrico

PRECIOS

A continuación se detalla el precio de las habitaciones por noche

Habitaciones Individuales	\$ 25.00 c/u
Habitaciones Matrimonial	\$ 35.00 c/u
Habitaciones Dobles	\$ 40.00 c/u
Habitación Triples	\$ 60.00 c/u
Habitación Cuádruple	\$ 80.00 c/u
Suits Individual	\$ 70.00 c/u

Estos precios ya incluyen impuestos; cabe resaltar que únicamente en habitación sencilla o individual con el valor antes mencionado incluye desayuno y respectivos impuestos. En habitaciones matrimoniales, dobles, triples, etc. No se incluye desayuno.

Además le hacemos conocer que las reservaciones se deben realizar por lo menos con 7 días de anticipación y con un anticipo del 50% del total del hospedaje.

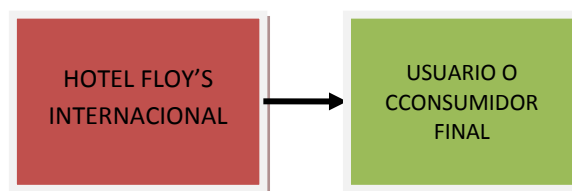
PLAZA.

La distribución que utiliza el hotel FLOY'S INTERNACIONAL se la realiza de la siguiente manera:

Utiliza un solo canal que el CANAL DIRECTO, esto se refiere HOTEL- USUARIO es decir proporciona un contacto directo del servicio con el cliente cuando llega a la empresa hotelera en busca de alojamiento o cuando el cliente realiza una reservación que puede ser telefónica o vía internet.

El hotel FLOY'S INTERNACIONAL tampoco cuenta con transporte propio pero se puede trasladar a ella por medio transporte público

CANAL DIRECTO



PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción del hotel FLOY'S INTERNACIONAL, realiza descuentos pero en una mínima cantidad a sus clientes, obsequios en época de navidad., también realiza descuentos dependiendo del número de clientes hay un descuento especial.

La publicidad que utiliza es a través de tarjetas de presentación, y la página WEB.

PÁGINA WEB

El Internet se ha convertido en un medio de comunicación a nivel mundial no solo porque es útil sino que su costo es bajo, además que el impacto que tiene es mayor que en los medios de comunicación, por esta razón el Hotel FLOY'S INTERNACIONAL utiliza su página:

E-mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com

f.7 ANÁLISIS FODA REALIZADO AL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

Con la información recopilada, a través del diagnóstico situacional, en el análisis externo como interno y con el estudio de mercado se ha tomado los resultados más significativos, con el objeto de identificar el análisis FODA en el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL de la Ciudad de Loja.

De esta manera se ha valorado los aspectos más importantes entorno a la empresa hotelera, así mismo distinguir en forma objetiva la problemática de la empresa, en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) y en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

Con estos antecedentes, se puede mencionar que el análisis FODA es un pilar necesario para la formulación del Plan de marketing, luego de un análisis detallado se ha podido identificar los siguientes aspectos.

FORTALEZAS.

Son los puntos fuertes o ventajas que posee internamente el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL los cuales se pueden apoyarse para mejorar en desarrollo empresarial de la misma.

Así podemos mencionar que las potencialidades de la empresa en estudio son:

- ◆ Buen servicio
- ◆ Trabajo en equipo
- ◆ Posee tecnología actualizada para los clientes.
- ◆ Infraestructura adecuada
- ◆ Habitaciones confortables
- ◆ Buena ubicación
- ◆ Entrega de uniformes para el personal

DEBILIDADES

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

- ◆ No cuenta con misión, visión, valores, políticas.
- ◆ Falta de capacitación al personal

- ◆ Falta de publicidad
- ◆ Falta de promociones
- ◆ No ha realizado un plan de marketing
- ◆ No hay flexibilidad por parte de la Gerente.

OPORTUNIDADES

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, permitiendo obtener una adecuada mejoría en su posición de competitividad

- ◆ Loja posee grandes atractivos turísticos
- ◆ Influencia de turistas
- ◆ Buena relación con los proveedores
- ◆ Mercado de turistas en crecimiento.
- ◆ Accesos a nueva tecnología.

AMENAZAS

Situaciones desfavorables, actuales o futuras, que deben ser enfrentadas con la idea de minimizar los daños potenciales sobre el funcionamiento y la sobrevivencia de la nación u organización¹⁹

- ◆ Competencia
- ◆ Inseguridad

¹⁹ Corredor, J. Planificación Estratégica

- ◆ Pobreza
- ◆ Inflación
- ◆ Inestabilidad política
- ◆ Inestabilidad económica y social
- ◆ Existencia de variados servicios sustitutos (pensiones, residenciales, cabañas, moteles etc.,

MATRIZ FODA PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL DE LA CIUDAD DE LOJA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Buen servicio ◆ Trabajo en equipo ◆ Posee tecnología adecuada a clientes. ◆ Infraestructura adecuada. ◆ Habitaciones confortables ◆ Buena ubicación ◆ Entrega de uniformes para el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ No cuenta con misión, visión, valores, políticas. ◆ No hay flexibilidad por parte de la gerente. ◆ Falta de capacitación al personal ◆ Falta de publicidad ◆ Falta de promociones ◆ No han realizado un plan de marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Loja posee grandes atractivos turísticos. ◆ Influencia de turistas. ◆ Buena relación con los proveedores. ◆ Mercado de turista en crecimiento. ◆ Acceso a nueva tecnología. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Competencia ◆ Inseguridad ◆ Pobreza ◆ Inflación ◆ Inestabilidad política ◆ Inestabilidad económica y social ◆ Existencia de varios servicios sustitutos (pensiones, residenciales etc.)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Una vez identificados los factores internos y externos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de los factores internos y externos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

- Se identifica las fortalezas y debilidades del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Asignamos una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera:

FACTOR	VALORACIÓN
Fortaleza Mayor	4
Fortaleza Menor	3
Debilidad Menor	2
Debilidad Mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado
- La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las fortalezas sobre las debilidades y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTORES INTERNOS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS			
Buen servicio	4	0.12	0.48
Trabajo en equipo	3	0.09	0.27
Posee tecnología actualizada para los clientes	3	0.09	0.27
Infraestructura adecuada	3	0.09	0.27
Habitaciones confortables	4	0.12	0.48
Buena ubicación	3	0.09	0.27
Entrega de uniformes para el personal	3	0.09	0.27
DEBILIDADES			
No cuenta con misión. Visión, valores, políticas	2	0.06	0.12
No hay flexibilidad por parte de la gerente	1	0.03	0.03
Falta de capacitación al personal	2	0.06	0.12
Falta de publicidad.	2	0.06	0.12
Falta de promociones	2	0.06	0.12
No han realizado un plan de marketing.	1	0.03	0.03
TOTAL	33	1.00	2.88

FUENTE: Matriz FODA
ELABORADO: El autor

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFI

Una vez obtenido los resultados en la matriz de evaluación de los factores internos del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL de la Ciudad de Loja, nos da como resultado ponderado **2.88** lo que significa que en la empresa hotelera si tiene problemas internos, por lo que es importante que la empresa tome muy en cuenta estas debilidades y de esta manera pueda posicionarse más en el mercado..

Entre las fortalezas más importantes con las que cuenta la empresa son: Ofrece un buen servicio a us clientes, trabajo en equipo, posee tecnología actualizada para los clientes,, infraestructura adecuada, habitaciones confortables, buena ubicación, entrega uniformes para el personal..

Entre las debilidades más significativas tenemos las siguientes: No cuenta con misión, visión, valores, políticas, falta de capacitación al personal falta de publicidad y promoción, no ha realizado planes de marketing, na hay flexibilidad por parte de la gente con sus empleados.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

- Se identifica las fortalezas y debilidades del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL
- Asignamos una ponderación a cada factor los valores oscilan entre 0.01 y 0.09 cuyo resultado total es uno de estas ponderaciones.
- Asignamos una calificación de uno a cuatro a los factores de la siguiente manera:

FACTOR	VALORACIÓN
Oportunidad Mayor	4
Oportunidad Menor	3
Amenaza Menor	2
Amenaza Mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado
- La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas internos, si es menor a 2.5

indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas internos, si es igual a 2.5 en la empresa hay estabilidad o equilibrio.

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTORES EXTERNOS	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES			
Atractivos Turísticos	4	0.14	0.55
Influencia de turistas	4	0.14	0.55
Buena relación con los proveedores	3	0.10	0.31
Mercado de turistas en crecimiento	3	0.10	0.31
Acceso a nuevas tecnologías	3	0.10	0.31
AMENAZAS			
Competencia	2	0.07	0.14
Inseguridad	2	0.07	0.14
Pobreza	1	0.03	0.03
Inflación	2	0.07	0.14
Inestabilidad política	1	0.03	0.03
Inestabilidad económica y social.	2	0.07	0.14
Existencia de varios servicios sustitutos (pensiones, Residenciales etc.)	2	0.07	0.14
TOTAL	29	1.00	2.66

FUENTE: Matriz FODA
ELABORADO: El autor

ANÁLISIS DE LA MATRIZ EFE

De acuerdo a la matriz de evaluación de los factores externos tenemos como resultado ponderado **2.66**; lo que significa que en la empresa hotelera existe un predominio de las

oportunidades sobre las amenazas, es decir puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado, lo que permite que el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno.

Las oportunidades más importantes con la que cuenta HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL es: Atractivos turísticos, influencia de turistas, buena relación con los proveedores, mercado de turistas en crecimiento, y acceso a nueva tecnologías.

Entre las amenazas más significativas tenemos las siguientes: Competencia, inseguridad, pobreza Inflación, inestabilidad política económica y social, existencia de varios servicios sustitutos (pensiones, residenciales) etc.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

<p style="text-align: center;">FACTOR INTERNO</p> <p style="text-align: center;">FACTOR EXTERNO</p>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio • Trabajo en equipo. • Posee tecnología actualizada para los clientes • Infraestructura adecuada • Habitaciones confortables • Buena ubicación. • Entrega de uniformes para el personal 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con misión. Visión, valores, políticas • Falta de capacitación al personal. • Falta de publicidad y promociones • No han realizado un plan de marketing. • No hay flexibilidad por parte de la gerente con los empleados
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos. • Influencia de turistas • Buena relación con los proveedores • Mercado de turistas en crecimiento. • Acceso a nuevas tecnologías. 	<p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un plan publicitario para la empresa hotelera a través de las vallas publicitarias, cuñas radiales, prensa escrita y tv. • Desarrollar programas permanentes de capacitación al personal. 	<p>ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la demanda de turistas al HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL brindando atención de alta calidad a los clientes para evitar la competencia a través de la capacitación al personal
<p>AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencial. • Inseguridad • Pobreza • Inflación. • Inestabilidad política. • Inestabilidad económica y social • Existencia de varios servicios sustitutos. 	<p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan de marketing para contrarrestar la competencia • Difundir los servicios que ofrece la empresa hotelera a través de campañas de publicidad más agresivas 	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr la competitividad a través de un plan de marketing • Creación de estrategias de publicidad y promoción para superar la competencia • Realizar la visión, misión, valores para la empresa hotelera. • Realizar un plan de capacitación para el personal en general sobre comunicación eficaz, relaciones humanas, motivación.

FUENTE: Matriz FODA

ELABORADO: El autor

g. DISCUSIÓN

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

El Plan de Marketing aplicado al HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser un establecimiento hotelero reconocido que satisfaga a sus clientes y huéspedes. De esta manera se logrará incrementar los porcentajes de alojamiento y alimentación mediante la aplicación nuevas estrategias de Marketing

Esta propuesta está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela ya que es un lugar turístico bien acogido. Se promocionara al HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocido a nivel nacional

**PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL
DE LA CIUDAD DE LOJA.**



Ofrecer servicios de alojamiento, alimentación y recreación de calidad acordes a las necesidades del cliente, contando con un personal calificado que brinde atención

personalizada y haga sentir al huésped que descansan con el confort y tranquilidad de su hogar.



Ser un hotel consolidado, altamente competitivo, proveedor de servicios de alta calidad que responda a las más estrictas exigencias, buscando exceder las necesidades y expectativas de los huéspedes dentro de un marco de cultura de calidad y hospitalidad.

OBJETIVO

Brindar la mejor atención al cliente con un servicio personalizado para satisfacer las expectativas, necesidades y requerimientos del huésped; el cual anhele desee regresar al hotel.

VALORES HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

Profesionalidad: Atender al cliente competitivamente para que sienta lo importante que es para el Hotel.

Amor al trabajo: El cliente interno del Hotel está altamente comprometido con el establecimiento, demostrando constancia en la labor que realiza, ser esmerado, aplicado, exhibir disposición así como satisfacción por la tarea que realiza.

Solidaridad humana: Identificarse con los clientes. Ser generoso; mantener sinceridad ante un problema o situación.

Responsabilidad para hacer las cosas y asumir las consecuencias de nuestros actos

Respeto entre compañeros y clientes ya que todos somos una familia.

Trabajo en Equipo para mantener siempre un ambiente de trabajo agradable porque solo así las cosas salen mejor y en menor tiempo

POLITICAS

- El hotel no se hace responsable por artículos de valor que no hayan sido dejados para su custodia.
- No se permite el acceso de personas no registradas a las habitaciones de los huéspedes. Es una medida de seguridad tanto para el cliente como para el hotel.
- Las llaves de las habitaciones deben ser entregadas en la recepción del hotel, la pérdida de una llave implica el remplazo de la cerradura para seguridad de los huéspedes.
- El horario de desayunos está programado desde las 7:30am hasta las 10:00am, luego de este horario no se servirán desayunos

OBJETIVOS ESTRATEGICOS PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

- Capacitar a la gerente y al personal del EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL para lograr mayor eficiencia.
- Realizar un plan publicitario para el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionamiento en e el mercado,
- Implementar un plan de promociones para incentivar a los clientes a hacer uso de los servicio del EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

OBJETIVO ESTRATEGICO N°1

CAPACITAR A LA GERENTE Y AL PERSONAL DEL EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL PARA LOGRAR MAYOR EFICIENCIA.

PROBLEMA.- Falta a los empleados adquirir conocimientos en cuanto a servicio al cliente, comunicación eficaz, como también en relaciones humanas; según datos de empleados.

El gerente requiere asesoramiento en cuanto a la adecuada administración del talento humano.

METAS

- Contar para el año 2013 con personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.

■ Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño, brindando un trato cordial a sus empleados y su flexibilidad.

POLÍTICA

♣ La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.

♣ Los talleres a desarrollarse se efectuarán de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.

♣ El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.

♣ Planificar los programas de capacitación a través de cronogramas previamente establecidos donde consten fecha, hora, lugar y tema de exposición, con el propósito de no dificultar el normal desenvolvimiento de las actividades laborales dentro del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

ESTRATEGIA

✓ Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal que labora en el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

✓ El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.

✓ El personal será encuestado para comprobar si la capacitación recibida ha sido la adecuada.

TÁCTICAS

- ☞ El plan de capacitación se efectuara en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.
- ☞ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas
- ☞ El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ❖ Analizar las empresas que brindan capacitación en los temas requeridos.
- ❖ Capacitación a la gerente del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL con respecto a temas de la motivación de equipos de trabajo, relaciones publicas internas, entre otros.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ➡ El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

- ➡ El responsable será la gerente del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

ANÁLISIS DE EMPRESAS QUE BRINDAN CAPACITACIÓN

Entre los centros de capacitación que hemos considerado y analizado en la ciudad de Loja tenemos los siguientes:

Servicio ecuatoriano de capacitación profesional (SECAP).

Instituto tecnológico “los andes” (ANDESUR).

Fundación centro cultural “ ASLOSCH”

Centro educativo latinoamericano (CEL).

De estas empresas la que presenta la mejor opción como empresa proveedora de capacitación es Instituto Tecnológico “Los Andes” (Andesur) y, el Servicio Ecuatoriano De Capacitación Profesional (SECAP).

Elegimos estos centros de capacitación porque son reconocidos en el medio local y además cuenta con capacitadores con un amplio conocimiento y experiencia.

PLAN DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

CURSO/ TALLER	CONTENIDOS	LUGAR	PARTICIPANTES	DURACION	COSTO POR PERSONA
Comunicación eficaz	<ul style="list-style-type: none"> La comunicación verbal, niveles de la comunicación , tipos de comunicación Habilidades sociales y comunicación. La escucha activa y empatía. La comunicación efectiva en la empresa hotelera. Comunicación interna y externa. Los equipos de trabajo y el liderazgo. 	-Instituto Tecnológico Superior "Los Andes"	Personal hotel.(10)	del 10 Horas Durante una semana de Lunes a viernes 2 horas diarias	\$45,00
Motivación y Relaciones Humanas	<ul style="list-style-type: none"> - El clima organizacional Motivación del trabajo en equipo 	SECAP	Empleados de la empresa.(10)	40 horas pedagógicas	\$45,00
Curso de Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> El clima organizacional. Motivación de equipos de trabajo El tema de los grupos. Relaciones públicas internas 	Instituto Tecnológico Superior "Los Andes"	Gerente del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL	Fecha: por definir De 15h00 a 17h00 pm	\$ 45,00

Fuente: Investigación

Diseño: El Autor

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N° 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
<p>-Diseñar un plan de capacitación para el personal que labora en el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL</p> <p>-El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.</p> <p>- Diseñar el procedimiento de capacitación para la gerente de la empresa hotelera.</p> <p>- El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.</p>	<p>-Analizar las instituciones que brindan capacitación la comunicación eficaz como también en Relaciones Humanas y motivación.</p> <p>-Elaborar y ejecutar el plan de capacitación en forma anual para todo el personal de la empresa hotelera de acuerdo a los requerimientos.</p> <p>-Capacitación a la gerente con respecto a temas de gerencia y manejo de personal.</p>	GERENCIA	INMEDIATO	PLAN DE CAPACITACIÓN	\$945,00

Fuente: Investigación

Diseño: El Autor

OBJETIVO N °2

REALIZAR UN PLAN PUBLICITARIO PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL CON LA FINALIDAD DE CAPTAR MÁS CLIENTES Y LOGRAR POSICIONAMIENTO EN E EL MERCADO

PROBLEMA

➡ Falta conocimiento por parte de algunos turistas del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL de la ciudad de Loja.

META

➡ Incrementar el número de clientes de la empresa hotelera a través de la persuasión de la publicidad, realizando mensualmente 36 spot publicitarios en la TV, 21 publicaciones en la prensa escrita y cuñas en medios más sintonizados.

POLÍTICA

➡ La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.

ESTRATEGIA

➡ Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio de comercialización y mantenimiento que presta el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL en la ciudad de Loja.

TÁCTICAS

➡ El HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL deberá realizar publicidad, para dar a conocer los servicios que presta, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

➡ La gerente de la empresa hotelera será la responsable de operativizar el objetivo propuesto.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

➡ Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Loja.

➡ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los servicios que brinda HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

➡ El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.
Hotelera.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOJA

TELEVISIÓN

ECOTEL TV.- Porque es el medio televisivo que ofrece programas para toda edad y cuenta con una gran aceptación en el mercado local.

PRENSA ESCRITA

DIARIO LA HORA.- Es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad en general.

RADIOS

RADIO SUPER LÁSER.- Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 104.9, es una radio muy sintonizada principalmente por la juventud lojana.

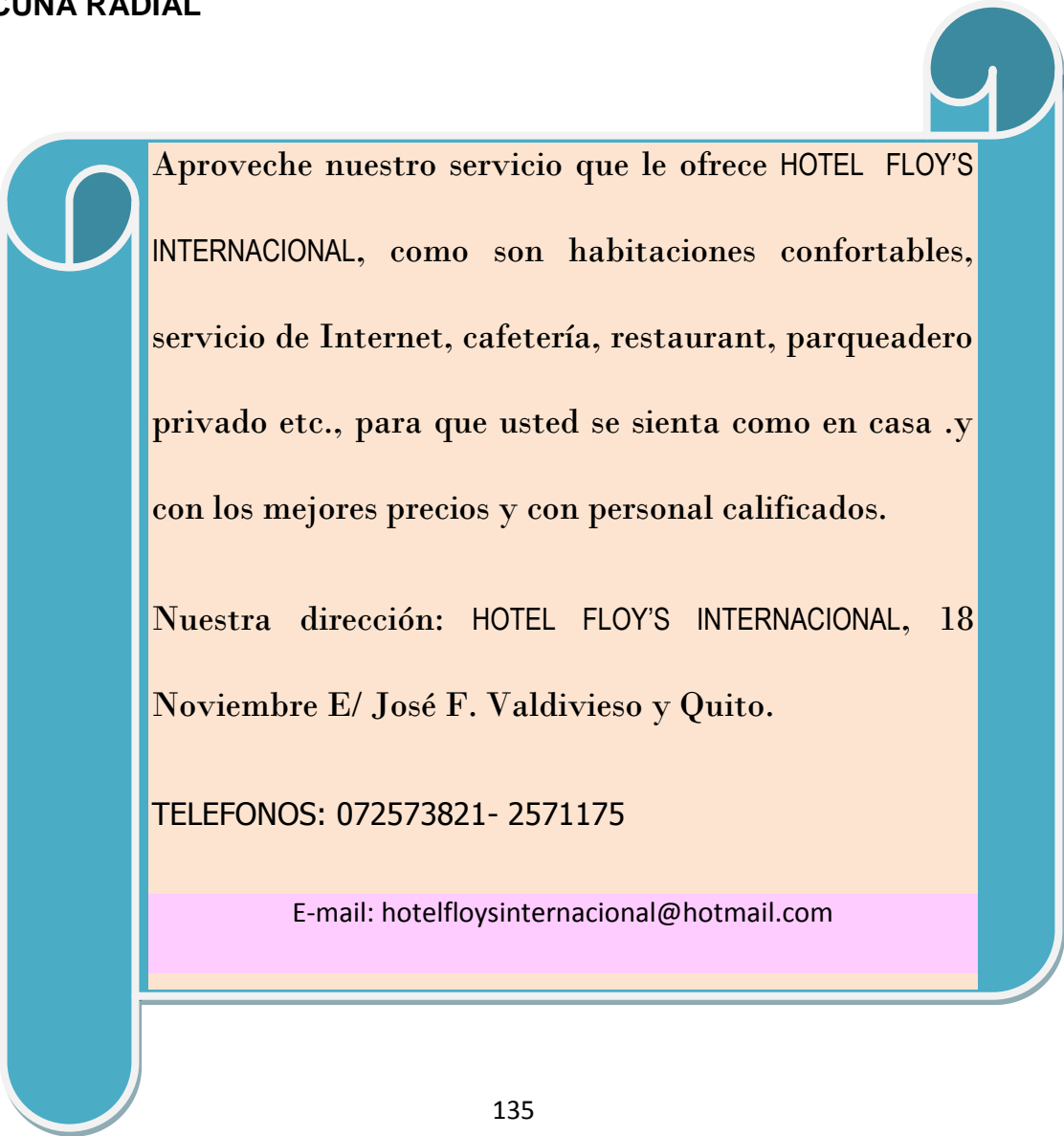
RADIO LOJA.- su frecuencia es FM estéreo y su mega es 97.7, su cobertura es tanto a nivel local como provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general.

RADIO W.G MILENIUM.- su frecuencia es FM estéreo y su mega es 92.5, su cobertura es a nivel provincial, es una radio de Catamayo pero con gran aceptación en la ciudad de Loja, según estudio de mercado.

RADIO LUZ Y VIDA.- su frecuencia es FM estéreo y su mega es 88.3 su cobertura es tanta a nivel local como provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general. Los medios de comunicación antes expuestos son los de mayor cobertura gran número de oyentes en la ciudad de Loja, pero entre las más acogidas dentro de la ciudad de Loja son las radios Super Laser y la radio Luz y Vida, es por esa razón que las he elegido para este plan publicitario.

CUÑAS O SPOTS PUBLICITARIOS

CUÑA RADIAL



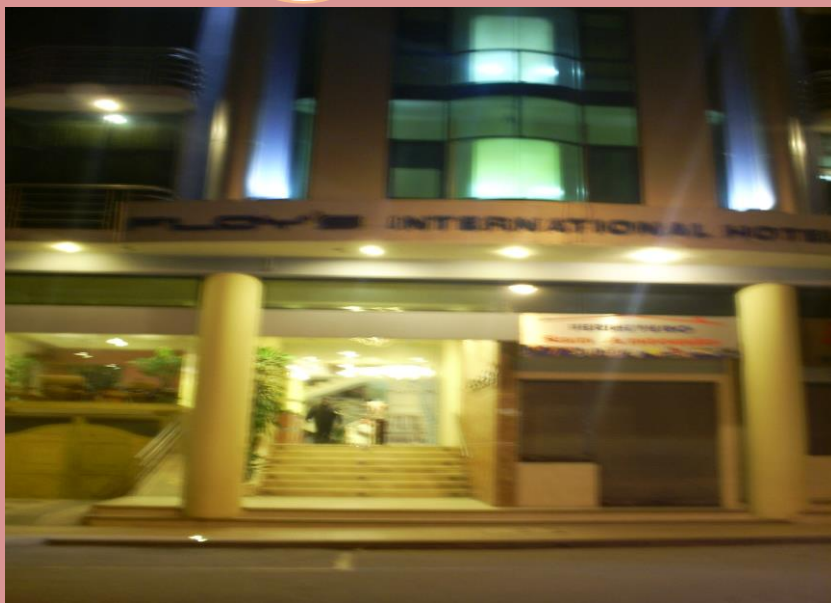
Aproveche nuestro servicio que le ofrece HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL, como son habitaciones confortables, servicio de Internet, cafetería, restaurant, parqueadero privado etc., para que usted se sienta como en casa .y con los mejores precios y con personal calificados.

Nuestra dirección: HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL, 18 Noviembre E/ José F. Valdivieso y Quito.

TELEFONOS: 072573821- 2571175

E-mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com

CUÑA TELEVISIVA



Esta en busca de un hotel que le ofrezca un buen servicio ¡No se preocupe más! HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL, le brinda todo lo que usted necesita. Le ofrecemos habitaciones cómodamente equipadas con servicio de internet, Cyber, restaurant, cafetería y garaje privado para que usted se sienta bien en nuestra empresa hotelera.

Nuestra dirección; estamos ubicados en La 18 de Noviembre E/ José F. Valdivieso y Quito.

TELEFONOS: 072573821- 2571175

E-mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com

PRENSA ESCRITA

**HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL TIENE EL AGRADO DE PONER A
VUESTRA DISPOSICIÓN HABITACIONES CONFORTABLES CON SV DE
TV CABLE, AGUA CALIENTE, CYBER WIRELESS, RESTAURAT,
CAFETERIA, SALA DE REUNIONES Y GARAJE PRIVADO**

Dirección de la empresa hotelera: 18 Noviembre E/ José F. Valdivieso y
Quito. TELEFONO: 072573821- 2571175

E-mail: hotelfloysinternacional@hotmail.com

PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS	DURACIÓN DEL ESPACIO	NUMERO DE INSERCCIONES ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEVISIÓN	ECOTEL TV	NOTICIERO MUNDO VISIÓN	30 SEG.	(3 SPOT MENSUALES) DESDE JULIO DEL 2012 A JULIO 2013	\$20,00	\$720,00
PRENSA ESCRITA	DIARIO LA HORA	Mayo-Diciembre 2012(3 mensuales)	5 cm. Ancho x 5cm. alto	21 publicaciones	\$16	\$336,00
RADIO	RADIO SÚPER LASER	Mayo, Septiembre, Diciembre del 2012(2) cuñas diarias de lunes a sábado. Enero-Abril durante el noticiario de las 12 de lunes a viernes.	30 SEG.	144 cuñas durante los tres meses en la mañana y tarde.	\$1	\$144,00
	RADIO LUZ Y VIDA		45 SEG.	24 cuñas mensuales	\$3	\$72,00
TOTAL						\$1,272,00

Fuente: Ecotel Tv, Diario la Hora, Radio Súper Laser y Luz y Vida.

Diseño: El Autor

Nota: Se pasaran cuñas radiales en Súper Laser únicamente en los meses de mayo, septiembre y diciembre del año 2011, debido es temporada de mayor visitas por turistas para el Hotel.

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N°2

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	COSTO TOTAL
-Seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer los servicios que ofrece el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL en la ciudad de Loja.	-Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en Loja. -Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los servicios que brinda el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL	GERENTE	MEDIATO	PLAN PUBLICITARIO	\$1,272

Fuente: Investigación

Diseño: El Autor

OBJETIVO N°3

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCENTIVAR A LOS CLIENTES A HACER USO DE LOS SERVICIO DEL EL HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

PROBLEMA.- Falta de promociones no le permite tener mayor reconocimiento por parte de turistas extranjeros ya que la ciudad de Loja a acuden un sin números de turista en festividades por motivo de feria, y por los atractivos turístico que tiene la misma..

METAS

■ Incrementar y mantener la afluencia de turistas en la ciudad de Loja.

POLÍTICA

♣ La gerente de la empresa hotelera fomentara el desarrollo promocional para que permitan incrementar la demanda de turistas.

♣ Cultivar la atención de los turistas sobre las promociones que ofrece el hotel. FLOY'S INTERNACIONAL.

ESTRATEGIA

✓ Implementar paquetes promocionales dirigidos a empresas y grupos familiares.

TÁCTICAS

☞ Los paquetes promocionales corporativos, estos paquetes incluyen de 15 a 20 personas, a quienes se les ofrecerá lo siguiente: tarifas preferenciales, alojamiento y alimentación.

☞ Paquetes familiares, el cuál consistirá en 2 días y una noche, el cual incluye alojamiento, desayuno, bebidas y uso de instalaciones.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

➤ El presente proyecto se lo financia con recursos propios del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

RESPONSABLE

➤ El responsable será la gerente del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

PAQUETES FAMILIARES



El paquete de tipo familiar consistirá en 2 días y una noche, el cual incluye alojamiento, desayuno, bebidas y uso de instalaciones.

PAQUETES COORPORATIVOS



Este tipo de paquete recibirán un descuento incluyen de 15 a 20 personas, a quienes se les ofrecerá lo siguiente: tarifas preferenciales, alojamiento y alimentación, es decir un 6% de descuento.

Habitaciones Dobles	\$37.00
Habitaciones Triples	\$56.40
Habitaciones Cuádruple	\$75.20
Habitaciones Triples	\$65.80

PRESUPUESTO DEL PROGRAMA DEL OBJETIVO N°3

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	MEDIOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ANUNCIOS	DURACIÓN DEL ESPACIO	NUMERO DE INSERCIONES ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TELEVISIÓN	ECOTEL TV	NOTICIERO MUNDO VISIÓN	30 SEG.	(2 SPOT MENSUALES)	\$20,00	\$480,00
PRENSA ESCRITA	DIARIO LA HORA	septiembre-Diciembre 2012(3 mensuales)	5 cm. Ancho x 5cm. alto	15 publicaciones	\$16	\$240,00
RADIO	RADIO SÚPER LASER	Septiembre, del 2012(2) cuñas diarias de lunes a sábado.	30 SEG.	120 cuñas durante los tres meses en la mañana y tarde.	\$1	\$120,00
	RADIO LUZ Y VIDA	.	45 SEG.	24 cuñas mensuales	\$3	\$72,00
TOTAL						\$840,00

Fuente: Investigación

Diseño: El Autor

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL.

OBJETIVOS	COSTO TOTAL
Capacitar al gerente y al personal del Hotel Floy's Intertational para lograr mayor eficiencia.	\$ 945,00
Implementar un plan promocional para incentivar a los clientes a hacer uso de los servicios del Hotel Floy's Intertational	\$ 840,00
Realizar un plan publicitario para el Hotel Floy's Intertational con la finalidad de captar más clientes y lograr posicionamiento en el mercado.	\$960,00
TOTAL	\$ 2.745,00

Diseño: El Autor

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente “Plan de Marketing para el HOTEL FLOY’S INTERNACIONAL de la ciudad de Loja” hemos llegado a las siguientes conclusiones:

♣ El personal necesita capacitación en comunicación eficaz como también en relaciones humanas.

♣ La Gerente del HOTEL FLOY’S INTERNACIONAL requiere asesoramiento en motivación del personal; pues ellos desean que sea más: comprensivo, y flexible, según las encuestas realizadas.

♣ Es necesario tomar en cuenta la opinión de los clientes para ser analizadas por la gerente; entre las molestias de los clientes esta el que no se cumple con las reservaciones al tiempo por los clientes.

♣ Existen en la ciudad de Loja una gran cantidad de empresas hoteleras en la categoría cuatro estrella y es la que se encuentra el HOTEL FLOY’S INTERNACIONAL

♣ Los clientes desean que les brinden promociones por la fidelidad.

♣ En base a las encuestas aplicadas a los clientes conocen que los servicios que ofrece el hotel son de muy buena calidad.

♣ La atención que le brinda el personal de esta empresa es buena. (Según encuesta a clientes).

♣ La empresa no realiza publicidad en los diferentes medios masivos de comunicación, por lo cual es necesario para su posicionamiento en el mercado.

♣ Se determinó que para la ejecución de los objetivos propuestos se demanda un total de \$2.745; los mismos que están a consideración de la gerente propietario para su financiamiento.

i. RECOMENDACIONES

♣ El HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL, debe estar constantemente pendiente y en contacto con su medio interno y externo para identificar las problemáticas que se presenten.

♣ El contar con un equipo de trabajo eficiente es algo imprescindible para lo cual se debe considerar la realización de capacitación permanente para todos los miembros de la empresa hotelera en temáticas que requieran y que les permitan reforzar y desarrollar las actividades inherentes a sus puestos de trabajo; tomando en cuenta para ello las posibilidades de capacitación que ofrecen importantes entidades como: El Instituto Tecnológico Los Andes, el SECAP y demás instituciones en nuestra ciudad.

♣ Al poseer un considerable número de competidores y que están muy pendientes de lo que hace el HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL para copiar y mejorar; se debe estar a la expectativa ante los cambios que surjan dentro de estos, teniendo muy en cuenta las oportunidades y amenazas que la empresa tiende a recibir siendo estos factores determinantes para el éxito de la empresa.

♣ Se recomienda premiar la fidelidad de los clientes con promociones con la finalidad de mantenerlos.

♣ Se sugiere incursionar en otras líneas de servicio como ofrecer el servicio de piscina sauna

♣ Finalmente se recomienda tomar en consideración la propuesta del plan de marketing para la empresa hotelera en el cual se identifican los objetivos tendientes a garantizar una adecuada gestión y por ende un desarrollo sostenible del HOTEL FLOY'S INTERNACIONAL

j. BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel, Marketing Hotelero, Editorial trillas, Ecuador 2004.
- JARAMILLO, Néstor: La otra P. Fundamentos de publicidad. Tercera Edición. Ecuador: 2011
- ROJAS Miguel D, Administración para Ingenieros, Colombia, Ediciones ECOE, 2008.
- RODRIGUEZ VALENCIA Joaquín, Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa, México, Editorial Thomson, 2005.
- KOTLER, Philip: Los diez pecados capitales del marketing. España: Ediciones Gestión. 2005.
- PRIETO, Jorge: La Gestión Estratégica Organizacional, Una guía práctica para el diagnóstico empresarial. Segunda Edición. Colombia: Ecoe Ediciones/2004.
- NANGLARES, FRANGOSO, José, Marketing y planificación, Thomson Editores, Madrid España 2003

INTERNET

- <http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisisPorterdelascincofuerzas>
- Http://es.Wikipedia.org/Mezcla_de_Mercadotecnia.
- <http://www.misrespuestas.com/como-se-clasifican-los-hoteles.html>

k. **ANEXOS**

ANEXO 1



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

ENTREVISTA AL GERENTE

Con el propósito de realizar la tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Comercial, le solicito se digne dar contestación a la presente entrevista, cuya información será de gran utilidad para obtener datos confiables y reales acerca del **Hotel FLOY'S INTERNATIONAL**, lo que permitirá realizar el Plan de Marketing.

1 ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa Hotelera?

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

2 ¿Tiene estrategias la empresa Hotelera FLOY'S INTERNATIONAL?

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

3 ¿El Hotel FLOY'S INTERNATIONAL cuenta con Misión y Visión?

SI () NO ()

Si su respuesta es afirmativa cual es.

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

4 ¿Cuáles son las Objetivos, Políticas y valores que tiene establecidos la empresa establecidos el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

Objetivos:.....
.....
.....

Políticas.....
.....

Valores.....
.....

5 ¿Qué tipo de servicios ofrece el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

.....
.....

6. ¿En la actualidad el Hotel cuenta con un Plan estratégico de Marketing?

SI ()

NO ()

7 ¿En base a qué factores determina el precio para el alojamiento y hospedaje?

.....
.....

8 ¿Cuenta el Hotel con la tecnología adecuada?

SI ()

NO ()

9 ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿Qué temas han sido abordados?

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

10 ¿Cuáles son los proveedores que tiene el Hotel?

.....
.....

11. ¿Por qué cree Ud. que esta empresa Hotelera se diferencia de la competencia?

.....
.....

12 ¿A través de qué medios realiza la publicidad el Hotel?

Radio ()	Programa.....	# Veces al día.....
	Hora	Costo.....
Televisión ()	Programa.....	# Veces al día.....
	Hora.....	Costo.....
Prensa ()	Diario.....	# Veces al día.....
	Hora.....	Costo.....

Afiches ()
Hojas Volantes ()

Internet ()

Otros:

13. ¿Realiza promociones el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es Afirmativa cuales son:.....

14. ¿Cuenta la empresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

SI ()

NO ()

15. A su criterio cuales son las fortalezas y debilidades del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

Fortalezas

Debilidades

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

16. ¿A su criterio cuales son las oportunidades y amenazas de su empresa?

Oportunidades

Amenazas

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

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2



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

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS

Le solicitamos muy comedidamente se digne contestar la presente encuesta la misma que servirá para obtener información necesaria para la elaboración de un Plan de Marketing para el Hotel **FLOY'S INTERNATIONAL** de la ciudad de Loja”.

1¿Cuánto percibe mensualmente?

\$292-\$392 ()

\$392-\$492 ()

\$492-\$592. ()

\$592-\$692 ()

Otros:.....

2¿Qué nivel de estudios posee?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

3¿Cuántos empleados conforman el Hotel?

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

4 ¿Qué tiempo tiene usted laborando en Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

.....
.....

5¿Qué funciones Usted desempeña en el Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

.....
.....

6. ¿Le brinda el Hotel todos los beneficios que la ley le otorga?

SI ()

NO ()

7 ¿En qué aspecto le gustaría que mejore el Hotel?

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

8-¿Existe un ambiente de compañerismo y respeto entre el personal del Hotel?

SI ()

NO ()

9¿Recibe algún tipo de incentivos?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es positiva indique cual es el incentivo:

.....
.....

10¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe ejecutar?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es negativa indique porque no conoce:

.....
.....

11.¿Recibe usted capacitación por parte de la Empresa?

SI ()

NO ()

12 ¿En qué temas cree usted que requiere capacitación?

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

13. ¿Es usted participe en la toma de decisiones del Hotel?

SI ()

NO ()

14. ¿Cree usted que la tecnología que emplea el Hotel está actualizada e innovada?

SI ()

NO ()

15. ¿El espacio físico dónde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

SI ()

NO ()

Si la respuesta es negativa que adecuaciones necesitaría:

.....
.....

16. ¿Cree usted que los precios de alojamiento y hospedaje que ofrece el Hotel son competitivos?

SI ()

NO ()

.....
.....

17. ¿Este Hotel cuenta con misión, visión, políticas y valores?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva explique cuáles son:

.....
.....

18. ¿Indique su horario de trabajo en la empresa Hotelera?

06H00 a 12H00 ()

12H00 a 18H00 ()

18H00 a 24H00 ()

Otros ()

19. ¿La empresa Hotelera le otorga uniformes para su cuidado e imagen institucional?

SI ()

NO ()

.....
.....
20. ¿Los servicios de la empresa Hotelera cree que son?

Excelentes ()

Muy buenos ()

Buenos ()

Malos ()

21. ¿Qué cargo ocupa usted dentro de la empresa hotelera FLOY'S INTERNATIONAL?

.....
.....
22. ¿Realiza algún tipo de promociones?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva explique cuáles son:

.....
.....
23. ¿La acogida de los clientes actualmente ha:

Disminuido ()

Incrementado ()

Estable ()

24 ¿A su criterio cuáles son las fortalezas y debilidades del Hotel FLOY'S INTERNATIONAL?

Fortalezas

Debilidades

.....

.....

.....

.....

.....

.....

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

ANEXO 3



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

ENCUESTA A LOS CLIENTES

La presente encuesta pretende recopilar información que servirá para la elaboración de mi proyecto de tesis cuyo tema es: "Plan de Marketing para HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL de la ciudad de Loja", y a la vez aportar a esta prestigiosa empresa hotelera con algunas estrategias que estime conveniente y que coadyuvaran a un mejor desarrollo empresarial; por lo cual le solicito de la manera más comedida su colaboración en el desarrollo de la presente encuesta, los resultados del ésta serán manejados en forma confidencial siendo de mucha utilidad para el hotel.

1. ¿Indique cuáles son sus ingresos mensuales?

\$292-\$392 ()

\$392-\$492 ()

\$492-\$592 . ()

\$592-\$692 ()

Otros:.....

2. ¿Considera usted que el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL es una empresa?

Muy conocida ()

Conocida ()

Poco conocida ()

Desconocida ()

3. ¿Qué tipo de servicios adquiere usted en el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL ?

- Habitaciones confortables ()
- Ciber ()
- Wireless (Internet Inalámbrico) ()
- Restaurant ()
- Cafetería ()
- Salas de Reuniones ()

4. ¿Considera usted que los precios por el servicio de hospedaje- alojamiento del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL son?

- Muy Elevados ()
- Elevados ()
- Normales ()
- Económicos ()
- Muy económicos ()

5. ¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

- Premios por la adquisición del servicio ()
- Cupones ()
- Descuentos ()
- Paquetes promocionales ()
- Otros ()

6. ¿Considera usted que los servicios del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL son?

- Excelentes ()
- Muy buenos ()
- Buenos ()
- Malos ()

7. ¿La atención que le brinda el personal que le atiende en la empresa hotelera es?:

- Excelentes ()
- Muy buenos ()
- Buenos ()
- Malos ()

8 ¿Está de acuerdo con el horario de atención del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es negativa explique

.....
.....

9. ¿Le brinda el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL seguridad en el hospedaje?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva explique cuáles son:

.....
.....

10. ¿Hay seriedad en el cumplimiento de las reservaciones del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

SI ()

NO ()

11¿Con qué frecuencia se hospeda y se aloja en el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

Días ()

Mensual ()

Temporada ()

Anualmente ()

12. ¿Ha tenido algún inconveniente al adquirir los servicios?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva, ¿Qué tipo de

inconvenientes?.....

13¿Considera usted que la ubicación del HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL así como sus instalaciones son las adecuadas?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es negativa indique las razones:

.....
14.¿Cite nombres de hoteles que preste servicios similares a los del hotel FLOY'S INTERNATIONAL ?

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

15. ¿Ha adquirido el servicio en otros hoteles?

SI ()

NO ()

Si su respuesta es positiva ¿Porque prefiere a la competencia?

Precio ()

Servicio ()

Calidad ()

Cantidad ()

Mejores promociones ()

Mejores garantías ()

Por su ubicación ()

16. ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted al HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL?

Amigos ()

Radio ()

Prensa ()

Afiches ()

Hojas Volantes ()

Internet ()

Otros

17. ¿Sugiera algunas recomendaciones que usted considere conveniente para que el HOTEL FLOY'S INTERNATIONAL mejore sus actividades y se poseione en el mercado?

.....
.....

...GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

INDICE

CARÁTULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
a. TÍTULO	6
b. RESUMEN	7
SUMMARY	10
c. INTRODUCCIÓN	13
d. REVISIÓN DE LITERATURA	15
e. MATERIALES Y MÉTODOS	31
f. RESULTADOS	36
g. DISCUSIÓN	126
h. CONCLUSIONES	147
i. RECOMENDACIONES	149
j. BIBLIOGRAFÍA	151
k. ANEXOS	152
INDICE	162