



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO  
PARA LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA  
DE LA CIUDAD DE LOJA.**

Tesis previa a la obtención del  
Grado de Ingeniero Comercial

POSTULANTE:

**Stalin Roberto Jiménez Bustán**

DIRECTOR:

**Ing.Com.LUIS HERNÁN ORDÓÑEZ A.**

LOJA-ECUADOR

2011

## CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Luis Hernán Ordóñez Armijos

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA

Que el presente trabajo de tesis previo a la obtención de Título de **INGENIERIA COMERCIAL**, sobre el tema:

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” DE LA CIUDAD DE LOJA.** Realizado por el estudiante: **Jiménez Bustán Stalin Roberto**; ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección; por lo cual autorizo su presentación, para los fines legales pertinentes.

Ing. Com. Luis Hernán Ordóñez A.

DIRECTOR DE TESIS

## **AUTORÍA**

Los conceptos, ideas , conocimientos, y resultados expuestos en la presente tesis titulada PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA DE LA CIUDAD DE LOJA, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Stalin Roberto Jiménez Bustán

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo a mi Madre, que es el motivo de mi inspiración; porque me brindó siempre su amor, cariño, comprensión y apoyo incondicional, se mantuvo siempre a mi lado con un consejo o una palabra de aliento que me ayudaron a continuar a pesar de que los retos fuesen grandes, además me enseñó que el esfuerzo y la dedicación conducen al éxito. Gracias a toda mi familia por la ayuda, consejos, palabras de aliento que me hicieron crecer como persona..... A mi Compañera fiel y sincera por su entusiasmo y empeño para lograr mi objetivo y como olvidarme de mis buenos amigos que siempre han estado a mi lado todo este tiempo y creyeron en mi; gracias a todos por formar parte de este logro.*

Stalin Roberto Jiménez Bustán

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica Social y Administrativa, por ende a la Carrera de Administración de Empresas; al Ing. Hernán Ordóñez, quien ha demostrado ser una persona responsable una guía incondicional al momento de cualquier duda en el transcurso de la realización del presente trabajo, así mismo quiero extender mi agradecimiento al Sr. Wilson Carvallo, propietario de la Hostería Quinta Montaña de la ciudad de Loja, lugar donde realicé mi tesis.

El autor

## **a. TEMA**

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” DE  
LA CIUDAD DE LOJA.**

## **b. RESUMEN EN CASTELLANO**

La presente tesis tiene como objeto realizar un **Plan de Marketing Estratégico para la “Hostería Quinta Montaña” de la Ciudad de Loja.**

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles los productos o servicios que más se adecuen a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar los clientes para comercializar eso mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

Con respecto a materiales y métodos utilicé para la realización, útiles de oficina, bibliográficos, levantamiento de la investigación, corrección e impresiones, empastado de tesis, Cds, alquiler de infocus y Computadora; Los métodos fueron 3: científico, inductivo y deductivo aplicados para detectar la realidad actual por la que atraviesa la Hostería Quinta Montaña, los servicios que brinda, a que tipo de usuarios esta destinados y los trabajadores con los que cuenta; apliqué 3 técnicas primarias: observación, entrevistas, encuestas y 1 secundaria: consultas bibliográficas, que sirvió en la recopilación de información para poder sustentar el trabajo de tesis.

Referente a los resultados apliqué la entrevista al Gerente recolectando información necesaria para el sustento del trabajo, así mismo encuesté a los 15 trabajadores para ver la realidad actual que tienen dentro de la hostería y finalmente realice 399 encuestas dirigidas a los usuarios en el sector urbano la ciudad de Loja con el fin de saber cual es el nivel de aceptación que tiene la Hostería.

Dentro de la discusión realicé un diagnóstico situacional para ver la realidad actual de la hostería, un análisis de competitividad de Porter con el fin de conocer la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos y el grado de rivalidad entre competidores existentes, también el analisis FODA con el objetivo de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; las matrices estratégica y BCG también conocida como crecimiento de participación con su respectivo análisis para establecer la posición

competitiva de la Hostería, también la valoración del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que consiste en asignar valores a los factores que están relacionados directamente con la misma y así poder realizar la propuesta.

En lo que se refiere a la propuesta, realice el planteamiento de cuatro objetivos estratégicos los cuales cuentan con problema, objetivo, meta, estrategias, política, actividades, tácticas, presupuesto, financiamiento, tiempo de duración y responsable.

Para el primer objetivo elaboré una misión que define específicamente lo que la empresa es, la visión que se refiere a la imagen futura de la misma; los valores que describen la cultura que posee, así como un slogan que es una frase la misma que sirve para resumir lo que ofrece la empresa, finalmente el logotipo que es un elemento gráfico, visual que identifica y la hace única.

En el segundo objetivo realicé los organigramas estructural y funcional que sirven para determinar los niveles jerárquicos, funciones y cargos del personal que labora en la hostería, el manual orgánico funcional, que comprende: código, nivel jerárquico, cargo, naturaleza de trabajo, funciones, característica de clase, requisitos que sirve para poner en un lugar adecuado e idóneo a la persona para que cumpla las actividades asignadas y el manual de bienvenida que sirve para dar al nuevo integrante de la hostería la información necesaria sobre la misma, con la finalidad de evitar costos y tiempo.

En el tercer objetivo propongo un plan de capacitación basandome en los puestos que ocupan los trabajadores así como en los servicios que ofrece la hostería , tomando en cuenta esto planteo un plan de capacitación en : relaciones humanas, atención al cliente, computación e inglés básico y gastronomía con el fin de tener personal con conocimientos técnicos, teóricos, eficientes y eficaces para que se puedan desempeñar en el campo laboral.

Para cuarto objetivo establecí un cronograma de publicidad que consta de la empresa donde se va a publicitar, los horarios, cantidad de anuncios publicitarios,



duración del espacio y el valor total, así como el formato que tendrán los spots; con el fin de dar a conocer tanto la Hostería Quinta Montaña como todos los servicios que esta ofrece. Siendo el valor total de Propuesta \$ 1558,92 dolares americanos.

Finalmente las conclusiones será de 13 en las cuales se sintetizamos resultados obtenidos del presente trabajo, así como las recomendaciones en igual número que están dirigidas al gerente para proporcionarle sugerencias y de esta manera pueda tomar las decisiones más acertadas para el mejoramiento de la hostería logrando con esto su desarrollo.

## **SUMMARY.**

This thesis aims to conduct a Strategic Marketing Plan for "Quinta lodge Mountain" City of Loja.

This tool is required for all companies, regardless size, or philosophies. Its purpose is to focus on the interests of customers to provide products or services that best suit their tastes and desires. We think that customers want to buy the same thing to market, and of course do so profitably for the company.

With regard to materials and methods used to carry out, office supplies, bibliographic survey of research, editing and printing, bound theses, CDs, and computer rental infocus, methods were 3: scientific, inductive and deductive reasoning applied to detect the current situation being experienced by the Fifth Mountain lodge, the services it provides, what type of users is intended and the workers he has, apply 3 primary techniques: observation, interviews, surveys and 1 secondary bibliographic consultations, which served in gathering information to support the thesis.

Concerning the results apply to the Manager interview collecting information needed to sustain the work, the same survey of 15 workers to see the current reality they have within the hotel, and finally made 399 surveys of users in the urban sector Loja to know what the level of acceptance that is hostel.

Within the discussion I conducted a situational analysis to see the reality of the inn, a competitiveness analysis of Porter to meet the threat of new entrants, bargaining power of suppliers, bargaining power of buyers, the threat of entry of substitute products and the degree of rivalry among existing competitors, SWOT analysis also in order to know their strengths, weaknesses, opportunities and threats, the strategic matrices and also known as BCG growth in participation with their respective analysis to establish the competitive position of the lodge, also the valuation analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) of assigning values to factors that are directly related to the same so you can make the proposal.

In regard to the proposal made by the approach of four strategic objectives which have problems, objectives, goals, strategies, policies, activities, tactics, budget, funding, duration and responsible.

For the first objective to develop a mission that defines specifically what the company is the vision concerning the future image of the same, the values that describe the culture that has, as a slogan is a phrase that serves the same to summarize what the company offers, finally, the logo is a graphic, visual that identifies and makes it unique.

The second object to perform structural and functional organization charts used to determine hierarchical levels, functions and responsibilities of personnel working at the inn, the organic functional manual, comprising: code, hierarchical level, position, nature of work, functions, feature class, which serves to requirements in a suitable and appropriate to the person to fulfill the tasks assigned and the manual that serves to welcome the newest member of the lodge the necessary information on it, in order to avoid costly and time.

The third objective I propose a training plan based on their positions as workers in the services offered by the inn, taking into account this poses a training plan: human relations, customer service, basic computer and English gastronomy to have staff with technical knowledge, theoretical, efficient and effective so that they can play in the workplace.

For fourth goal I established a schedule of advertising consists of the company you are going to advertise, schedule, number of advertisements, length of space and the total value and the format will have the spots, to give know both the Fifth Mountain lodge and all the services it offers. As the total value of Proposal is \$ 1558.92 dollars.

Finally the conclusions will be 10 in which summarize results of this work, as well as the recommendations in the same number are directed to the manager to provide suggestions and thus can make the best decisions for the betterment of the inn achieving with this development.

## **c. INTRODUCCIÓN**

La hostería fue creada el 04 de marzo del 2001 por los señores Wilson Carvallo e Isabel Castillo con un capital social de \$100.000 (cien mil dólares americanos) la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la Ciudadela Colinas del Norte Sector La Banda, en las calles Batalla de Tarquí y batalla de Boyacá.

En la actualidad cuenta con un capital \$222.000(doscientos veinte y dos mil dólares americanos) tanto en bienes muebles e inmuebles.

Está conformado por un propietario, un administrador, un chef, un auxiliar de cocina, tres meseros, dos auxiliares de servicios, dos coordinadores de eventos, dos de protocolo, un maestro de ceremonias, un DeeJay, un animador.

La hostería se encuentra legalmente constituida y cumple con todos los permisos de funcionamiento, además cuenta con una misión la cual es prestar un servicio de calidad a la ciudadanía, el objetivo principal es fomentar en sus hijos una meta de trabajo.

El plan de marketing estratégico es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. No existe un modelo válido para todas ellas, cada empresa lo tiene que adaptar a sus propias necesidades, abordando todas y cada una de las variables que componen el marketing. Por lo tanto es una guía para la comercialización de los productos, servicios así como para generar o mejorar una imagen de estos o de la empresa.

Se parte del tema y quiero llegar a las conclusiones y recomendaciones las mismas que servirán para enriquecer los conocimientos como investigador y brindarle alternativas de solución a los problemas existente en la hostería.

El tema es de gran importancia, ya que un adecuado plan de marketing estratégico comercializara los servicios de manera más rentable para la Hostería, a través de la satisfacción de sus clientes, esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarnos en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto o servicio que más se adecue a sus gustos y deseos.

El resumen es una síntesis de las ideas más importantes del trabajo investigado el mismo que es breve, conciso, con frases cortas y sin juicios críticos e indica los resultados principales de investigación.

Dentro de la introducción considere la reseña histórica de la hostería, importancia del tema de donde se parte y hacia donde se quiere llegar, el bosquejo. Además un análisis de cómo debe ser un adecuado plan de marketing estratégico y su finalidad para las empresas encargadas de ofrecer hospedajes y realización de eventos.

En la revisión de literatura, destaca las partes más importantes del trabajo investigativo, que en definitiva permitió realizar la investigación y utilicé conceptos y categorías relacionados al tema en estudio.

Referente a los materiales y métodos utilicé: útiles de oficina, bibliográficos, levantamiento de la investigación, corrección e impresiones, empastado de tesis, Cds, gastos de transporte, alquiler de infocus, computadora, etc. De igual forma los métodos deductivo, inductivo y las técnicas, observación, entrevistas, encuestas realizadas en la Hostería Quinta Montaña y consultas bibliográficas.

Los resultados los realice a través de una entrevista al Gerente recolectando información necesaria para el sustento del trabajo, así mismo encuesté a los 15 trabajadores para ver la realidad actual que tienen dentro de la hostería y finalmente realicé 399 encuestas dirigidas a los usuarios en el sector urbano la ciudad de Loja con el fin de saber cual es el nivel de aceptación que tiene la Hostería, estos datos fueron tabulados, representados graficamente e interpretados.

La discusión la realicé mediante un diagnóstico situacional de la Hostería Quinta Montaña el mismo que permitió ver más de cerca los problemas existentes, un análisis de competitividad de Porter con el fin de conocer la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y compradores, la amenaza de ingreso de productos sustitutos, el grado de rivalidad entre competidores existentes, también el análisis FODA con el objetivo de conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; de igual forma elaboré las matrices estratégica y BCG también conocida como crecimiento de participación con

su respectivo análisis para establecer la posición competitiva de la Hostería, así como la valoración del análisis FODA que consiste en asignar valores a los factores que están relacionados directamente con la misma y así poder realizar la propuesta.

En lo que se refiere a la propuesta, realice el planteamiento de cuatro objetivos estratégicos los cuales cuentan con problema, objetivo, meta, estrategias, política, actividades, tácticas, presupuesto, financiamiento, tiempo de duración y responsable de en cada uno de ellos.

Las conclusiones las obtuve a través de las técnicas de recolección de información aplicadas en la Hostería lo que permite tener una visión clara del estado actual en la que se encuentra la anteriormente mencionada.

Las recomendaciones brindarán alternativas de solución, las mismas que serán puestas a consideración del gerente para que tome las decisiones más acertadas para el mejoramiento de la hostería, logrando con esto su desarrollo.

La Bibliografía utilicé las fuentes bibliográficas las mismas que fueron en orden alfabético y sirvió para reforzar los conocimientos teóricos para el desarrollo de la investigación

Los anexos constan los formatos de la entrevista, encuestas, fotos, que servirán como respaldo de la presente investigación.

El índice tome en consideración los contenidos y número de páginas para que las personas que lo lean se les faciliten encontrar más rápido la información.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### d.1. MARKETING

#### d.1.1 Definición

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.<sup>1</sup>

#### d.1.2 Importancia.

Se encargan de crear y satisfacer necesidades de los consumidores, utilizando diversas herramientas como promoción, desarrollo de producto, merchandising, publicidad, investigación de mercados, entre otras.

Se ocupa de que el producto y/o servicio ofrecido por determinada empresa llegue a las manos del consumidor final con los requerimientos que el cliente exige para que éste resulte atractivo y satisfaga la necesidad o ilusión por la que el consumidor (grupo objetivo) lo adquiere. Y de esta manera ganar participación en el mercado, incrementar las ventas y utilidades de la empresa.

#### d.1.3 Objetivo de estudio del Marketing

- **Los clientes.** Es obvio que los productos o servicios buscan satisfacer alguna necesidad de las personas y estas estarán dispuestas a pagar por esa satisfacción. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.
- **Las personas que trabajan en la empresa.** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es fundamental.

---

<sup>1</sup> Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, de Philip Kotler

- **Los accionistas.** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus accionistas.

#### **d.1.4 FODA del Marketing.**

Palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Para poder entender, comprender y tener una referencia formativa e informativa del marketing.

##### **Fortalezas:**

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa y que la diferencia de las demás, así como los recursos que se controlan, habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

##### **Oportunidades:**

Son aquellos factores que resultan favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

##### **Debilidades:**

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

##### **Amenazas:**

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

#### **d.1.5 Marketing de Servicios**

*Servicios:* Son actividades separadas identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y no están necesariamente ligadas a la venta de un producto.



#### **d.1.5.1 Concepto**

Son estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

#### **d.1.6 Marketing estratégico**

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.<sup>11</sup>

##### **d.1.6.1 Objetivo**

Es precisar el enfoque hacia el cliente, anticiparse y crear lo que él necesite, pero esto solamente puede realizarse cuando la empresa identifica, diferencia e interactúa con el cliente.

#### **d.2 ANÁLISIS COMPETITIVO**

Es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

- La naturaleza y los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La posible respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.
- La reacción y adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

La competencia está integrada por las empresas que actúan en el mismo mercado y realizan la misma función dentro de un mismo grupo de clientes con independencia

---

<sup>11</sup> Marketing en el siglo XXI, de Muñiz González, Rafael.

de la tecnología empleada para ello. Es aquel que satisface las mismas necesidades que nosotros con respecto al mismo público objetivo o consumidor.

Para dar una idea exacta de la importancia del análisis competitivo, debemos referirnos al proceso de planificación de la estrategia comercial, el cual responde a tres preguntas clave:

- **¿Dónde estamos?** Respondiendo a esta pregunta nos vemos abocados a hacer un análisis de la situación que nos responde la posición que ocupamos.
- **¿A donde queremos ir?** Supone una definición de los objetivos que queramos alcanzar y a los que necesitamos desplazarnos.
- **¿Cómo llegaremos allí?** En este punto es donde debemos señalar el desarrollo de acciones o estrategias que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos y si podremos aguantar el ritmo.

Con respecto al análisis de la situación, del cual partimos para la realización del proceso de planificación estratégica, y del que podremos determinar las oportunidades y amenazas, debilidades y fortalezas de la organización, debemos centrarnos, a su vez, en dos tipos de análisis:

- **Análisis interno.** Supone analizar la estructura organizativa de la propia empresa, de los recursos y capacidades con las que cuenta.
- **Análisis externo.** Supone el análisis del entorno, de la competencia, del mercado, de los intermediarios y de los suministradores.

#### **d.2.1 Análisis de las fuerzas competitivas.**

Toda competencia depende de las cinco fuerzas competitivas que se interaccionan en el mundo empresarial:

- Amenaza de nuevos entrantes.
- Rivalidad entre competidores.
- Poder de negociación con los proveedores.

- Poder de negociación con los clientes.
- Amenaza de productos o servicios sustitutivos.

La acción conjunta de estas cinco fuerzas competitivas es la que va a determinar la rivalidad existente en el sector. Los beneficios obtenidos por las distintas empresas van a depender directamente de la intensidad de la rivalidad entre las empresas, a mayor rivalidad, menor beneficio. La clave está en defenderse de estas fuerzas competitivas e inclinarlas a nuestro favor.

## **d.2.2 Barreras de entrada y de Salida**

La amenaza de los nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado sector. Cuanto más elevadas son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

### **d.2.2.1 Barreras de entrada**

Hay seis fuentes fundamentales de barreras de entrada:

- **Economías de escala:** Se refieren a la disminución en costes unitarios de un producto cuando aumenta el volumen de compra.
- **Diferenciación de producto:** Significa que las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad de cliente, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que fuerza a los posibles entrantes a gastarse fuertes sumas en constituir una imagen de marca.
- **Requisitos de capital:** Necesidad de invertir recursos financieros elevados, no sólo para la constitución de la empresa o instalaciones sino también para conceder créditos a los clientes, tener stocks, cubrir inversiones iniciales, etc.
- **Acceso a los canales de distribución:** Necesidad de conseguir distribución para su producto. La empresa debe persuadir a los canales para que acepten su producto mediante disminución de precio, promociones... reduciendo beneficios.
- **Curva de aprendizaje o experiencia:** El saber hacer de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.

- **Políticas del gobierno:** Puede limitar o incluso cerrar la entrada de productos con controles, regulaciones, legislaciones, etc.

#### **d.2.2.2 Barreras de salida**

Las barreras de salida son factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que las empresas sigan en un determinado sector industrial, aun obteniendo bajos beneficios e incluso dando pérdidas. Hay seis fuentes principales de barreras de salida:

- **Regulaciones laborales:** Suponen un alto coste para la empresa.
- **Activos poco realizables o de difícil reconversión:** Activos altamente especializados con pequeño valor de liquidación.
- **Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes:** Por los cuales debemos permanecer más tiempo en el sector, manteniendo la capacidad para la fabricación, los costes de producción, etc.
- **Barreras emocionales:** Suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, por temor a la pérdida de prestigio, por orgullo, etc.
- **Interrelaciones estratégicas:** Las interrelaciones entre unidades de negocio y otras en la compañía en términos de imagen, capacidad comercial, acceso a mercados financieros... son la causa de que la empresa conceda una gran importancia estratégica a estar en una actividad concreta.
- **Restricciones sociales y gubernamentales:** La negativa del gobierno a decisiones de salida, debido a la pérdida de puestos de trabajo, a efectos económicos regionales, etc.

#### **d.2.3 Productos sustitutos.**

Son aquellos que limitan el potencial de una empresa. Son productos que puedan realizar la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor. Los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad con respecto al producto de la empresa en cuestión.

#### **d.2.4 Estrategia de acción frente a la competencia.**

Según adoptemos una postura u otra frente a la competencia, podemos diferenciar cuatro tipos distintos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** El líder es aquel que ocupa una posición dominante en el mercado reconocida por el resto de las empresas, con respecto a lo cual puede adoptar diversas estrategias como la innovación, la distribución intensiva, la confrontación abierta con respecto a los precios y ampliar la participación del mercado.
- **Estrategia de retador:** Consistente en querer sustituir al líder, ya que no se domina el mercado.
  - **Ataque frontal:** utilizando las mismas armas que el líder.
  - **Ataques laterales:** tiene como objetivo los puntos más débiles del competidor, pudiendo adoptar varias formas como el desbordamiento, el acercamiento, la guerrilla, etc.
- **Estrategia de seguidor:** Su estrategia consiste en alinear sus decisiones con respecto a las del líder. No ataca, coexiste con él para repartirse el mercado.
- **Estrategia de especialista:** Se concentra en un segmento del mercado, dominándolo y sirviéndolo con una gran especialización y obteniendo suficiente potencial de beneficio.

#### **d.3 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO (PLMK)**

Es el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización, ¿cual es la razón?, que sus clientes poseen necesidades diferentes.<sup>III</sup>

##### **d.3.1 Concepto**

Es una herramienta que nos sirve para proveer cual va será nuestro comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo.

---

<sup>III</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-empresas>

Su finalidad es centrarnos en los intereses de nuestros clientes para ofrecerles el productos que mas se adecue a sus gustos y deseos. Debemos pensar que quieren comprar nuestros clientes para comercializar esto mismo, y por supuesto hacerlo de manera rentable para la empresa.

### **d.3.2 Importancia**

Es útil para el control de la gestión puesto que vincula a los diferentes equipos de trabajo incorporándolos hacia la consecución de los objetivos, permitiendo obtener y administrar eficientemente los recursos para la realización del plan, ya que nos informa correctamente de nuestro posicionamiento y el de competencia, controlando y evaluando los resultados así como las actividades en función de los objetivos marcados.

### **d.3.3 Atributos de un Plan de Marketing**

Es un documento escrito que detalla todas las variables específicas de marketing, el mismo que está dirigido a la consecución de los objetivos, este debe ser sencillo, fácil de entender, las estrategias deben ser coherentes y el presupuesto económico debe ser real.

### **d.3.4 Elaboración de un plan de Marketing.**

Es la elaboración de un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Ateniéndonos a la definición anteriormente expuesta, para la realización de un plan de marketing debemos seguir los siguientes pasos:

Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interno como externo a la compañía, en el que podremos deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma, esto es, estamos en condiciones de realizar un análisis DAFO.

La segunda pregunta a la que debemos contestar es: ¿a dónde queremos ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

Una vez planteados los objetivos, deberemos contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear .

Se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Es importantísimo para la empresa el controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

#### **d.4. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

**d.4.1 Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura.

**d.4.2 Un análisis causal:** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados.

**d.4.3 Un estudio de mercado:** Para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información fiable.

**d.4.4 Un análisis DAFO:** En él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro.<sup>IV</sup>

## **d.5 LA MATRIZ BCG**

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz BCG, su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios debo invertir, desinvertir o incluso abandonar.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Esta compuesta por:

**a) Estrella.** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

**b) Incógnita.** Gran crecimiento y Poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

**c) Vaca Lechera.** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

**d) Perro.** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

---

<sup>IV</sup> Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill



## **d.6 DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.**

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos.

### **d.6.1 Características de los objetivos.**

- Viables
- Concretos y precisos
- Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados
- Flexibles
- Motivadores.

### **d.6.2 Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- Permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable

## **d.7 PLAN DE ACCIÓN**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en

práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el período de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

#### **d.7.1 Establecimiento del presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

#### **d.8PRESENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Debe ser redactado de forma profesional, haciendo hincapié en aquellos datos más relevantes.

Se deberá comenzar con un capítulo cero de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad que se ha visto en el mercado. Esto es, a

través de la lectura de la introducción y del resumen ejecutivo, se deberá obtener una idea clara y concisa, a la vez que breve, del desarrollo del plan.

También llevará abundancia de cuadros explicativos y gráficos que facilitarán la lectura a las personas menos familiarizadas con los términos de marketing, por ello es necesario excluir los términos más técnicos y reemplazarlos por otros más fáciles de comprender; en el caso de que sea necesaria su utilización, deberán ser explicados.

Los datos que se obtengan de la investigación comercial, así como todos aquellos derivados de la recopilación de datos obtenidos del análisis de la situación, deberán ser incluidos en el apéndice del plan y representados, a ser posible, en gráficos que faciliten su comprensión y lectura. De esta forma, la presentación del plan de marketing será más ágil, quitándole la densidad y pesadez que representa la exposición de los mismos.

Es interesante que el plan explique por qué se desestiman y desechan algunas de las alternativas para recalcar que éstas han sido consideradas en su justa medida.

Es muy importante tener en cuenta que, a la hora de presentar el plan ante el consejo de administración o el comité de dirección, se deben utilizar medios tecnológicos que hagan esta presentación más amena, hoy en día requiere al menos una presentación en Power point con cañón a una pantalla, este medio nos servirá para apoyar nuestra argumentación.

Nunca debemos olvidar que el departamento de marketing debe vender el plan de marketing a la alta dirección de la empresa, utilizando técnicas de marketing a través de las cuales se demuestre su validez y fiabilidad.

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

### e.1 MATERIALES.

- ✓ Útiles de oficina
- ✓ Materiales bibliográficos
- ✓ Levantamiento de la investigación
- ✓ Corrección e impresiones
- ✓ Empastado de Tesis
- ✓ Cds
- ✓ Pen Drive
- ✓ Gastos de transporte
- ✓ Alimentación
- ✓ Alquiler de infocus
- ✓ Computadora
- ✓ de oficina, bibliográficos

### e.2 MÉTODOS.

**Método científico:** Investigué los datos mediante hechos observables adquiridos y debidamente comprobados con las teorías explicativas que contienen el marco teórico del proyecto a desarrollar; además me permitió obtener información veraz y actualizada de la percepción de la imagen de la Hostería Quinta Montaña ante sus usuarios.

**Método deductivo:** Alcancé a estudiar aspectos globales que abarca el ámbito empresarial, desde el entorno macro – ambiental, percepción de los clientes, hasta conocer las estrategias de promoción que posee la Hostería Quinta Montaña, las mismas que sirvieron para direccionar la creación del plan de marketing para finalmente plantear las conclusiones, recomendaciones y propuestas pertinentes al tema investigado.

**Método inductivo:** Se analizó la situación actual por la que está atravesando internamente la Hostería Quinta Montaña, con el fin de conocer los problemas existentes y plantear soluciones a los mismos.

### **e.3 TÉCNICAS**

**Observación:** Permitted percibir la imagen que brinda la Hostería Quinta Montaña ante sus clientes, estableciendo los problemas existentes y las posibles soluciones que estarán presentes al momento de implementar el plan de marketing estratégico.

**Entrevista:** : Accedí a información directa por parte del gerente y el personal a cargo de los servicios que ofrece la Hostería Quinta Montaña, la misma me dió a conocer los posibles problemas existentes.

**Encuesta:** La misma que fue aplicada a 399 personas del sector urbano de la ciudad de Loja obteniendo información cuantitativa, confiable y oportuna a cerca de: si conocen la Hostería Quinta Montaña, que les parecen sus servicios, de que manera pueden mejorarlos, etc.

**Recolección Bibliográfica:** Sirvió de base para sustentar el marco teórico del presente proyecto, esto a través de recolección de información como en libros, revistas, periódicos e Internet.

## **f. RESULTADOS.**

### **f.1 Entrevista al Propietario Gerente**

La hostería fue creada el 04 de marzo del 2001 por los señores Wilson Carvallo e Isabel Castillo con un capital social de \$100.000 (cien mil dólares americanos) la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la Ciudadela Colinas del Norte Sector La Banda, en las calles Batalla de Tarquí y batalla de Boyacá.

En la actualidad cuenta con un capital \$222.000(doscientos veinte y dos mil dólares americanos) tanto en bienes muebles e inmuebles. Está conformado por un propietario, un administrador, un chef, un auxiliar de cocina, tres meseros, dos auxiliares de servicios, dos coordinadores de eventos, dos de protocolo, un maestro de ceremonias, un DeeJay, un animador.

La actividad a la que se dedica la Hostería es la de ofrecer servicios en hospedaje así como la realización de eventos sociales y otros, además se encuentra legalmente constituida y cumple con todos los permisos de funcionamiento; han ido creciendo poco a poco en un inicio ofreciendo servicios como salón de eventos sociales, posteriormente hospedaje y alquiler de canchas.

Cuenta con misión, visión, objetivos definidos así como políticas de servicio y un reglamento interno dentro del ámbito de ofrecer servicios turísticos, su filosofía es ofrecer un servicio diferente al de la competencia, cuenta con un slogan el cual es “Naturaleza y Confort” que significa que la Hostería se encuentra en un ambiente de naturaleza y al mismo tiempo ofrece confort.

Esta empresa no cuenta con un departamento de marketing, la manera en que dan a conocer sus servicios es a través de los comentarios que realizan sus usuarios al llegar a la instalaciones de la hostería o mediante vallas publicitarias generalmente utilizadas cuando cree necesario esto es en fechas bajas.

La forma en la que miden la eficiencia de la publicidad empleada es a través de sus usuarios o huéspedes que llegan a la hostería debido a que alguien les recomendó o por que han visto alguna valla con la publicidad de la empresa.

De los servicios que ofrece la hostería el que tiene mayor aceptación por parte de sus usuarios es la realización de eventos debido a la infraestructura con que cuentan, así como la distribución de las instalaciones, siendo estos de tipo sociales, culturales, empresariales y deportivos como: matrimonios, quinceañeras, cumpleaños, grados, seminarios, conferencias, capacitaciones, realización de campeonatos y además pretenden innovar en la realización de eventos artísticos.

Los días que tiene mayor demanda los servicios que ofrece tanto en hospedaje como en eventos sociales son a partir del día jueves hasta el sábado en un menor volumen los días domingos; los meses que tienen mayor concurrencia son septiembre, noviembre y diciembre.

Para el servicio de hospedaje cuenta con 24 habitaciones pero sin embargo 20 se encuentran hábiles entre simples, matrimoniales, dobles, triples, estas pueden variar de acuerdo al tipo de hospedaje que el usuario desee y tiene capacidad para 50 ó 60 huéspedes; el local destinado para la realización de eventos cuenta con una capacidad máxima para 300 personas, el mismo que se encuentra en un ambiente compartido, el primero de naturaleza al aire libre y el segundo el salón de baile y recepción; el número de eventos que se pueden realizar en un mes son alrededor de 8 a 12 tomando en cuenta que estos pueden realizarse solo los fines de semana, sin embargo el promedio de eventos que se realiza son de 2 a 3 por mes.

La aceptación del servicio que ofrecen lo miden en base a comentarios hechos por sus clientes y por que siempre estos son frecuentes, consideran que el servicio que brindan es de calidad en medida de lo que ofrecen, sin embargo son concientes de que este servicio se puede mejorar, también que es innovador ya que ofrecen a diferencia de otros salones de eventos y en hospedaje una propuesta que es dentro de una ciudad brindando un ambiente más relajado de campo.

Lleva una planificación de las actividades que realiza así como un registro de los clientes atendidos tanto en eventos como en hospedajes para posteriormente recordarles que están para ayudarles en cualquier evento; la manera en que conservan a sus clientes fijos es a través la calidad del servicio que les ofrecen a demás de una tarifa preferencial y la estrategia que utiliza para atraer nuevos clientes es ofreciendo el mismo servicio de siempre adicionando la información de todo lo que brinda la Hostería.

Las promociones que se realizan son de acuerdo a las fechas ya que existen temporadas bajas que son los primeros meses del año.

La fortaleza de esta empresa se basa en brindar un servicio diferente al que brindan los demás, la oportunidad es que cuentan con mejores posibilidades para brindan muchos más a sus clientes, la debilidad es la falta de señalización ya que hay huéspedes sobre todo los de afuera que no dan fácilmente con la ubicación de la empresa, la amenaza potencial la consideran a las autoridades nacionales como seccionales relacionadas con el turismo ya que no hacen nada por promocional a nivel nacional el turismo.

El personal con el que cuentan se encuentra debidamente capacitado en atención al cliente, el mismo que es seleccionado a través de referencias personales y pruebas sobre todo el personal eventual, sin embargo hay personas que ya se las conoce por su trabajo y considera que esté es su mejor carta de presentación, la manera en que se lo motiva es a través de pagar un poco mejor por sus servicios.

Las ganancias que son obtenidas pretende que sean reinvertidas en el mejoramiento de la imagen de la empresa tanto internamente como con su exterior.

Para la adquisición de productos de consumo tanto para eventos como para huéspedes cuentan con algunos proveedores fijos con los cuales llevan trabajando ya algún tiempo.

Conocen perfectamente a su competencia y lo que los diferencia de la misma es la atención y el ambiente que ofrecen, analiza tanto los precios como los servicios de



su competencia con el fin de mejorarlos, además evalúa su publicidad con el fin de sacar algún provecho de la misma.

Las políticas estatales no ayudan al desarrollo de su empresa ya que no existe el apoyo necesario por parte de entidades relacionadas con el turismo, más bien existen muchos impuestos que limitan la realización de esta actividad.

La empresa pretende realizar alianzas estratégicas con entidades y empresas públicas y privadas con el fin de mejorar su atención y darse a conocer.

Finalmente la empresa cuenta con equipos tecnológicos los mismos que reciben un debido mantenimiento cada determinado tiempo.

**f.2 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta aplicada a los trabajadores de la Hostería Quinta Montaña de la Ciudad de Loja.**

**1. ¿Señale que grado de instrucción usted posee?**

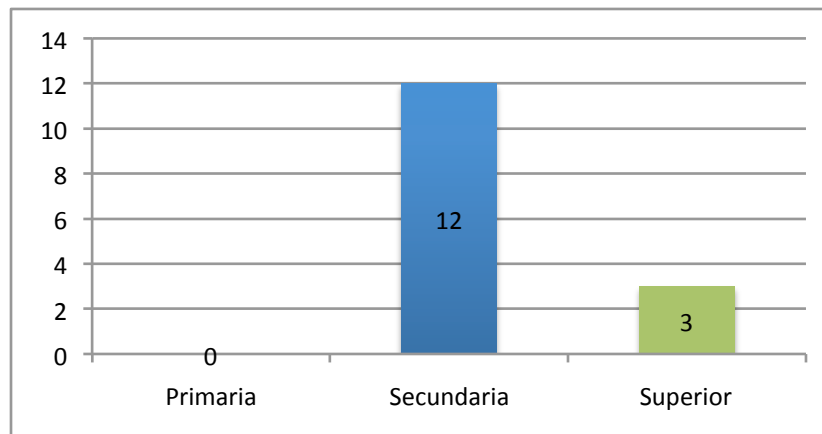
**Cuadro N.- 1**

VARIABLE	F	%
Primaria	0	0,00%
Secundaria	12	80,00%
Superior	3	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 1**



**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta realizada a los trabajadores de la Hostería Quinta Montaña, 12 equivalente a un 80% cuentan con educación secundaria mientras que 3 correspondiente al 20% tienen educación superior.

## 2.- ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la Hostería?

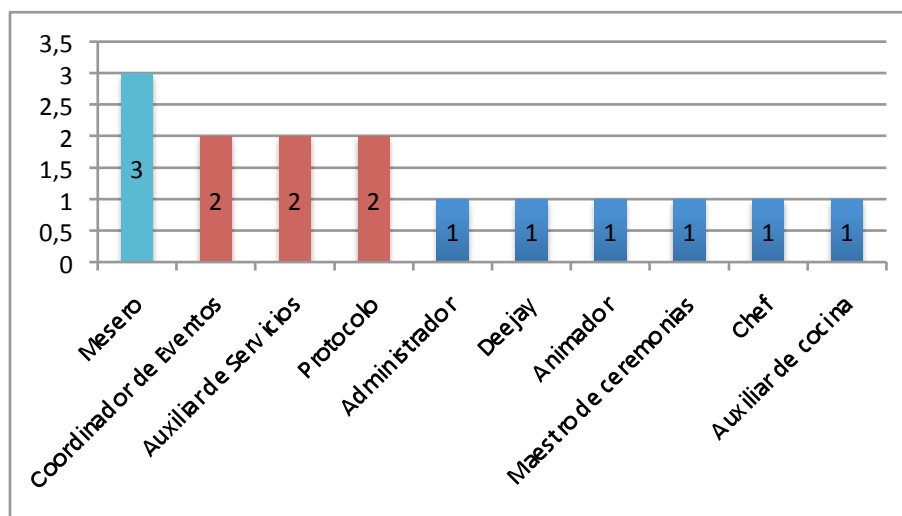
**Cuadro N.- 2**

VARIABLE	F	%
Mesero	3	20,00%
Coordinador de Eventos	2	13,33%
Auxiliar de Servicios	2	13,33%
Protocolo	2	13,33%
Administrador	1	6,66%
Deejay	1	6,66%
Animador	1	6,66%
Maestro de ceremonias	1	6,66%
Chef	1	6,66%
Auxiliar de cocina	1	6,66%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 2**



**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta realizada los cargos que ocupan dentro de la Hostería Quinta Montaña son: 3 meseros que representan el 20%, 2 Coordinadores de eventos, 2 Auxiliares de Servicios, 2 Protocolo los mismos que tienen un porcentaje del 13,33%; de igual forma cuentan con 1 Administrador, 1 Deejay, 1 animador, 1 maestro de ceremonias, 1 chef y 1 auxiliar de cocina que equivalen al 6,66% cada uno, dandonos en total 15 trabajadores que equivale al 100%.

**3.- ¿Indique qué tiempo lleva laborando dentro de la Hostería?**

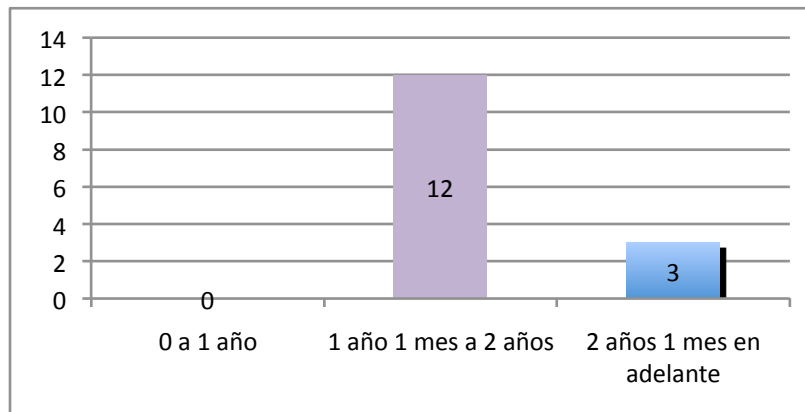
**Cuadro N.- 3**

VARIABLE	F	%
0 a 1 año	0	0,00%
1 año 1 mes a 2 años	12	80,00%
2 años 1 mes en adelante	3	20,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 3**



**Interpretación:** 12 trabajadores que equivalen al 80% llevan laborando 2 años dentro de la Hostería, mientras que 3 que corresponde al 20% ya van trabajando más de 2 años.

**4.- Señale que clase de trabajador es:**

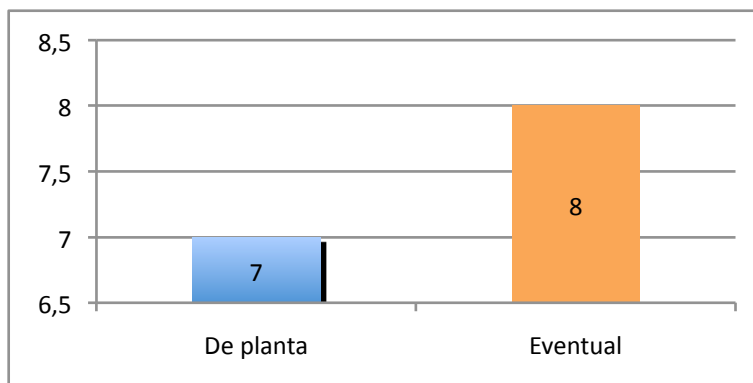
**Cuadro N.- 4**

VARIABLE	F	%
De planta	7	46,67%
Eventual	8	53,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 4**



**Interpretación:** 7 trabajadores que corresponden al 46,67% son de planta, mientras que 8 que equivalen al 53,33% son eventuales ya que su trabajo lo realizan unicamente cuando existe eventos sociales.

**5.- ¿Qué beneficios recibe por parte de la Hostería?**

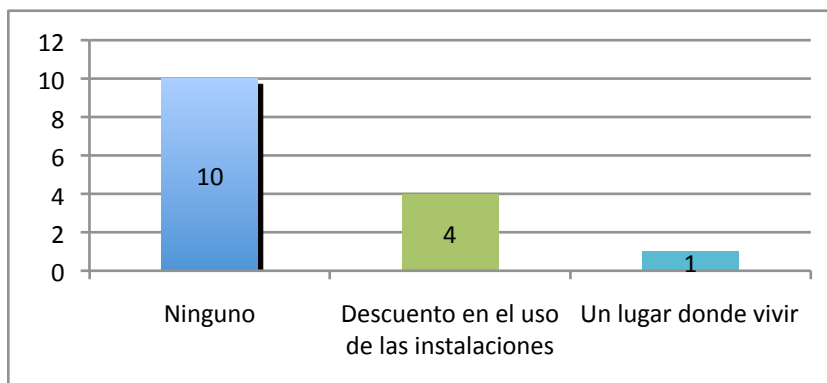
**Cuadro N.- 5**

VARIABLE	F	%
Ninguno	10	66,67%
Descuento en el uso de las instalaciones	4	26,67%
Un lugar donde vivir	1	6,67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 5**



**Interpretación:** 10 trabajadores que corresponde al 66,67% manifestaron que no reciben ningun beneficio por parte de la Hostería, 4 que representan el 26,67% respondieron que les brindan descuentos en el uso de las instalaciones y 1 equivalente al 6,67% contestó que le ofrecen un lugar para vivir.

**6.- ¿La Hostería donde usted trabaja cuenta con misión, visión y objetivos bien definidos?**

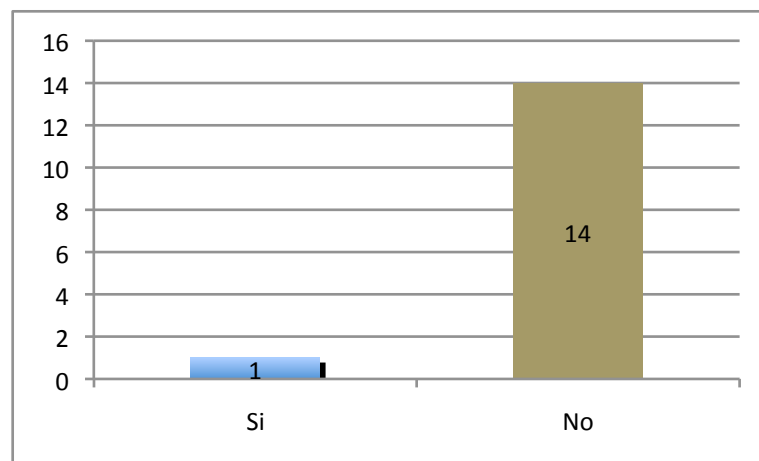
**Cuadro N.- 6**

VARIABLE	F	%
Si	1	6,67%
No	14	93,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 6**



**Interpretación:** 1 trabajador correspondiente al 6,67% respondió que la hostería si cuenta con misión, visión y objetivos bien definidos, mientras que 14 equivalente al 93,33% contestaron que no; ya que no les han dado a conocer.

## 7.- ¿Planifica las actividades que ejecuta?

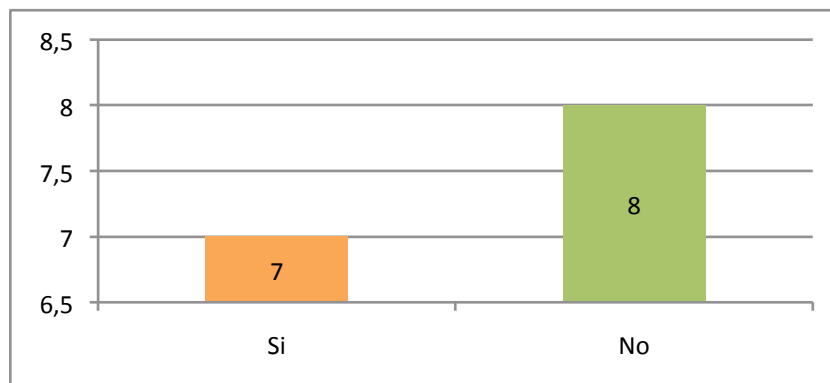
**Cuadro N.- 7**

VARIABLE	F	%
Si	7	46,67%
No	8	53,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 7**



**Interpretación:** 7 trabajadores correspondientes al 46,67% si planifican sus actividades ya que cada evento es diferente, mientras que 8 equivalente al 53,33% no planifican ya que se limitan a recibir ordenes.

## 8.- ¿Indique cómo es su ambiente de trabajo?

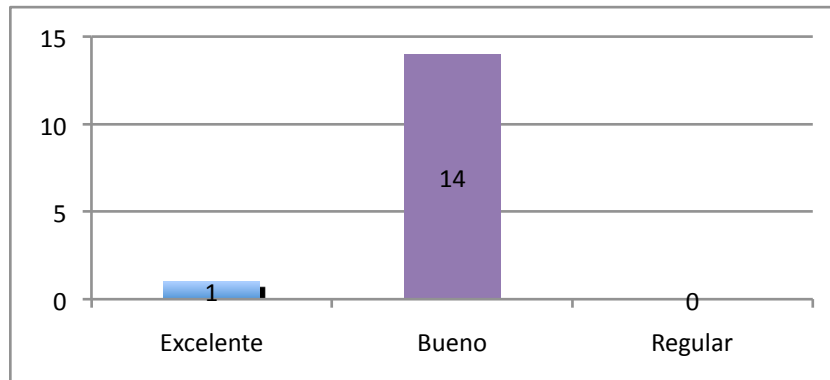
**Cuadro N.- 8**

VARIABLE	F	%
Excelente	1	6,67%
Bueno	14	93,33%
Regular	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 8**



**Interpretación:** 1 trabajador equivalente al 6,67% manifiesta que su ambiente de trabajo es excelente y 14 con el 93,33% respondieron que bueno ya que todos son responsables con su trabajo.

**9.- ¿Tiene los conocimientos necesarios para desarrollar con eficiencia su trabajo?**

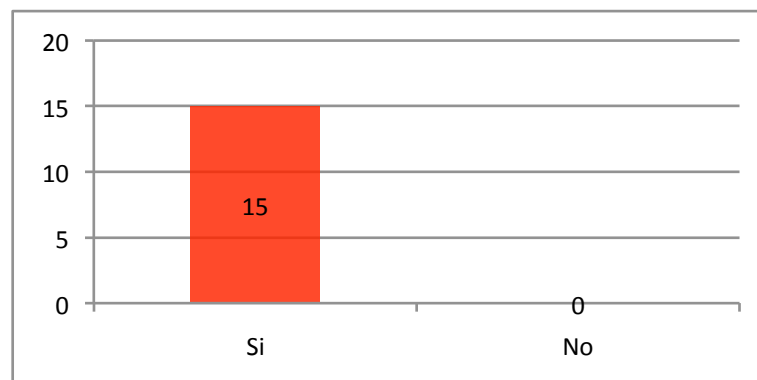
**Cuadro N.- 9**

VARIABLE	F	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 9**





**Análisis:** Los 15 trabajadores correspondiente al 100% manifiestan que si cuentan con los conocimientos necesarios para desarrollar con eficiencia su trabajo ya que son preparados y cuentan con experiencia en lo que hacen.

**10.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería?**

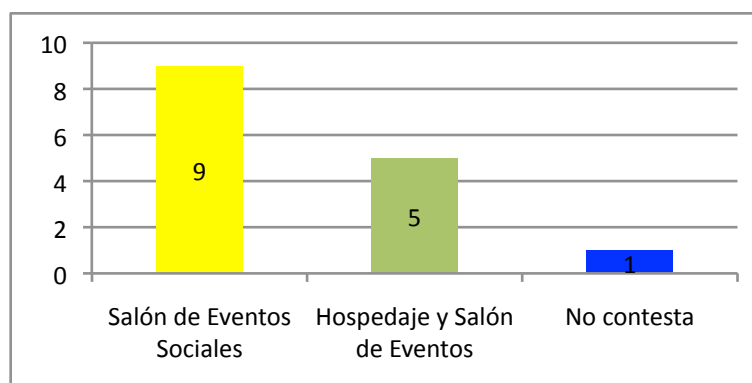
**Cuadro N.- 10**

VARIABLE	F	%
Salón de Eventos Sociales	9	60%
Hospedaje y Salón de Eventos	5	33,33%
No contesta	1	6,67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 10**



**Interpretación:** 9 trabajadores equivalentes al 60% contestaron que la hostería solo brinda el servicio de salón de eventos, 5 correspondientes al 33,33% manifestaron que hospedaje y salón de eventos mientras que 1 trabajador que representa el 6,67% no contesta.

**11.- ¿Cree usted que la atención que brinda es la adecuada?**

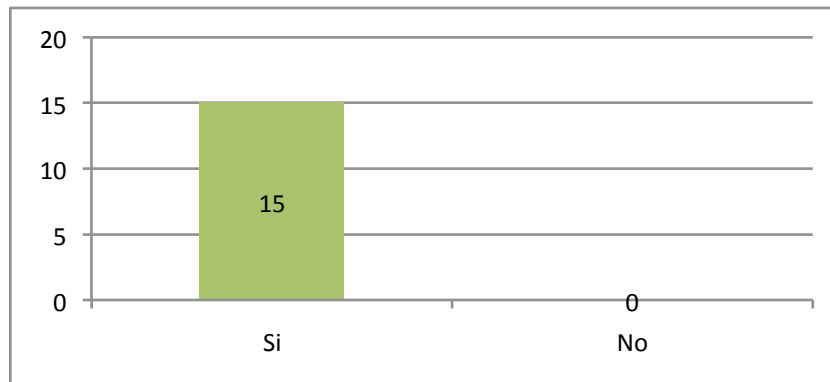
**Cuadro N.- 11**

VARIABLE	F	%
Si	15	100,00%
No	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 11**



**Interpretación:** Los 15 trabajadores equivalentes al 100% respondieron en su totalidad que si brindan una atención adecuada.

**12. ¿Recibe algún tipo de incentivo por parte del Gerente ?**

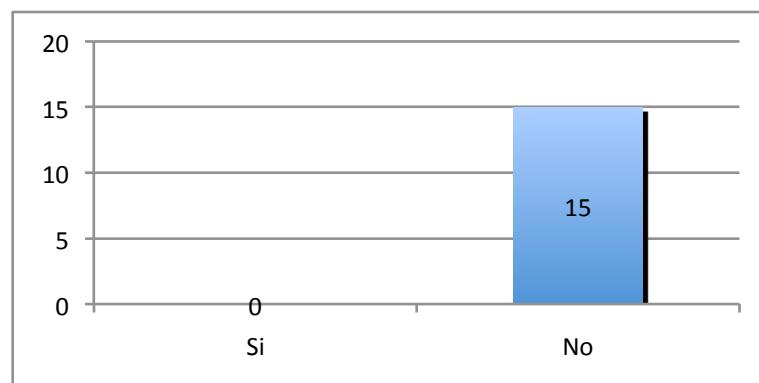
**Cuadro N.- 12**

VARIABLE	F	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 12**



**Interpretación:** El 100% correspondiente a 15 trabajadores contestaron que no reciben ningún tipo de incentivo por parte del Gerente.

### 13. ¿Qué tipo de incentivo recibe usted?

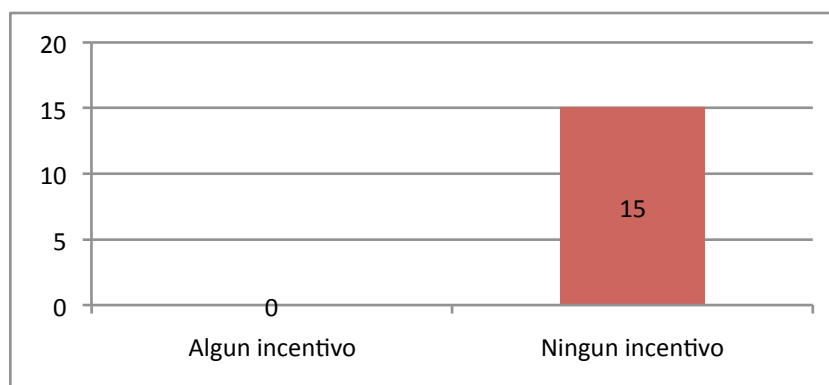
**Cuadro N.- 13**

VARIABLE	F	%
Algún incentivo	0	0,00%
Ningún incentivo	15	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 13**



**Interpretación:** Los 15 trabajadores que corresponde al 100% respondieron que no reciben ningún incentivo.

### 14. ¿Recibe algún tipo de motivación por parte del Gerente ?

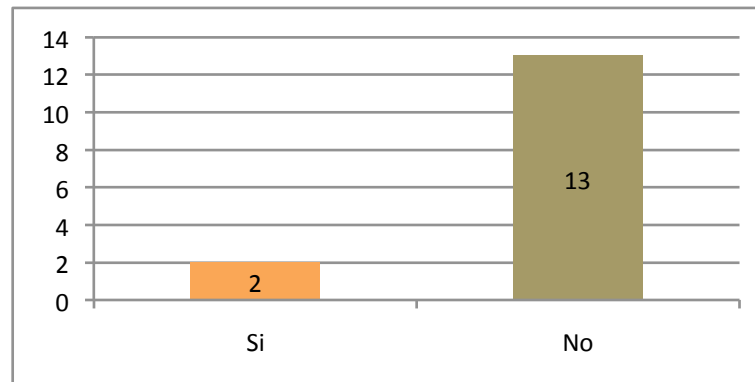
**Cuadro N.- 14**

VARIABLE	F	%
Si	2	13,33%
No	13	86,67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 14**



**Interpretación:** 2 trabajadores equivalente al 13,33% manifestaron que si reciben algún tipo de motivación, mientras que 13 que corresponden al 86,67% contestaron que no.

**15. ¿Qué tipo de motivación recibe?**

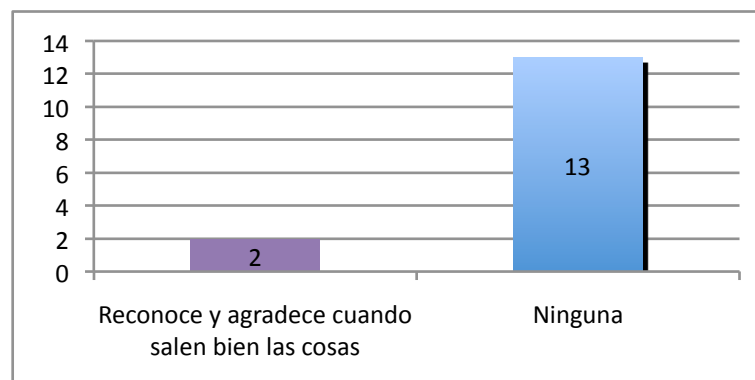
**Cuadro N.- 15**

VARIABLE	F	%
Reconoce y agradece cuando salen bien las cosas	2	13,33%
Ninguna	13	86,67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 15**



**Interpretación:** 2 trabajadores que corresponde al 13,33% manifestaron que la manera de motivar es que reconoce y agradece cuando salen bien las cosas, mientras que 13 equivalente al 86,67% contestaron que no existe ningún tipo de motivación.

## 16. ¿Recibe capacitación usted?

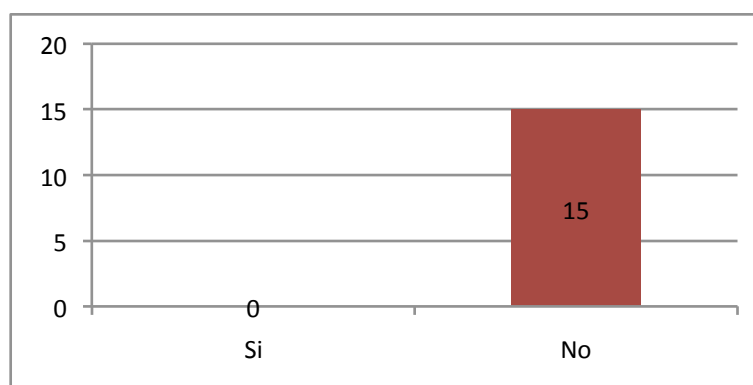
**Cuadro N.- 16**

VARIABLE	F	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 16**



**Interpretación:** Los 15 trabajadores que corresponde al 100% respondieron en su totalidad que no reciben ningún tipo de capacitación.

## 17. ¿Cada que tiempo recibe usted capacitación?

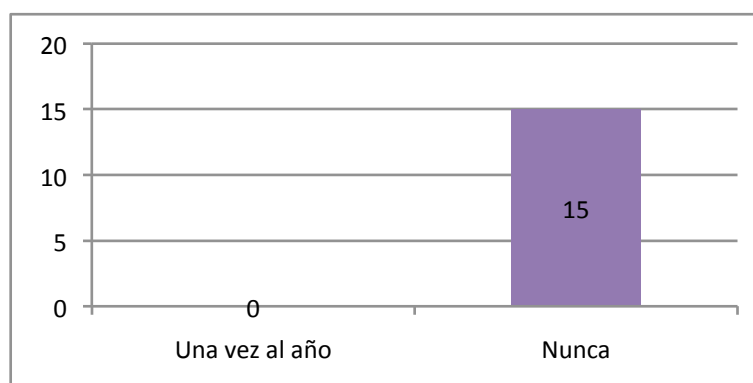
**Cuadro N.- 17**

VARIABLE	F	%
Una vez al año	0	0,00%
Nunca	15	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 17**



**Interpretación:** Los 15 trabajadores que equivale al 100% contestarán en su totalidad que nunca han recibido ningún tipo de capacitación.

**18. ¿Trabaja usted horas extras?**

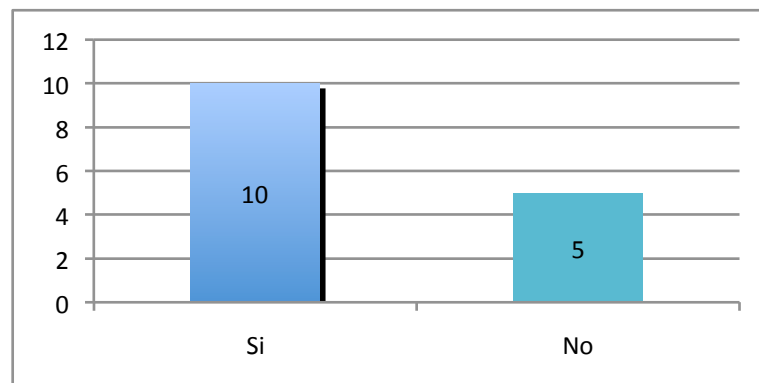
**Cuadro N.- 18**

VARIABLE	F	%
Si	10	66,67%
No	5	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 18**



**Interpretación:** 10 trabajadores que representan el 66,67% si trabajan horas extras en ocasiones cuando se extienden los eventos sociales, mientras que 5 que equivale al 33,33% no trabajan horas extras unicamente cumplen con su horario de trabajo.

**19. ¿Son pagadas las horas extras?**

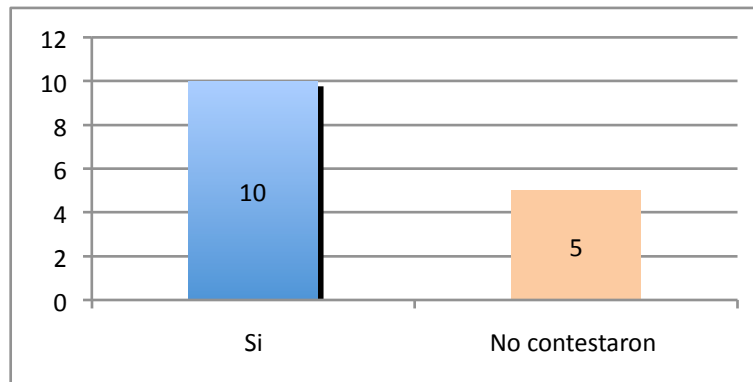
**Cuadro N.- 19**

VARIABLE	F	%
Si	10	66,67%
No contestaron	5	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 19**



**Interpretación:** 10 trabajadores que corresponde al 66,67% si les pagan las horas extras que trabajan, mientras 5 que equivale al 33,33% no contestaron.

**20. ¿Conoce usted a través de que medios de comunicación realiza publicidad la Hostería?**

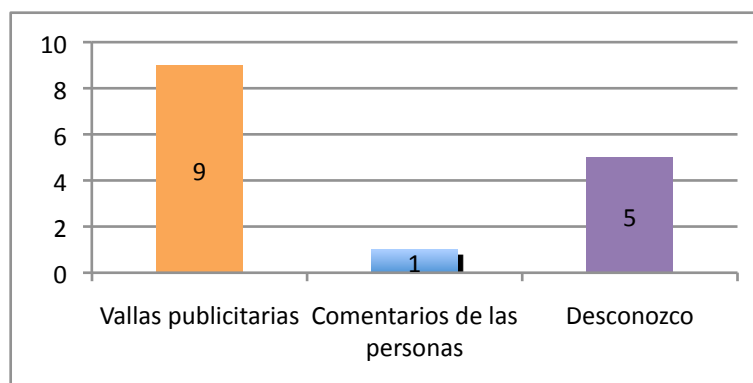
**Cuadro N.- 20**

VARIABLE	F	%
Vallas publicitarias	9	60,00%
Comentarios de las personas	1	6,67%
Desconozco	5	33,33%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Hostería Quinta Montaña.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 20**



**Interpretación:** 9 trabajadores que representa el 60% responden que a través de vallas publicitarias, 5 que equivale al 33,33% desconocen por que medios realizan publicidad y 1 trabajador que corresponde al 6,67% contestó que a través de los comentarios de las personas que han ocupado los servicios que brinda la Hostería.

**21. ¿Conoce usted si se ha realizado un Plan de Marketing Estratégico en la Hostería?**

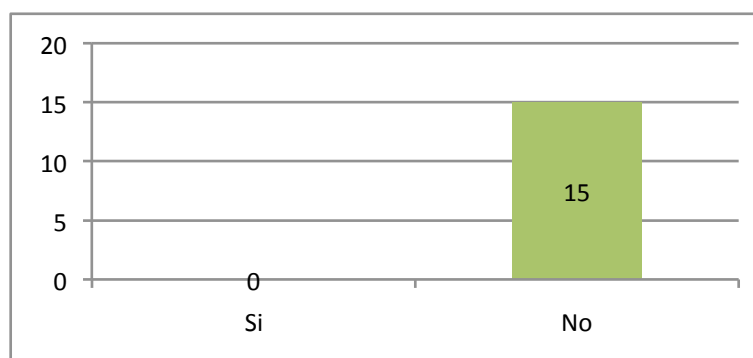
**Cuadro N.- 21**

VARIABLE	F	%
Si	0	0,00%
No	15	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 21**



**Interpretación:** Los 15 trabajadores que equivale al 100% contestaron en su totalidad que no conocen si se ha realizado un Plan de Marketing Estratégico.

**22. ¿Qué recomendaría usted para el mejoramiento de la Hostería?**

**Cuadro N.- 22**

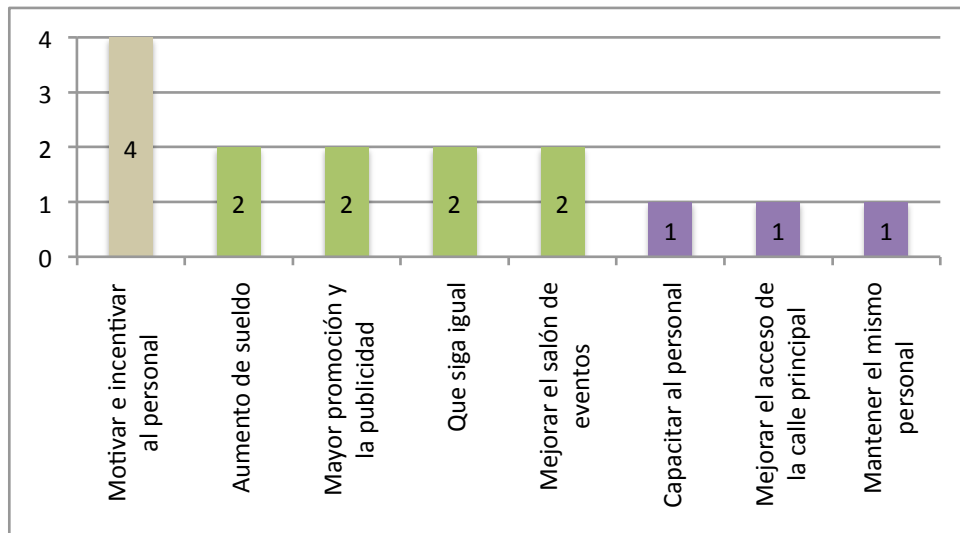
VARIABLE	F	%
Motivar e incentivar al personal	4	26,67%
Aumento de sueldo	2	13,33%
Mayor promoción y la publicidad	2	13,33%
Que siga igual	2	13,33%
Mejorar el salón de eventos	2	13,33%
Capacitar al personal	1	6,67%
Mejorar el acceso de la calle principal	1	6,67%
Mantener el mismo personal	1	6,67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Hostería Quinta Montaña.

Elaboración: El Autor.



**Gráfica N.- 22**



**Interpretación:** 4 trabajadores equivalente a 26,67% recomiendan que motiven e incentiven al personal, 2 que representa el 13,33% sugieren respectivamente que exista un aumento de sueldo, una mayor promoción de todo lo que ofrece la Hostería, que mejore la infraestructura del salón de eventos o que siga igual como esta y 1 que corresponde al 6,67% recomiendan que capaciten al personal en atención al cliente, que mejoren el acceso de la calle principal así como que mantengan al mismo personal.

### f.3 Tabulación, representación gráfica e interpretación de la encuesta a los usuarios de la Hostería Quinta Montaña de la ciudad de Loja.

#### 1. ¿Conoce usted de la existencia de la Hostería Quinta Montaña?

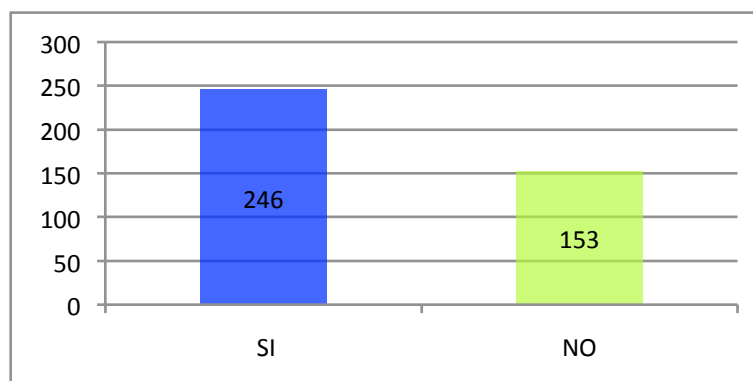
**Cuadro N.- 23**

VARIABLE	F	%
SI	246	61,66%
NO	153	38,34%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor

**Gráfica N.- 23**



**Interpretación:** 246 personas encuestadas que equivalen al 61,66% responden conocer de la existencia de la Hosteria Quinta Montaña, mientras que 153 que representa el 38,34% contestaron que no conocen.

#### 2. ¿Indique donde se encuentra localizada exactamente?

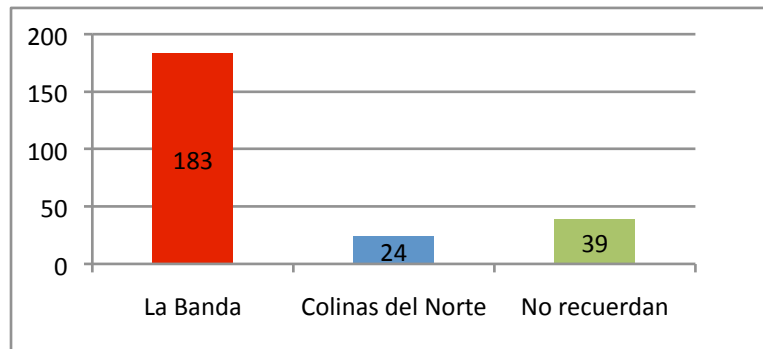
**Cuadro N.- 24**

VARIABLE	F	%
La Banda	183	74,39%
No recuerdan	39	15,85%
Colinas del Norte	24	9,76%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 24**



**Interpretación:** 183 personas encuestadas equivalentes al 74,39% respondieron que se encuentra localizada en el Barrio La Banda, 39 que corresponde al 15,85% contestaron que no recuerdan su ubicación exacta, mientras que 24 que representa al 9,76% supieron indicar que se encuentra localizada en el Sector de Colinas del Norte.

**3. ¿A través de que medios conoció la existencia de la Hostería Quinta Montaña?**

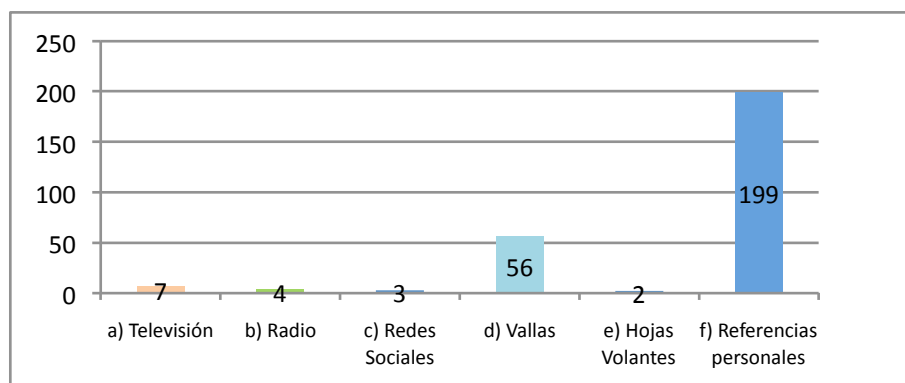
**Cuadro N.- 25**

VARIABLE	F	%
a) Televisión	7	2,58%
b) Radio	4	1,48%
c) Redes Sociales	3	1,11%
d) Vallas	56	20,66%
e) Hojas Volantes	2	0,74%
f) Referencias personales	199	73,43%
<b>TOTAL</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor

**Gráfica N.- 25**



**Interpretación:** De las 271 respuestas, tenemos 7 equivalentes al 2,58% concieron la existencia de la Hostería a través de la televisión, 4 con el 1,48% por medio de la radio, 3 igual al 1,11% mediante redes sociales, 56 que corresponde al 20,66% a través de vallas publicitarias, 2 que representa al 0,74% por medio de hojas volantes y 199 respuestas que equivalen al 73,43% mediante referencias personales.

#### 4. ¿Ha hecho uso de las instalaciones de esta Hostería?

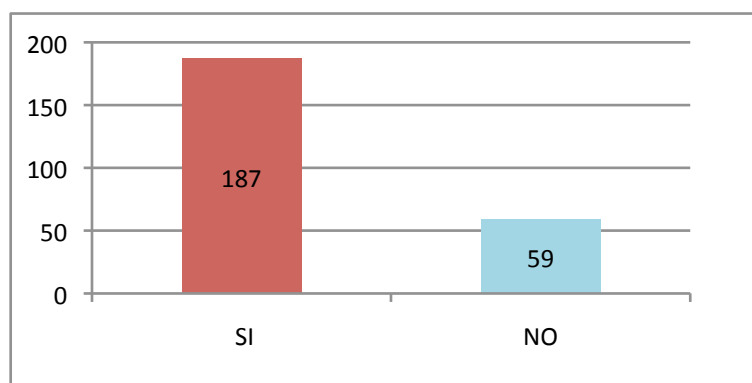
**Cuadro N.- 26**

VARIABLE	F	%
SI	187	76,02%
NO	59	23,98%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 26**



**Interpretación:** 187 personas que equivalen al 76,02% si han hecho uso de las instalaciones de la Hostería Quinta Montaña, mientras que 59 que corresponden al 23,98% contestaron que no han hecho uso.

## 5. ¿Qué opina de estas instalaciones?

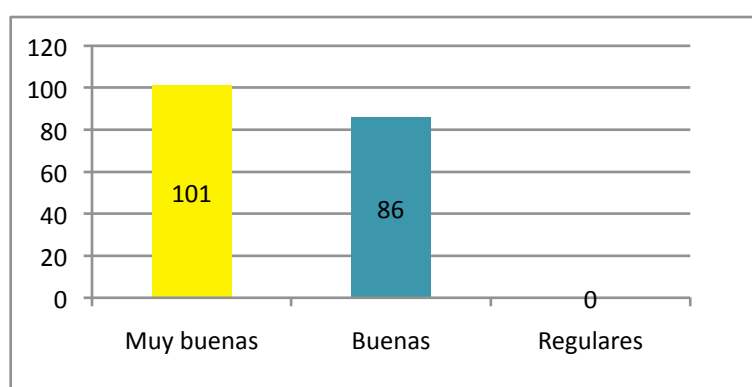
**Cuadro N.- 27**

VARIABLE	F	%
Muy buenas	101	54,01%
Buenas	86	45,99%
Regulares	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 27**



**Interpretación:** 101 personas que corresponden al 54,01% responden que las instalaciones son muy buenas, 86 que equivale al 45,99% contestaron que son buenas y regulares ninguna personas que representan el 0%.

## 6. ¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la Hostería?

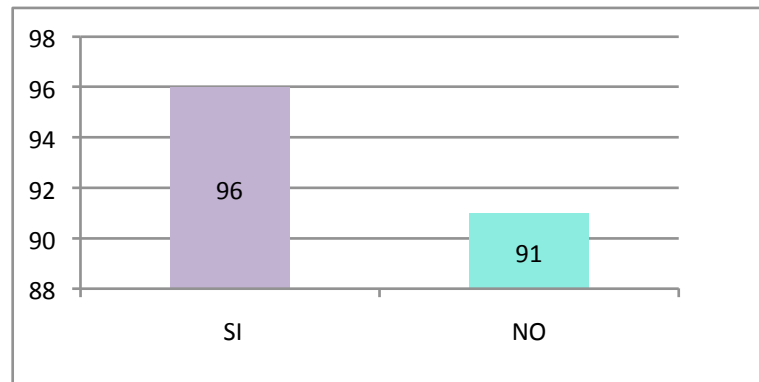
**Cuadro N.- 28**

VARIABLE	F	%
SI	96	51,43%
NO	91	48,66%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 28**



**Interpretación:** 96 personas que representan el 51,43% han hecho uso de los servicios que ofrece la Hostería, mientras que 91 equivalente al 48,66% no han hecho uso.

### 7. ¿Qué servicio a utilizado?

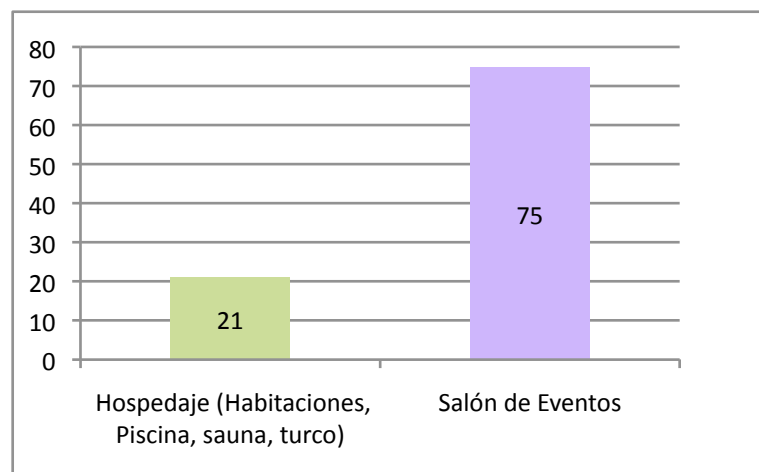
**Cuadro N.- 29**

VARIABLE	F	%
Hospedaje (Habitaciones, Piscina, sauna, turco)	21	21,88%
Salón de Eventos	75	78,12%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 29**



**Interpretación:** 21 personas que corresponden al 21,88% respondieron que han utilizado el servicio de hospedaje, tanto habitaciones, piscina como turco, mientras que 75 equivalente al 78,12% han hecho uso unicamente del salón de eventos sociales.

### 8.¿Cuánto pago por este servicio que utilizó?

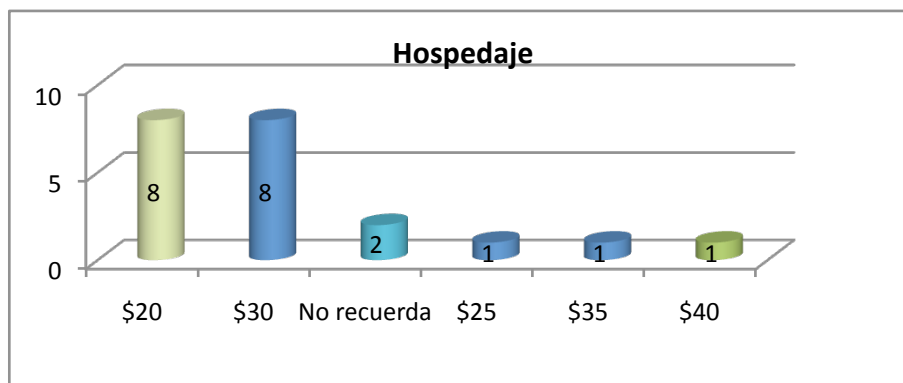
**Cuadro N.- 30**

<b>HOSPEDAJE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
\$20	8	8,33%
\$30	8	8,33%
No recuerda	2	2,08%
\$25	1	1,04%
\$35	1	1,04%
\$40	1	1,04%
<b>SALÓN DE EVENTOS</b>		
No recuerda	33	34,37%
\$1600	15	15,63%
\$12 por persona	7	7,30%
\$10 por persona	7	7,30%
Invitado (no paga)	4	4,16%
\$1500	4	4,16%
\$1200	3	3,12%
\$1400	1	1,04%
\$1000	1	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>99,98%</b>

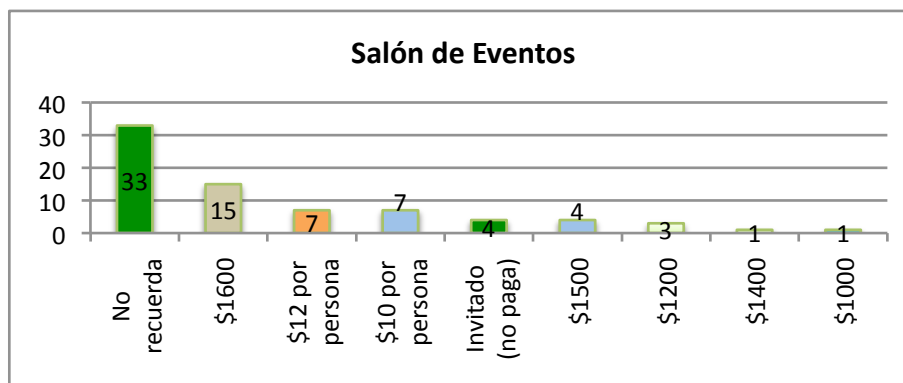
**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 30**



**Gráfica N.- 30.1**



**Interpretación:** Con respecto a esta pregunta tenemos los siguientes resultados, quienes se hospedarón: 8 personas que equivalen al 8,33% han pagado \$20 y \$30; una persona que representa el 1,04% cancelo \$25 \$35 y \$40 y 2 que corresponden al 2,08%no recuerdan cuanto pagaron ; mientras que quienes han utilizado el salón de eventos han pagado: 15 personas que equivalen al 15,63% pagaron \$1600; 4 que representan el 4,16% cancelaron \$1500 en igual número y porcentaje no pagaron ya que fueron de invitados a un determinado evento; una persona que corresponde al 1,04% pago \$1400; 3 personas que equivalen a 3,12%ha pagado \$1200; una sola persona que representa el 1,04% pago \$1000 entretanto 7 encuestados que equivalen al 7,30% pagaron \$12 por persona, en igual número y porcentaje \$10 por persona; y 33 personas que corresponde al 34,37% no recuerdan cuanto pagaron.



9. ¿Cada qué tiempo hizo uso de este servicio?

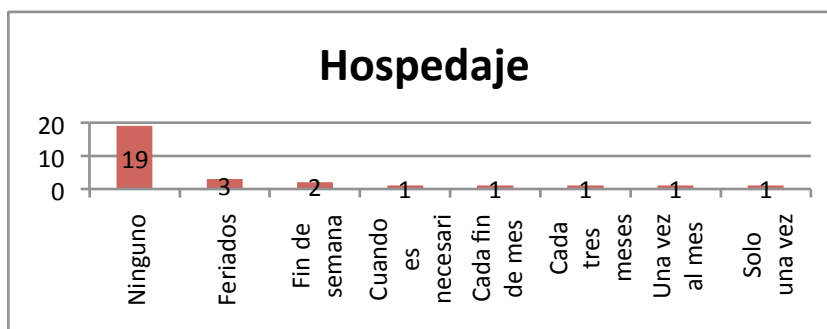
Cuadro N.- 31

HOSPEDAJE	F	%
No responden	19	19,79%
Feriados	3	3,13%
Fin de semana	2	2,08%
Cuando es necesario	1	1,04%
Cada fin de mes	1	1,04%
Cada tres meses	1	1,04%
Una vez al mes	1	1,04%
Solo una vez	1	1,04%
SALÓN DE EVENTOS		
Solo una vez	19	19,79%
Una vez al año	16	16,67%
Dos veces al año	8	8,33%
Cuando es necesario	8	8,33%
En alguna fecha especial	6	6,25%
No recuerda	6	6,25%
Invitado	4	4,17%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>99,99%</b>

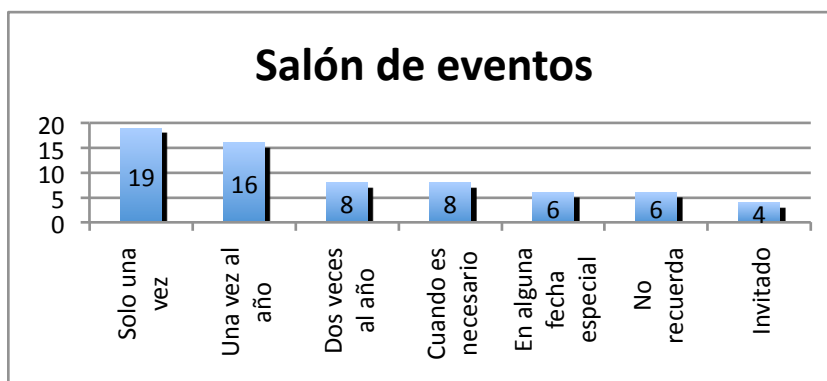
Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 31



Gráfica N.- 31.1



**Interpretación:** Quienes se hospedarán respecto a cada que tiempo hacen uso de este servicio contestaron 19 personas equivalentes al 19,79% no respondieron; 3 que representan el 3,13% prefieren lo feriados; 2 que corresponde al 2,08% hacen uso los fines de semana y 1 igual al 1,04% responden respectivamente que se hospedan cuando es necesario, cada fin de mes, cada tres meses, una vez al mes y solo una vez; mientras que los que han hecho uso del salón de eventos: 19 personas equivalentes a 19,79% solo una vez; 16 que representan al 16,67% una vez al año; 8 que corresponde al 8,33% responden que dos veces al año o cuando es necesario; 6 equivalentes al 6,25% en alguna fecha especial mientras que otros no recuerdan y 4 fueron de invitados a determinado evento.

#### 10. ¿Cómo lo cataloga al servicio brindado?

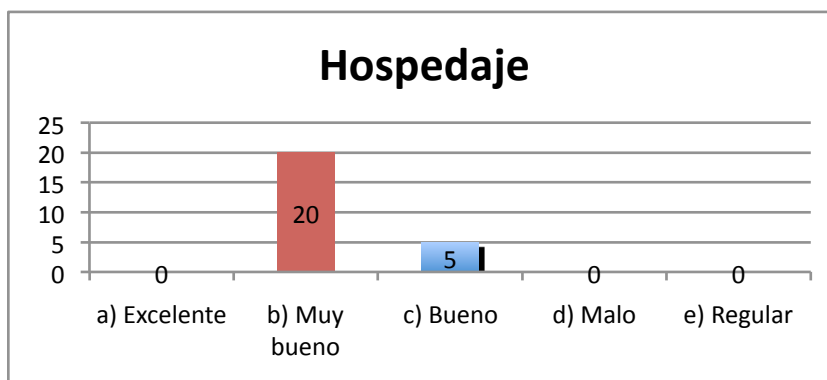
**Cuadro N.- 32**

<b>HOSPEDAJE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Excelente	0	0,00%
b) Muy bueno	20	20,83%
c) Bueno	5	5,21%
d) Malo	0	0,00%
e) Regular	0	0,00%
<b>SALÓN DE EVENTOS</b>		
a) Excelente	0	0,00%
b) Muy bueno	57	59,38%
c) Bueno	14	14,58%
d) Malo	0	0,00%
e) Regular	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

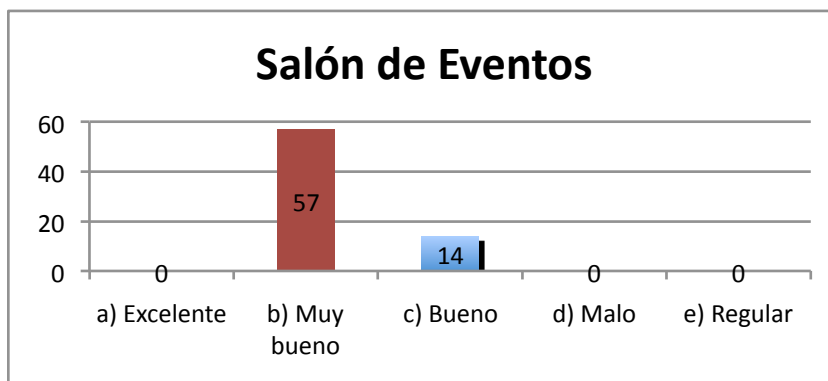
**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 32**



Gráfica N.- 32.1



**Interpretación:** El servicio brindado en Hospedaje lo catalogan 20 personas equivalentes al 20,83% muy bueno, y 5 que representan el 5,21% bueno; mientras que en salón de eventos 57 personas correspondientes al 59,38% muy bueno y 14 equivalentes al 14,58% que el servicio brindado fue bueno.

#### 11. ¿Qué lo motivo a escoger este servicio?

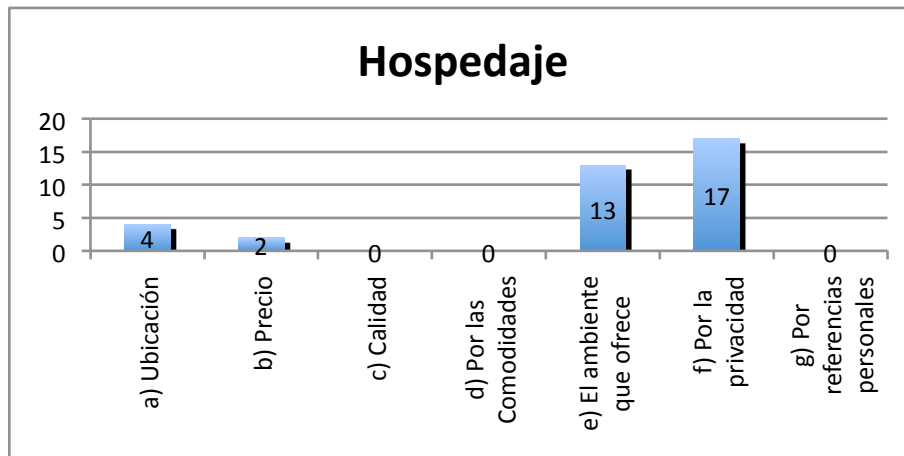
Cuadro N.- 33

HOSPEDAJE	F	%
a) Ubicación	4	3,38%
b) Precio	2	1,69%
c) Calidad	0	0,00%
d) Por las Comodidades	0	0,00%
e) El ambiente que ofrece	13	11,01%
f) Por la privacidad	17	14,41%
g) Por referencias personales	0	0,00%
<b>SALÓN DE EVENTOS</b>		
a) Ubicación	13	11,02%
b) Precio	0	0,00%
c) Calidad	0	0,00%
d) Por las Comodidades	5	4,23%
e) El ambiente que ofrece	28	23,73%
f) Por la privacidad	19	16,10%
g) Por referencias personales	13	11,01%
Otros: Invitación personal	4	3,38%
<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>100%</b>

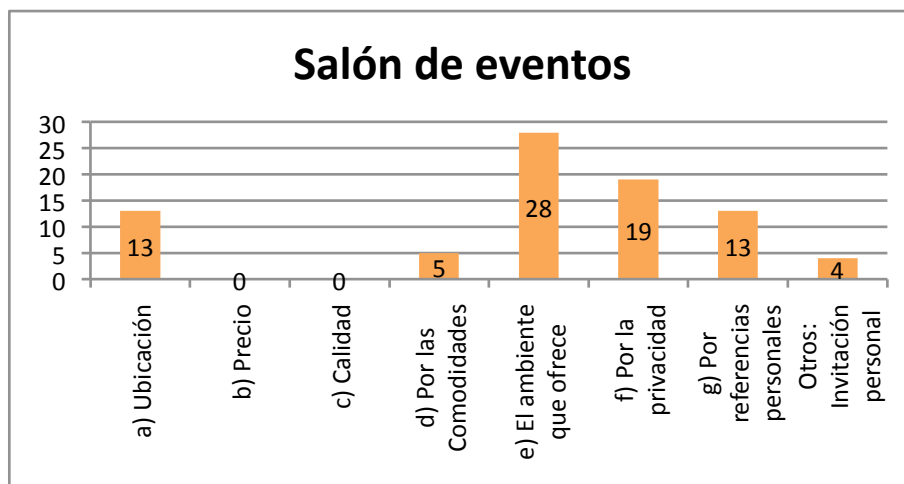
Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 33



Gráfica N.- 33.1



**Interpretación:** Quienes se han hospedado respondieron 4 personas que son el 3,38% la ubicación de la Hostería, 2 equivalentes a 1,69% el precio, 13 que representan el 11,01% por el ambiente que ofrece, 17 correspondiente al 14,41% por la privacidad que brinda; mientras que quienes ocuparon el salón de eventos respondieron 13 personas que representan el 11,02% por la ubicación donde se encuentra; 5 que equivale al 4,23% que por las comodidades; 28 correspondiente al 23,73% por el ambiente que ofrece; 19 que representan el 16,10% por la privacidad; 13 equivalente al 11,01% respondieron que por referencias personales de quienes han hecho uso de este servicio y 4 que corresponde al 3,38% por invitación personal a determinado evento.

12. ¿Quién influyo al momento de tomar la decisión para hacer uso de este servicio?

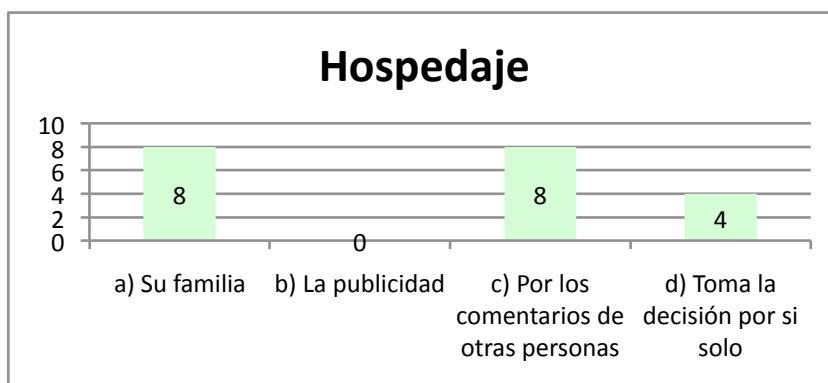
Cuadro N.- 34

HOSPEDAJE	F	%
a) Su familia	8	7,92%
b) La publicidad	0	0,00%
c) Por los comentarios de otras personas	8	7,92%
d) Toma la decisión por si solo	4	3,96%
SALÓN DE EVENTOS		
a) Su familia	13	12,87%
b) La publicidad	0	0,00%
c) Por los comentarios de otras personas	32	31,68%
d) Toma la decisión por si solo	36	35,64%
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100%</b>

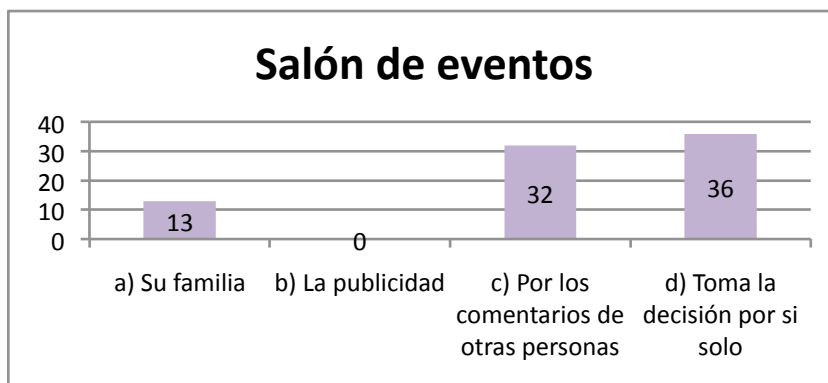
Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 34



Gráfica N.- 34.1



**Interpretación:** Respecto de quienes influyen al momento de usar el servicio de hospedaje contestaron 8 equivalentes a 7,92% que su familia de igual forma por los comentarios de otras personas y 4 correspondiente al 3,96% toman la decisión por si solo; mientras que al momento de contratar del salón de eventos quienes influyen responden 13 que equivalen al 12,87% que su familia; 32 correspondientes a 31,68% por los comentarios de otras personas y 36 que representan al 35,64% toman la decisión por si solo.

### 13. ¿Considera usted que la atención brindada fue?

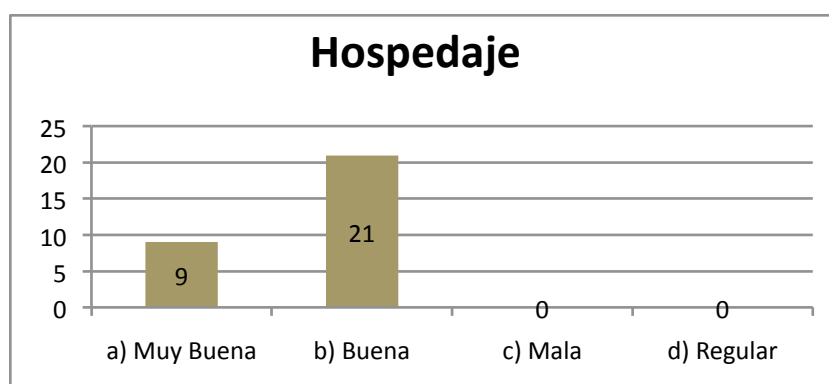
**Cuadro N.- 35**

<b>HOSPEDAJE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
a) Muy Buena	9	9,38%
b) Buena	21	21,88%
c) Mala	0	0,00%
d) Regular	0	0,00%
<b>SALÓN DE EVENTOS</b>		
a) Muy Buena	16	16,67%
b) Buena	50	52,08%
c) Mala	0	0,00%
d) Regular	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

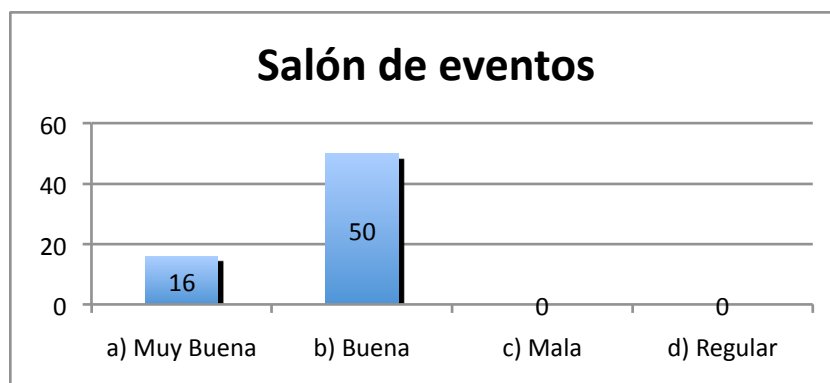
**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 35**



**Gráfica N.- 35.1**



**Interpretación:** Quienes se han hospedado respondieron 9 que equivalen al 9,38% que la atención brindado fue muy buena ya que fueron atendidos con prontitud, cordialidad y responsabilidad; 21 correspondiente al 21,88% que buena por que falta mayor rapidez y la atención no fue oportuna; mientras que aquellos que han ocupado el salón de eventos contestaron 16 equivalentes al 16,67% que muy buena ya que cumplieron con todo lo programado en forma precisa y adecuada; 50 que representan el 52,08% que buena por que existe mucha demora al momento de servir la comida y no hay buena coordinación de las actividades.

**14. ¿Conoce usted la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos servicios que brinda la Hostería Quinta Montaña?**

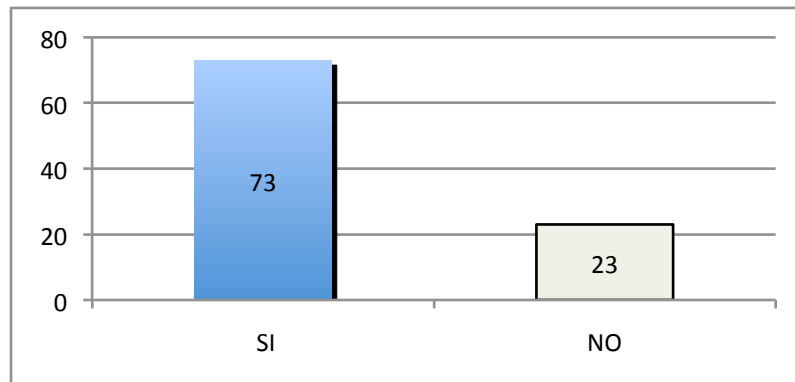
**Cuadro N.- 36**

VARIABLE	F	%
SI	73	76,04%
NO	23	23,96%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** El Autor.

**Gráfica N.- 36**



**Interpretación:** 73 personas equivalente al 76,04% respondieron que si conocen otras empresas que ofrecen los mismos servicios que la Hostería; mientras que 23 correspondiente al 23,96% manifestaron que no conocen.

**15. ¿Enuncie alguna de estas empresas de acuerdo a su importancia y a su servicio?**

**Cuadro N.- 37**

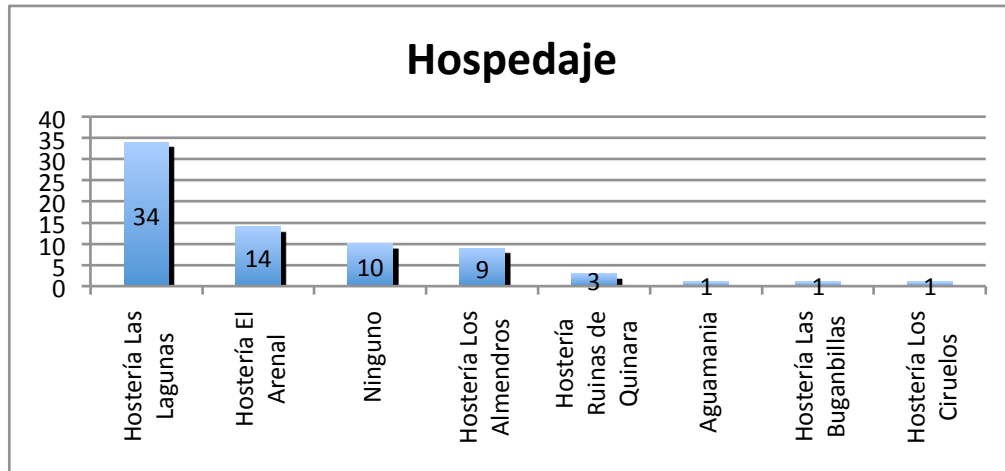
<b>HOSPEDAJE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Hostería Las Lagunas	34	21,94%
Hostería El Arenal	14	9,03%
Ninguno	10	6,45%
Hostería Los Almendros	9	5,81%
Hostería Ruinas de Quinara	3	1,94%
Aguamania	1	0,65%
Hostería Las Buganvillas	1	0,65%
Hostería Los Ciruelos	1	0,65%
<b>SALON DE EVENTOS</b>		
Bella Época	33	21,29%
Gala Eventos	17	10,97%
Punzara	16	10,32%
La Cascada	5	3,22%
Hotel Howard Johnson	3	1,94%
Casa Lojana	3	1,94%
Akropolis	2	1,29%
Colegio de Ingenieros	2	1,29%
Casa Vieja	1	0,64%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas.

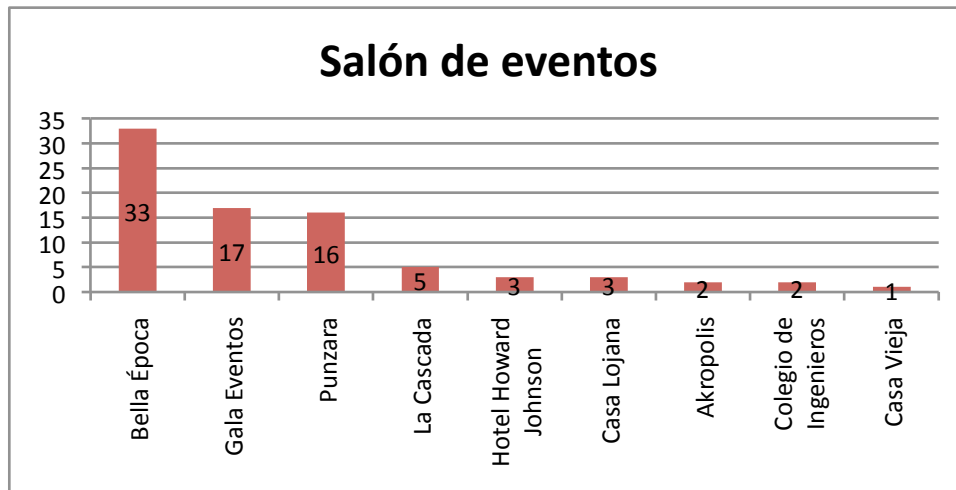
**Elaboración:** El Autor.



Gráfica N.- 37



Gráfica N.- 37.1



**Interpretación:** En Hospedaje tenemos que 34 personas equivalentes a 21,94% nos contestan Hostería Las Lagunas; 14 correspondientes a 9,03% dicen que la Hostería El Arenal; 10 que representan el 6,45% contestan que ninguna, 9 que equivalen a 5,81% que la Hostería Los Almendros; 3 igual a 1,94% la Hostería Ruinas de Quinara y 1 persona que corresponden al 0,65% nos contestaron que Aguamania, Hostería Las Buganbillas y Los Ciruelos. Mientras que en lo relacionado a salones de eventos contestaron 33 personas correspondientes al 21,29% Salón Bella Época; 17 que representan el 10,97% Gala Eventos; 16 equivalentes a 10,32% Salón Punzara; 5 correspondientes al 3,22% Salón La Cascada; 3 equivalente a 1,94% Hotel Howard Johnson con el mismo número y porcentaje Casa Lojana; 2 que representan el 1,29% Salón Akropolis de igual manera Colegio de Ingenieros Civiles y 1 con el 0,64% Casa Vieja Salón de eventos.

16. ¿De las empresas anteriormente mencionadas indique en cual de estas se ha hospedado?

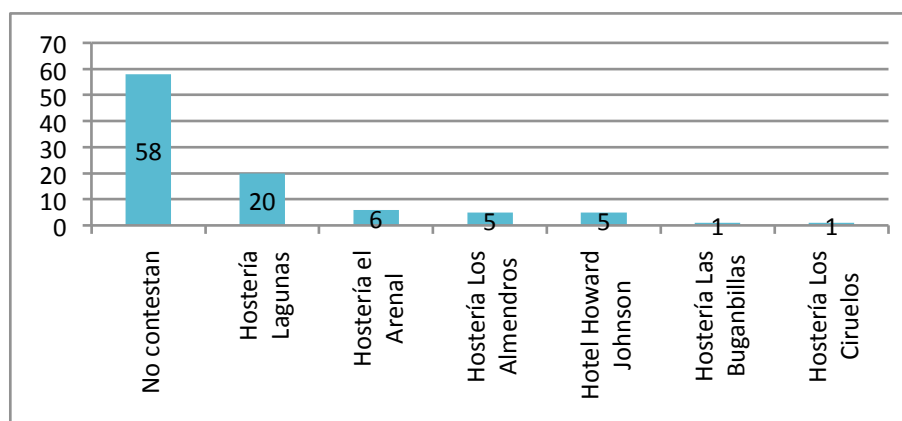
**Cuadro N.- 38**

VARIABLE	F	%
No contestan	58	60,42%
Hostería Lagunas	20	20,83%
Hostería el Arenal	6	6,25%
Hostería Los Almendros	5	5,21%
Hotel Howard Johnson	5	5,21%
Hostería Las Buganbillas	1	1,04%
Hostería Los Ciruelos	1	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 38**



**Interpretación:** Al respecto de esta pregunta tenemos que 58 personas equivalente 60,42% no contestaron; 20 que corresponde al 20,83% se han hospedado en Hostería Las Lagunas; 6 que representan el 6,25% en la Hostería El Arenal; 5 equivalente al 5,21% en Hostería Los Almendros así como en el Hotel Howard Johnson; 1 persona que representa el 1,04% se han hospedado en Hostería Las Buganvillas y en igual número en Hostería Los Ciruelos.

## 17. ¿Qué lo motivo para que elija esta empresa?

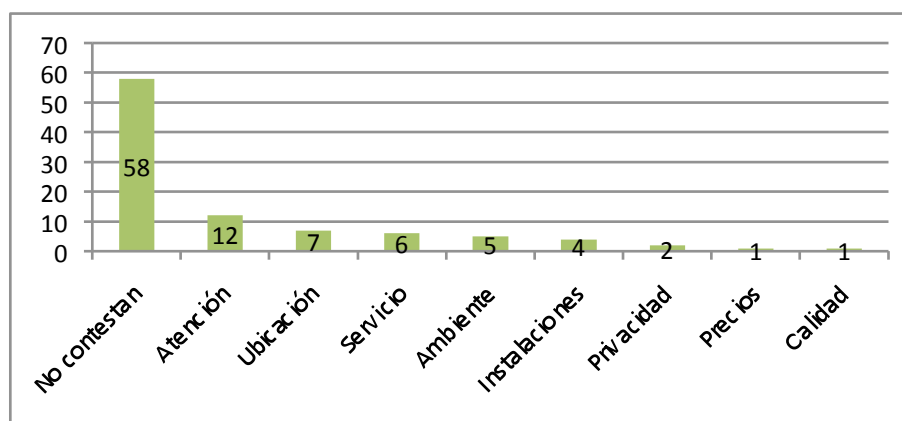
**Cuadro N.- 39**

VARIABLE	F	%
No contestan	58	60,42%
Atención personalizada	12	12,50%
Ubicación	7	7,29%
Servicio variado	6	6,25%
Ambiente diferente	5	5,21%
Instalaciones cómodas	4	4,17%
Privacidad	2	2,08%
Precios económicos	1	1,04%
Calidad	1	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 39**



**Interpretación:** 58 personas equivalente al 60,42% no contestan; 12 con el 12,50% lo motivo la atención personalizada que brindan, 7 correspondiente al 7,29% contestaron que por su ubicación; 6 que representa al 6,25% por el servicio variado que ofrecen; 5 equivalente al 5,21% se inclinan por el ambiente diferente, 4 correspondiente al 4,17% prefieren por las instalaciones amplias y cómodas; 2 que representan el 2,08% por la privacidad y 1 persona que equivale al 1,04% prefieren por los precios económicos así como por la calidad que brindan.

## 18. ¿Qué desea al momento de hospedarse en una Hostería?

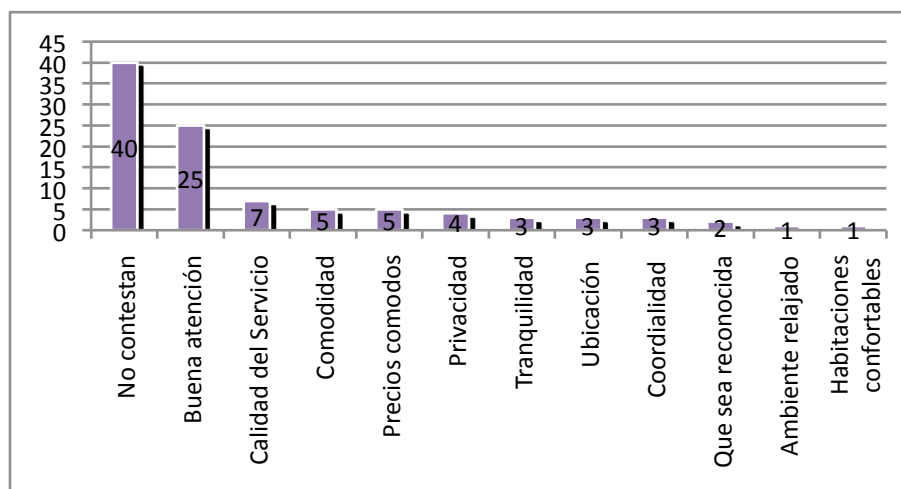
Cuadro N.- 40

VARIABLE	F	%
No contestan	40	40,40%
Buena atención	25	25,25%
Calidad del Servicio	7	7,07%
Comodidad	5	5,05%
Precios cómodos	5	5,05%
Privacidad	4	4,04%
Tranquilidad	3	3,03%
Ubicación	3	3,03%
Cordialidad	3	3,03%
Que sea reconocida	2	2,02%
Ambiente relajado	1	1,01%
Habitaciones confortables	1	1,01%
<b>TOTAL</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 40



**Interpretación:** 40 personas que equivalen al 40,40% no contestan, 25 que corresponde al 25,25% prefieren la buena atención, 7 que representan el 7,07% desean calidad de servicio, 5 equivalente al 5,05% contestan que comodidad así como precios cómodos; 4 correspondientes al 4,04% prefieren la privacidad, mientras que 3 que representan al 3,03% responden que tranquilidad de igual forma ubicación estratégica, y cordialidad en la atención; 2 equivalentes al 2,02% desean que sea una Hostería reconocida y finalmente 1 persona igual al 1,01% por un ambiente relajado así como habitaciones confortables.

**19. ¿Nombre algunas empresas en las que ha hecho uso del salón de eventos sociales?**

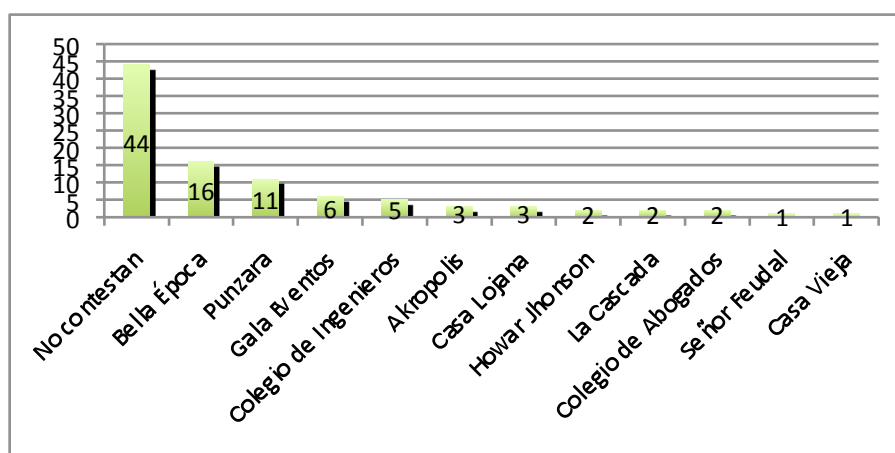
**Cuadro N.- 41**

VARIABLE	F	%
No contestan	44	45,83%
Bella Época	16	16,66%
Punzara	11	11,46%
Gala Eventos	6	6,25%
Colegio de Ingenieros	5	5,21%
Akropolis	3	3,12%
Casa Lojana	3	3,12%
Hotel Howard Johnson	2	2,08%
La Cascada	2	2,08%
Colegio de Abogados	2	2,08%
Señor Feudal	1	1,04%
Casa Vieja	1	1,04%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 41**



**Interpretación:** 44 equivalentes a 45,83% no contestan, 16 personas que representan al 16,66% responden que Bella Época; 11 correspondientes al 11,46% Salón de Convenciones Punzara; 6 que equivale al 6,25% manifiestan que Gala Eventos; 5 correspondiente al 5,21% responden que El Colegio de Ingenieros Civiles; 3 que equivalente al 3,12% nos dicen que Salón Akropolis, Casa Lojana, mientras que 2 que representan al 2,08% contestaron Hotel Howard Johnson, La Cascada, Colegio de Abogados y finalmente 1 que es igual al 1,04% responden que Gala Eventos y Casa Vieja.

## 20. ¿Cuáles fueron los motivos para que elija este salón de eventos?

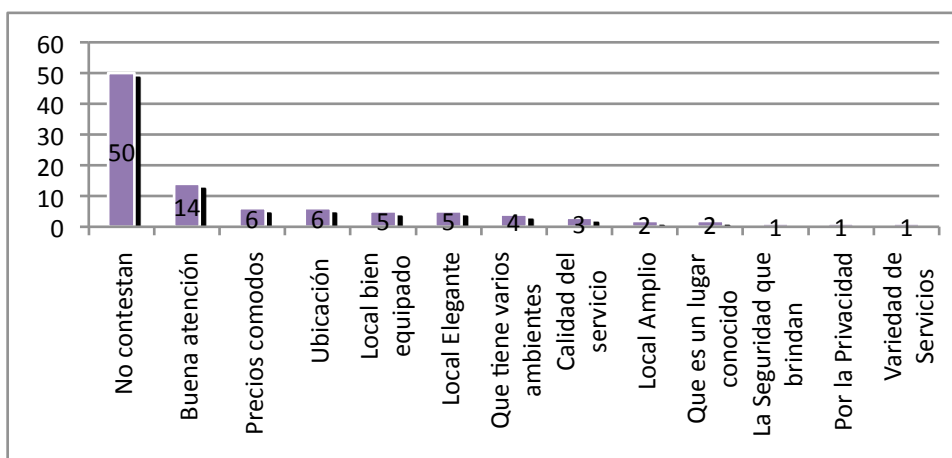
Cuadro N.- 42

VARIABLE	F	%
No contestan	50	50,00%
Buena atención	14	14,00%
Precios cómodos	6	6,00%
Ubicación	6	6,00%
Local bien equipado	5	5,00%
Local Elegante	5	5,00%
Que tiene varios ambientes	4	4,00%
Calidad del servicio	3	3,00%
Local Amplio	2	2,00%
Que es un lugar conocido	2	2,00%
La Seguridad que brindan	1	1,00%
Por la Privacidad	1	1,00%
Variedad de Servicios	1	1,00%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 42



**Interpretación:** 50 equivalente al 50% no contestan , 14 respuestas que representan al 14,00% se inclinan por la buena atención, 6 igual al 6,00% prefieren los precios cómodos así como una ubicación estratégica, 5 que corresponden al 5,00% eligen un local bien equipado así como elegante; 4 que equivalen al 4,00% por que cuenta con varios ambientes; 3 que representan al 3,00% por la calidad del servicio; 2 similar al 2,00% prefieren por el local amplio y que es un lugar conocido y una respuesta equivalente al 1% prefieren por la seguridad que brindan, por la privacidad así como por la variedad de servicios que les ofrecen.

## 21. ¿Qué desea usted al momento de contratar un salón de eventos?

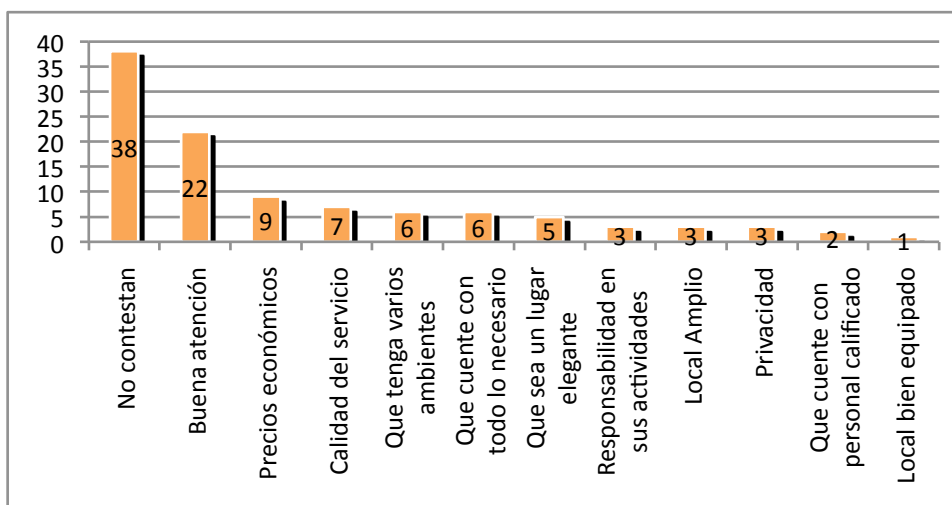
**Cuadro N.- 43**

VARIABLE	F	%
No contestan	38	36,19%
Buena atención	22	20,95%
Precios económicos	9	8,57%
Calidad del servicio	7	6,67%
Que tenga varios ambientes	6	5,71%
Que cuente con todo lo necesario	6	5,71%
Que sea un lugar elegante	5	4,76%
Responsabilidad en sus actividades	3	2,86%
Local Amplio	3	2,86%
Privacidad	3	2,86%
Que cuente con personal calificado	2	1,90%
Local bien equipado	1	0,95%
<b>TOTAL</b>	<b>105</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 43**



**Interpretación:** En 38 encuestas que corresponden al 36,19% no contestan; 22 respuestas que representan el 20,95% coinciden en buena atención; 9 equivalente al 8,57% prefieren los precios económicos; 7 correspondiente al 6,67% desean calidad del servicio; 6 que equivalen al 5,71% quieren que tenga varios ambientes, y que el salón cuente con todo lo necesario para cualquier tipo de evento; 5 igual a 4,76% preferirían que sea un lugar elegante bien decorado; 3 que representan al 2,86% desean responsabilidad en todas las actividades que realizan, un local amplio y de igual forma que sea privado; 2 respuestas equivalentes al 1,90% quisieran que cuente con personal calificado y 1 igual a 0,95% que el local este bien equipado.

**22. ¿En caso de realizar publicidad usted que medio preferiria?**

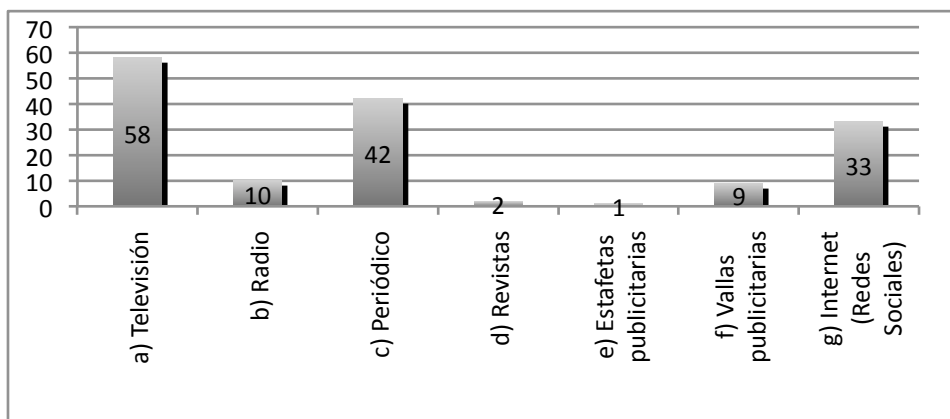
**Cuadro N.- 44**

VARIABLE	F	%
a) Televisión	58	37,42%
b) Radio	10	6,45%
c) Periódico	42	27,10%
d) Revistas	2	1,29%
e) Estafetas publicitarias	1	0,65%
f) Vallas publicitarias	9	5,81%
g) Internet (Redes Sociales)	33	21,29%
<b>TOTAL</b>	<b>155</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

**Gráfica N.- 44**



**Interpretación:** 58 respuestas que equivalen al 37,42% preferirían televisión; 10 que representan al 6,45% optan por radio; 42 respuestas igual al 27,10% señalan periódico; 2 correspondientes al 1,29% lo harían en revistas; 1 igual al 0,65% escogería estafetas publicitarias; 9 equivalente al 5,81% a través de vallas publicitarias y 33 igual 21,29% optarían por Internet (Redes Sociales).



23. ¿En caso de realizar publicidad que porcentaje del presupuesto usted destinaria?

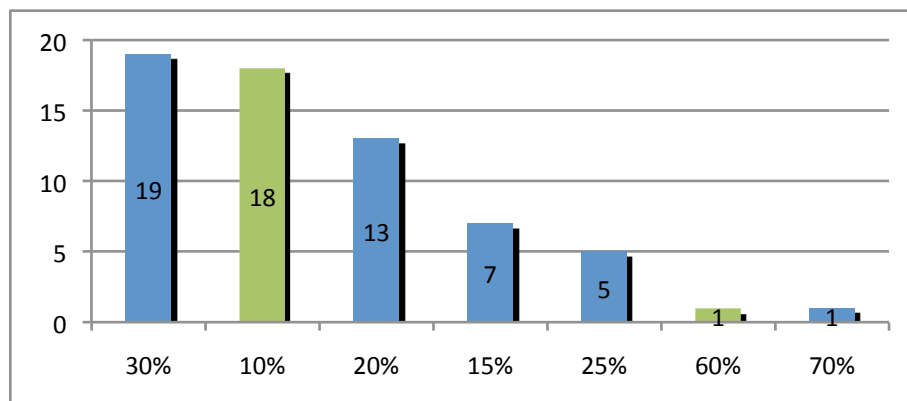
Cuadro N.- 45

VARIABLE	F	%
30%	19	29,69%
10%	18	28,12%
20%	13	20,31%
15%	7	10,94%
25%	5	7,81%
60%	1	1,56%
70%	1	1,56%
<b>TOTAL</b>	<b>64</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 45



**Interpretación :** 19 personas que representan el 29,69% destinarían un 30% del presupuesto, 18 equivalente al 28,12% asignarían un 10%; 13 correspondiente al 20,31% destinarían un 20%; 7 personas igual al 10,94% designarían un 15%; 5 que representa al 7,81% destinaría el 25%; y 1 equivalente a 1,56% destinarían 60%, 70% respectivamente.

## 24. ¿Cada que tiempo usted realizaria publicidad?

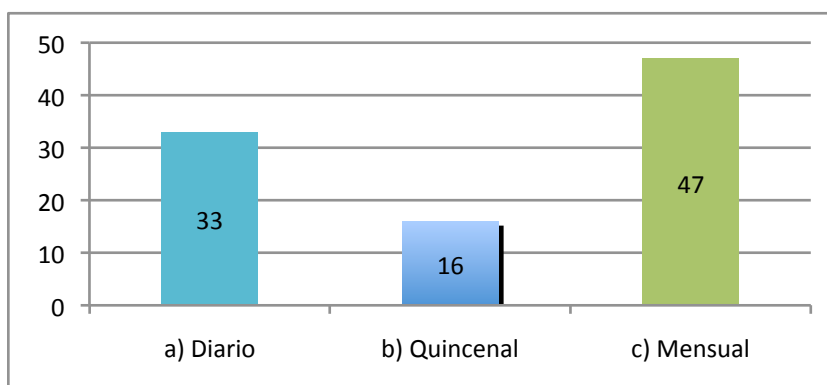
Cuadro N.- 46

VARIABLE	F	%
a) Diario	33	34,37%
b) Quincenal	16	16,67%
c) Mensual	47	48,96%
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas.

Elaboración: El Autor.

Gráfica N.- 46



**Interpretación:** 33 personas equivalente al 34,37% realizarían publicidad a diario; 16 con el 16,67% lo harían de manera quincenal y 47 personas correspondiente al 48,96% lo realizarían de manera mensual.

## **g.Discusión**

### **g.1. SITUACIÓN ACTUAL**

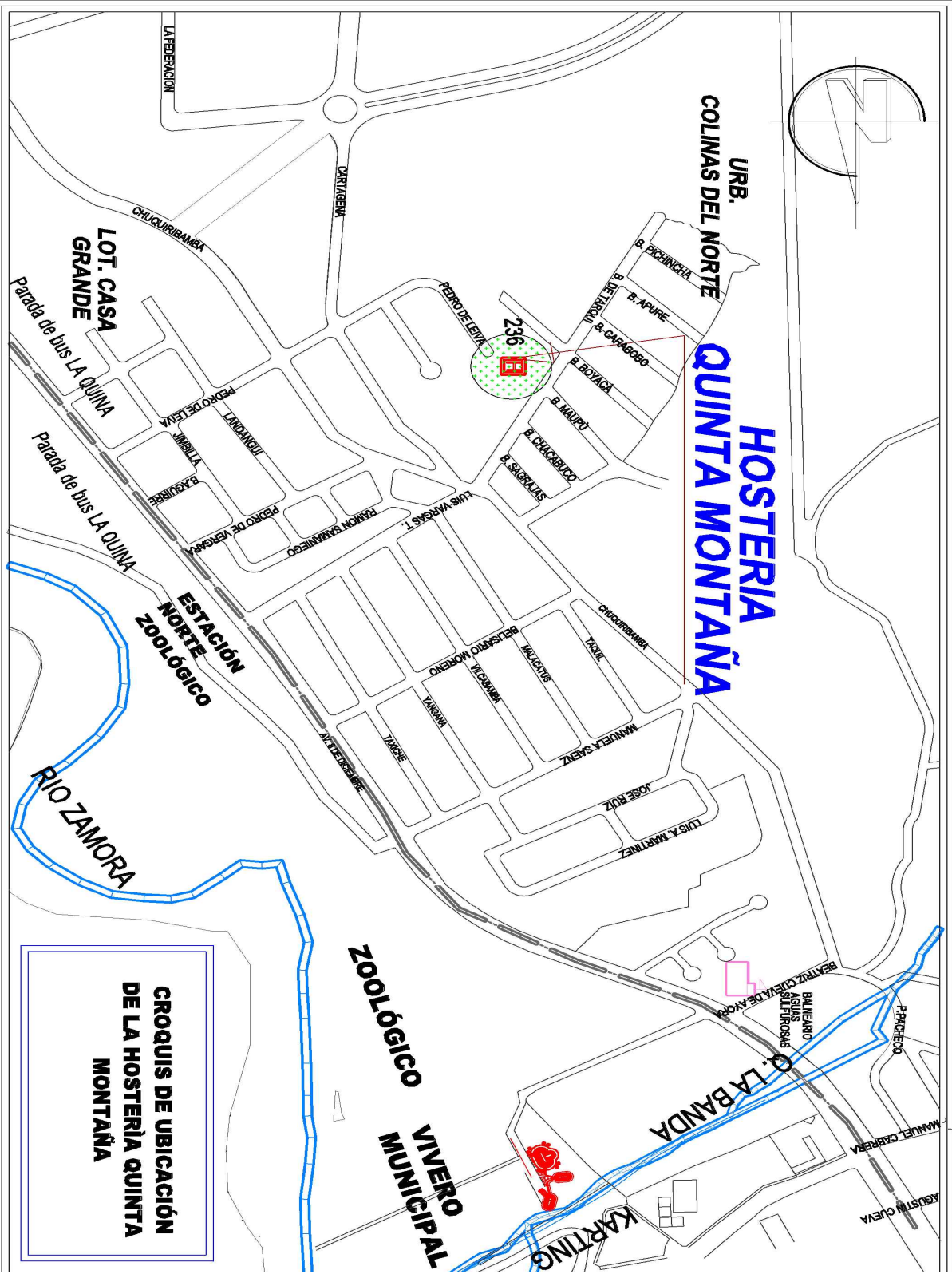
La hostería fue creada el 04 de marzo del 2001 por los señores Wilson Carvallo e Isabel Castillo con un capital social de \$100.000 (cien mil dólares americanos) la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la Ciudadela Colinas del Norte Sector La Banda, en las calles batalla de Tarquí y batalla de Boyacá.

En la actualidad cuenta con un capital \$222.000(doscientos veinte y dos mil dólares americanos) tanto en bienes muebles e inmuebles. Está conformado por un propietario, un administrador, un chef, un auxiliar de cocina, tres meseros, dos auxiliares de servicios, dos coordinadores de eventos, dos de protocolo, un maestro de ceremonias, un DeeJay, un animador.

#### **g.1.1 Distribución de la planta**

- ✓ Gerencia
- ✓ Administración
- ✓ Dep. de Producción.
  - Coordinador de eventos
  - Cocina
  - Auxiliar de cocina
- ✓ Dep. de Ventas.
  - Meseros.
  - Auxiliar de servicios.

**g.1.2 CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA**



### g.1.3 INSTALACIONES DONDE SE REALIZAN LOS EVENTOS



Entrada principal



Interior del salon donde son recibidos los invitados



## g.2 ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD DE PORTER:

### Las Fuerzas de Porter, aplicadas a la Hostería Quinta Montaña

- **Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de nuevos competidores es de mediano impacto por que las barreras de ingreso al sector, son bajas y por la falta de control de las autoridades, cualquier persona con capital puede crear un servicio similar o un producto sustituto afectando el mercado; sin embargo el sector turístico exige un nivel adecuado de conocimientos y experiencia, así como una elevada inversión para las nuevas empresas que quieran ingresar en este mercado con instalaciones en gran escala para de esta manera poder superar con las que cuenta la Hostería Quinta Montaña; además de poseer clientes que se identifican con la empresa.

- **Poder de negociación de los proveedores**

La hostería tiene ventajas sobre éstos ya que tienen bajo poder de negociación dado que existen muchos proveedores y esta puede imponer precios y plazos de pagos en la mayoría de los casos; a demás de poseer proveedores fijos como: comercializadora Puertas del Sol, Distribuidora Galtor, y Romar; sin embargo debe de tomar muy en cuenta la calidad de los insumos que adquiere ya que estos repercuten directamente en la calidad del servicio que presta.

**Cuadro N.- 47**

<b>CUADRO DE PROVEEDORES</b>		
<b>N.-</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	Puertas del Sol	18 de Noviembre entre Azuay y Miguel Riofrío.
2	Distribuidora GALTOR	18 de Noviembre entre Miguel Riofrío y Rocafuerte
3	ROMAR	18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren.

Fuente: Hostería Quinta Montaña  
Elaboración: El Autor

- **Poder de negociación de los compradores**

Poder de negociación de los compradores, para la hostería es una oportunidad de alto impacto, ya que los usuarios tampoco están organizados, inclusive la hostería cuenta con diferentes tipos de usuarios tanto para hospedaje como para el salón de

eventos entre estos tenemos: instituciones publicas y privadas, centros educativos, turistas y personas particulares; debido a esto brinda una variedad de servicios con el fin de satisfacer todos los gustos; logrando con esto controlar el poder de negociación que tienen los clientes, sin embargo debemos tomar muy en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes lo que hace necesario una mayor inversión.

**Cuadro N.- 48**

<b>CUADRO DE COMPRADORES (Usuarios)</b>		
<b>N.-</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	DIFAR	Av. Manuel Carrión Pinzano y Vía Occidental
2	COCA COLA	Sector Las Pitas
3	FYBECA	Centro Comercial La Pradera
4	Howard Johnson	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana
5	CoopMego	Bolívar entre Azuay y Miguel Riofrío
6	Banco de Loja	Bolívar y Rocafuerte
7	Cámara de Comercio de Loja	Jose A. Eguiguren 16-46 entre 18 de Noviembre y Av. Universitaria
8	Dirección Provincial de Educación	Olmedo entre Azuay y Miguel Riofrío.
9	Consejo Provincial de Loja	José Antonio Eguiguren entre Bernardo Valdivieso y Bolívar
10	S.R.I.	Bernardo Valdivieso entre Rocafuerte y 10 de Agosto.
11	Consejo Nacional Electoral	Bernardo Valdivieso entre Rocafuerte y 10 de Agosto.
12	Federación Deportiva Provincial de Loja	Azuay y Macara
13	Flia. Forootan – Rojas	Ciudadela Rodríguez Witt
14	Flia. Godoy – Burneo	Barrio San Vicente
15	Flia. Ochoa – Armijos	Barrio Nueva Granada

Fuente: Hostería Quinta Montaña

Elaboración: El Autor

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Una empresa que ofrece alojamiento en instalaciones tradicionales sin servicios adicionales como alimentación, recreaciones, salón de eventos entre otros, ni con las mismas características como las ambientales, calidad del servicio, etc. no se podría convertir en un servicio sustituto al prestado por la Hostería; sin embargo, si se toma en cuenta el concepto de los productos o servicios sustitutos que son aquellos que satisfacen la misma necesidad del consumidor pero presentan una ventaja adicional y si a esto se lo relaciona con las diferencias en las motivaciones de cada cliente se puede llegar a la conclusión que una persona puede considerar otro servicio turístico como sustituto por el simple hecho de brindarle lo que él percibe como ventajas adicionales (menores costos, cercanía con la ciudad, entre



otros), convirtiéndose en una amenaza de alto impacto ya que existen servicios turísticos que de manera individual o por asociación se pueden convertir fácilmente en sustitutos con el solo hecho de ser un lugar donde conseguir hospedaje.

**Cuadro N.- 49**

<b>CUADRO DE SERVICIOS SUSTITUTOS</b>		
<b>N.-</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	Hotel Grand Victoria Boutique	Bernardo Valdivieso 06-50 y Colón.
2	Hotel Howard Johnson	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana.
3	Hotel Jardines Del Río	Av. Pío Jaramillo 25-25 y Keppler.
4	Hotel Bombuscaro	Av. 10 de Agosto y Universitaria.
5	Hotel Grand Hotel Loja	Av. Manuel Agustín Aguirre y Rocafuerte.
6	Hotel Libertador	Colón 14-30 y Bolívar.
7	Hotel Prado Internacional	Rocafuerte y Av. Manuel Agustín Aguirre.
8	Hotel Quo Vadis	Av. Isidro Ayora s/n y Av. 8 de Diciembre.
9	Hotel Podocarpus	José A. Eguiguren 16-50 y 18 de Noviembre.
10	Hotel Cristal Palace	Av. Universitaria 09-10 y Rocafuerte.
11	Hostal Delbus	Av. 8 de Diciembre y Juan José Flores.
12	Hostal La Casa Lojana	Cdla. Zamora, Calle París 00-08.

Elaboración: El Autor

- **Grado de rivalidad entre competidores existentes.**

El nivel de rivalidad entre competidores existentes es una oportunidad de mediano impacto para la hostería, ya que existen pocos competidores y los que hay no dan un buen servicio, esto hace que la Hostería Quinta Montaña pueda marcar el nivel de competencia en el sector. En este caso las empresas existen son: Hostería Las Lagunas; Hostería El Arenal, Hostería Los Almendros, Hostería Ruinas de Quinara, Hotel Howard Johnson, Aguamania, Hostería Las Buganvillas, Hostería Los Ciruelos; Salón Bella Época, Gala Eventos, Salón Punzara, La Cascada, Casa Lojana, Akropolis, Salón Social del Colegio de Ingenieros Civiles, Casa Vieja. Además debemos de tomar en cuenta que las barreras de salida son grandes sobre todo por el elevado grado de inversión que es difícil de recuperar en su totalidad.

**Cuadro N.- 50**

<b>COMPETIDORES EXISTENTES EN LOJA</b>		
<b>N.-</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	Hostería Las Lagunas	Vía Loja – Vilcabamba / Sector Cabianga Km. 33 a 8 Km. antes de llegar a Vilcabamba.
2	Hostería El Arenal	Km. 12 vía a Cumbaratza
3	Hostería Los Almendros	Av. Isidro Ayora Km 1.5 Vía a la Costa.
4	Hostería Ruinas de Quinara	Vía a Yamburara
5	Hotel Howard Johnson	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana.
6	Aguamania	Km. 5 vía a la costa – Catamayo
7	Hostería Las Bugarvillas	Km. 7 Vía Gonzanamá.
8	Hostería Los Ciruelos	Km. 4 vía a la Costa
9	Salón Bella Época	10 de agosto entre Juan José Peña y 24 de Mayo
10	Gala Eventos	Av. Universitaria y Colon
11	Salón Punzara	Punzara Alto
12	La Cascada	Lourdes y Sucre
13	La Casa Lojana	Cdla. Zamora, Calle París 00-08.
14	Akropolis	Sucre y Mercadillo
15	Salón Social del Colegio de Ingenieros Civiles	Barrio el Panecillo
16	Casa Vieja.	Barrio El Valle

Fuente: Encuestas  
Elaboración: El Autor

### g.3 Análisis FODA de la Hostería Quinta Montaña de la ciudad de Loja.

#### Matriz FODA de la Hostería Quinta Montaña de la ciudad de Loja

Cuadro N.- 51

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> <li>• La infraestructura e instalaciones amplias.</li> <li>• El gerente tiene experiencia en el manejo de negocios.</li> <li>• Ofrecer variedad de servicios: Hospedaje (piscina, sauna, turco, hidromasaje,) alquiler de canchas así como del salón de eventos sociales.</li> <li>• Buena comunicación entre el Gerente y el personal.</li> <li>• Contar con personal calificado en las diferentes áreas.</li> <li>• Personal eficiente para la prestación de los servicios.</li> <li>• El clima laboral es adecuado.</li> <li>• Llevan un registro de los clientes que fueron atendidos.</li> <li>• Cuentan con proveedores tanto de productos como de servicios fijos.</li> <li>• Poder de negociación.</li> <li>• Reinversión de utilidades.</li> <li>• Acceso a financiamiento externo.</li> <li>• Cuenta con capital propio.</li> <li>• Existencia de equipos modernos.</li> <li>• Buena atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta señalización para poder llegar fácilmente a la Hostería.</li> <li>• Poca cobertura publicitaria por periódico, radio, televisión y redes sociales.</li> <li>• El personal no recibe beneficios adicionales por parte de la Hostería.</li> <li>• Parte de los trabajadores desconocen la misión, visión, objetivos y los servicios que ofrece la Hostería.</li> <li>• Los trabajadores no reciben ningún tipo de incentivo, motivación ni capacitación.</li> <li>• Al momento de brindar el servicio debe ser oportuno y ágil.</li> <li>• El administrador de la Hostería carece en conocimientos de Administración de Empresas.</li> <li>• Falta coordinación al momento del desarrollo de las actividades en la realización de algún evento.</li> <li>• Falta de estructura organizativa.</li> <li>• Falta de estrategias promocionales.</li> <li>• Inestabilidad laboral.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local propio</li> <li>• Ubicación estratégica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta señalización para poder llegar fácilmente a la Hostería.</li> </ul>

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de mercado variado.</li> <li>• Convenios estratégicos con empresas públicas y privadas.</li> <li>• Crecimiento demográfico.</li> <li>• Avance Tecnológico.</li> <li>• Diferenciación del servicio que ofrece la Hostería.</li> <li>• Existencia de mano de obra calificada.</li> <li>• Buena imagen de la empresa.</li> <li>• Confianza de los proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia de otras empresa que ofrecen servicios similares en la ciudad.</li> <li>• Aumento de la tasa de desempleo.</li> <li>• Aumento en el costo de los materiales.</li> <li>• Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.</li> <li>• Regionalismo.</li> <li>• Elevados impuestos.</li> <li>• Falta de apoyo gubernamental en promocionar los atractivos turísticos.</li> <li>• Elevados intereses bancários.</li> <li>• Vías de transporte.</li> <li>• Gran número de competidores.</li> <li>• Crecimiento de productos sustitutos.</li> <li>• Existencia de usuarios exigentes.</li> </ul>

Fuente: Encuestas.  
Elaboración: El Autor.

Luego de haber realizado el diagnóstico de la Hostería a través de la matriz FODA que me ha permitido conocer cuales son los puntos débiles y fuertes, analizados desde el punto de vista de los clientes y directivos, con la finalidad de verificar si la empresa está satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.

Posteriormente realizo la combinación del análisis FODA la misma que me conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias FA, FO, DA; DO.

### g.3.1 MATRIZ DOFA

**Cuadro N.- 52**

FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
Local propio	Falta señalización para poder llegar fácilmente a la Hostería.
Ubicación estratégica.	Poca cobertura publicitaria por periódico, radio, televisión y redes sociales.
La infraestructura e instalaciones amplias.	El personal no recibe beneficios adicionales por parte de la Hostería.

	El gerente tiene experiencia en el manejo de negocios.	Parte de los trabajadores desconocen la misión, visión, objetivos y los servicios que ofrece la Hostería.
	Ofrecer variedad de servicios: Hospedaje (piscina, sauna, turco, hidromasaje,) alquiler de canchas así como del salón de eventos sociales.	Los trabajadores no reciben ningún tipo de incentivo, motivación ni capacitación.
	Buena comunicación entre el Gerente y el personal.	En ocasiones la atención al cliente no es oportuna, falta rapidéz al momento de brindar el servicio.
	Contar con personal calificado en las diferentes áreas.	El administrador de la Hostería carece en conocimientos de Administración de Empresas.
	Personal eficiente para la prestación de los servicios.	Falta coordinación al momento del desarrollo de las actividades en la realización de algún evento.
	El clima laboral es adecuado.	Falta de estructura organizativa.
	Llevar un registro de los clientes que fueron atendidos.	Falta de estrategias promocionales.
	Cuentan con proveedores tanto de productos como de servicios fijos.	Inseguridad laboral
	Poder de negociación.	
	Reinversión de utilidades.	
	Acceso a financiamiento externo.	
	Cuenta con capital propio.	
	Existencia de equipos modernos.	
	Buena atención al cliente.	
<b>OPORTUNIDADES-O</b>	<b>ESTRATEGIAS-FO</b>	<b>ESTRATEGIAS-DO</b>
Segmento de mercado variado.	Brindar variedad de servicios y alternativas para los usuarios con el fin de satisfacer los diferentes gustos y	Realizar una señalización estratégica y de fácil entendimiento para que quienes quieran llegar a la hostería lo puedan hacer en forma rápida y precisa, a través de la ubicación de vallas en puntos

	preferencias brindando una buen atención.	estratégicos indicando la ubicación exacta.
Convenios estratégicos con empresas públicas y privadas.	Realizar convenios a corto plazo con empresas tanto publicas como privadas con el fin de ahorrar tiempo y costos.	Realiza una campaña publicitaria por los diferentes medios de comunicación más sintonizados y más leídos por la colectividad lojana, con el fin de dar a conocer la existencia de la Hostería y además los diferentes que servicios que brindan.
Crecimiento demográfico.	Realizar publicidad en medios de comunicación que tengan mayor aceptación en el mercado con el fin de dar a conocer todos los servicios que brinda y así captar mas usuarios.	Establecer beneficios adicionales por parte de la Hostería con el fin de motivar al personal, dotándoles de tecnología para lograr una mayor productividad.
Avance Tecnológico.	Contratar personal calificado con el fin de brindar una atención y servicio de calidad y así tener buena imagen empresarial.	Documentar, publicar y socializar la filosofía empresarial y todos los servicios que ofrece la Hostería con el fin de brindar una buena imagen.
Diferenciación del servicio que ofrece la Hostería.	Mantener el personal que sea responsable y que realicen bien sus actividades.	Coordinar mejor las actividades para que estas se realicen de manera eficiente y eficaz aprovechando la mano de obra calificada en nuestro medio.
Existencia de mano de obra calificada.	Mantener la calidad de los productos y servicios que adquieren y además realizar buenas negociaciones con los proveedores.	Elaborar una estructura organizacional y manuales con el fin de asignar el puesto y las funciones que cada trabajador debe cumplir.
Buena imagen de la empresa.	Mantenerse en contacto con los clientes a través de correos electrónicos promociones que ofrezca la Hostería.	La Hostería debe brindar estabilidad laboral al personal con el fin de aprovechar la mano de obra con la que cuentan y así dar una buena imagen.
Confianza de los proveedores.	<b>ESTRATEGIAS-FA</b>	<b>ESTRATEGIAS-DA</b>

	Otorgar descuentos a usuarios frecuentes y a quienes ocupen varios de los servicios que ofrece la Hosteria con el fin de motivarlos y conseguir más.	Brindar un servicio de calidad diferenciándose del resto de empresas con el fin de competir en el mercado.
	Ofrecer crédito y facilidades de pago a usuarios solventes para lograr de esta manera mantener este tipo de usuarios.	Brindar al personal capacitación para estar motivado e incentivado con el fin de que aumente su productividad.
	Mantener la calidad de los servicios y de la atención para lograr diferenciarse del gran número de competidores.	El administrador debe realizar gestiones con el fin de contar con varios proveedores y no únicamente con los existentes en el mercado.
		Establecer políticas de precios acorde a la competencia y además brindar una atención de calidad con personal capacitado para que cumplan con todas las exigencias de los usuarios.
<b>AMENAZAS</b>		
Presencia de otras empresa que ofrecen servicios similares en la ciudad.		
Aumento de la tasa de desempleo.		
Aumento en el costo de los materiales.		
Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.		
Regionalismo.		
Elevados impuestos.		
Falta de apoyo.		

gubernamental en promocionar los atractivos turísticos.		
Elevados intereses bancarios.		
Vías de transporte.		
Gran número de competidores.		
Crecimiento de productos sustitutos.		
Existencia de usuarios exigentes.		

#### **g.4 MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN (BCG) DE LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA**

Fundamentalmente esta matriz nos va a permitir realizar un diagnóstico para establecer la posición competitiva de la Hostería Quinta Montaña.

**Cuadro N.- 53**

<b>SERVICIOS</b>	<b>Ingresos VENTAS ACTUALES (t)</b>	<b>Valor Relativo de PARTICIPACIÓN (VRP)</b>	<b>Ingresos VENTAS AÑO ANTERIOR (t-1)</b>	<b>Valor Crecimiento (VC)</b>
Hospedaje	20	43%	45	- 0,56
salón de eventos	27	57%	60	- 0,55
<b>TOTAL (T)</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>75</b>	<b>- 1,11</b>



### Valor Relativo de Participación:

$$\text{VRP} = \frac{t}{(t-1)} \times 100\%$$

$$\text{VRP} = \frac{20}{47} \times 100\%$$

$$\text{VRP} = 0,43 \times 100\%$$

$$\text{VRP} = 43\%$$

### Tasa de Crecimiento

$$\text{TC} = \frac{t - (t-1)}{(t-1)}$$

$$\text{TC} = \frac{20 - 45}{45}$$

$$\text{TC} = \frac{-25}{45}$$

$$\text{TC} = -0,56$$

### g.4.1 ANÁLISIS DE LA MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

	Rentabilidad	Inversión
	Alta	Alta
	Alta	Baja
	Nula Negativa	Muy Alta
	Baja Negativa	Desinvertir



### MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

- Estrellas:**

Luego de haber realizado el diagnóstico para establecer la posición competitiva de la unidad estratégica de negocio puedo constatar que la **HOSTERÍA LAS LAGUNAS** tiene una alta participación en el mercado, así como también un alto crecimiento y generadora de grandes cantidades de dinero para financiar el crecimiento

- Signos de Interrogación**

La **HOSTERÍA EL ARENAL** a través del análisis pudo constatar que tiene una baja participación en el mercado, crece muy rápidamente. Y además demanda de grandes cantidades de dinero para financiar su crecimiento, por lo tanto son débiles generadoras de efectivo.

## MATRIZ DE CRECIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

- **Vacas Lecheras**

Luego de realizar la investigación correspondiente se pudo verificar que la **HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA** tiene una alta participación dentro del mercado y un crecimiento lento, ya que cuenta con un 43% en Hospedaje y un valor de crecimiento del -0,56, mientras que en el salón de salón tiene un 57% y su crecimiento es de -0,55; es por lo tanto generadora de efectivo obteniendo altos márgenes de utilidad, el mismo que lo pueden utilizar para crear otros negocios o ser reinvertido en el mejoramiento de la empresa.

- **Perros**

Luego de la indagación correspondiente se pudo constatar que la **HOSTERÍA LOS CIRUELOS**, tiene una participación baja en el mercado, así como su crecimiento es lento, generadoras de pocas utilidades, este tipo de Hostería para el análisis sería más conveniente que desaparezca.

### g.4.2 VALORACIÓN DEL ANÁLISIS FODA DE LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA”

La técnica de ponderación consiste en asignar valores a los factores que están relacionados directamente con la empresa para lo cual hemos tomado como porcentaje máximo el 100%, el mismo que será distribuido de acuerdo al impacto que represente cada factor y éste a su vez será dividido para cada uno de sus ítems.

### g.4.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)

Cuadro N.- 53

FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS-F</b>			
• Local propio	0,07	4	0,28
• Ubicación estratégica	0,04	3	0,12
• La infraestructura e instalaciones amplias.	0,05	4	0,20
• El gerente tiene experiencia en el manejo de negocios.	0,03	3	0,09
• Ofrecer variedad de servicios.	0,03	4	0,12
• Buena comunicación entre el Gerente y el personal.	0,03	4	0,12
• Contar con personal calificado en las diferentes áreas.	0,03	4	0,12
• Personal eficiente para la prestación de los servicios.	0,02	4	0,08
• El clima laboral es adecuado.	0,02	3	0,06
• Llevan un registro de los clientes que fueron atendidos.	0,02	3	0,06
• Cuentan con proveedores fijos.	0,02	3	0,06
• Poder de negociación.	0,02	4	0,08
• Reinversión de utilidades.	0,06	4	0,24
• Acceso financiamiento externo.	0,02	3	0,06
• Cuenta con capital propio.	0,04	4	0,16
• Existencia de equipos modernos.	0,02	3	0,06
• Buena atención al cliente.	0,03	4	0,12
<b>DEBILIDADES-D</b>			
• Falta señalización para poder llegar fácilmente a la Hostería.	0,03	2	0,06
• Poca cobertura publicitaria por periódico, radio, televisión y redes sociales.	0,05	1	0,05
• El personal no recibe beneficios adicionales por parte de la Hostería.	0,03	2	0,06
• Parte de los trabajadores desconocen la misión, visión, objetivos y los servicios que ofrece la Hostería.	0,03	1	0,03
• Los trabajadores no reciben ningún tipo de incentivo, motivación ni capacitación.	0,04	1	0,04
• Al momento de brindar el servicio este debe ser oportuno y ágil.	0,05	1	0,05
• El administrador de la Hostería carece en conocimientos de Administración de Empresas.	0,04	2	0,08
• Falta coordinación al momento del desarrollo de las actividades en la realización de algún evento.	0,05	1	0,05
• Falta de estructura organizativa.	0,07	1	0,07
• Falta de estrategias promocionales.	0,05	1	0,05
• Inestabilidad laboral.	0,01	1	0,01
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>75</b>	<b>2,58</b>

Calificación: 1= Debilidad mayor 2= Debilidad menor 3= Fuerza Menor 4= Fuerza Mayor

**Interpretación Matriz MEFI:** La ponderación del resultado da un total de 2.58 lo cual quiere decir que las estrategias utilizadas hasta el momento han sido adecuadas y por lo tanto cubren con las necesidades de la organización teniendo un buen desempeño, pero aún debe de haber algunas mejoras para reducir las debilidades tener un mejor aprovechamiento de las fortalezas y de los recursos para tener un mejor resultado.

## g.4.2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

Cuadro N.- 54

<b>FACTORES CRITICOS DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>OPORTUNIDADES-O</b>			
• Segmento de mercado variado.	0,05	4	0,20
• Convenios estratégicos con empresas públicas y privadas.	0,09	3	0,27
• Crecimiento demográfico.	0,04	4	0,16
• Avance Tecnológico.	0,06	3	0,18
• Diferenciación del servicio que ofrece la Hostería.	0,04	4	0,16
• Existencia de mano de obra calificada.	0,03	4	0,12
• Buena imagen de la empresa.	0,05	4	0,20
• Confianza de los proveedores.	0,02	3	0,06
<b>AMENAZAS-A</b>			
• Presencia de otras empresa que ofrecen servicios similares en la ciudad .	0,08	2	0,16
• Aumento de la tasa de desempleo.	0,03	2	0,06
• Aumento en el costo de los materiales.	0,03	1	0,03
• Pérdida de mercado a consecuencia de guerra de precios.	0,04	2	0,08
• Regionalismo.	0,04	3	0,12
• Elevados impuestos.	0,04	1	0,04
• Falta de apoyo gubernamental en promocionar los atractivos turísticos.	0,04	1	0,04
• Elevados intereses bancários.	0,04	2	0,08
• Vías de transporte.	0,05	3	0,15
• Gran número de competidores.	0,07	1	0,07
• Crecimiento de productos sustitutos.	0,07	1	0,07
• Existencia de usuarios exigentes.	0,09	3	0,27
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>51</b>	<b>2,52</b>

Calificación: 4= Respuesta excelente, 3= Respuesta aceptable, 2= Respuesta media, 1= Respuesta mala.

**Interpretación Matriz MEFÉ:** El resultado de esta matriz la cual tiene un resultado de 2.52 nos da una idea del factor externo y este es favorable, ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas lo más posible para que la Hostería Quinta Montaña se encuentre en un buen lugar dentro el mercado, sin embargo hay que aplicar las estrategias adecuadas con el fin de lograr este objetivo.

# PROPUESTA

La presente propuesta permitirá mejorar los problemas encontrados en la “Hostería Quinta Montaña” de la ciudad de Loja.

## **PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” DE LA CIUDAD DE LOJA**

### **PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:**

**OBJETIVO N.- 1:** REDEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” A TRAVÉS DEL MEJORAMIENTO DE SU MISIÓN, VISIÓN, VALORES ASÍ COMO DE SU SLOGAN Y LOGOTIPO QUE AYUDARAN A DAR UNA MEJOR IMAGEN.

**OBJETIVO N.- 2:** REALIZAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUALES DE FUNCIONES Y BIENVENIDA DE LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y LOGRAR DAR A CONOCER LAS FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR CADA TRABAJADOR, ASI COMO LAS REGLAS Y NORMAS QUE EXISTEN DENTRO DE LA EMPRESA.

**OBJETIVO N° 3:** ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” CON LA FINALIDAD DE QUE SUS ACTIVIDADES SEAN EFICIENTES Y EFICACES, LOGRANDO SER MÁS COMPETITIVOS EN EL CAMPO LABORAL.

**OBJETIVO N° 4:** DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE RADIO PERIÓDICO, TELEVISIÓN, Y REDES SOCIALES CON EL FIN DE DAR A CONOCER A LA COMUNIDAD LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA ASÍ CAPTAR NUEVOS USUARIOS.

# **OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 1**

REDEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL, CULTURA ORGANIZACIONAL DE LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” A TRAVÉS DEL MEJORAMIENTO DE SU MISIÓN, VISIÓN, VALORES ASÍ COMO DE SU SLOGAN Y LOGOTIPO QUE AYUDARAN A DAR UNA MEJOR IMAGEN.

## **PROBLEMA:**

La Hostería Quinta Montaña, presenta una inadecuada filosofía empresarial y una inexistente cultura organizacional, debido a la falta de interés del Gerente, permitiendo que gran parte de los trabajadores no conozcan tanto la misión, visión que tiene la empresa, además no se practican valores ni buenos hábitos, de igual forma cuenta con un lema y logotipo que no transmiten todo lo que brinda la Hostería, ocasionando el desconocimiento de todos los servicios que ofrece.

## **OBJETIVO:**

Conseguir la aprobación, difusión de la nueva filosofía empresarial, cultura organizacional que transmiten claramente la razón de ser, a donde quiere llegar con sus esfuerzos y acciones, así como los principios a los que se rige, creencias, buenos hábitos que impulsa la empresa, además mejorar su slogan, logotipo los mismos que deben reflejar los principales beneficios, diferencias sobre su competencia.

## **META:**

El Gerente debe establecer una nueva filosofía empresarial, cultura organizacional a través de la misión, visión, valores, slogan y logotipo, los mismos que deben ser puestos a conocimiento de todos quienes integren la Hostería logrando con esto cubrir el 100% de su difusión.

## ESTRATEGIAS:

- Proponer una nueva misión, visión que pongan de manifiesto la razón de ser así como el propósito general de la Hostería y una imagen del futuro deseado hacia donde quiere llegar.
- Plantear la creación de valores que describan la cultura y la imagen que desea ofrecer la Hostería, los mismos que son fundamentales para el desarrollo de la misma.
- Enunciar un slogan que enfatice lo esencial y distintivo de la Hostería Quinta Montaña, además de el mejoramiento de su logotipo con el fin de que identifique los servicios que brinda la empresa.

## POLÍTICA:

- Revisar y verificar constantemente el cumplimiento del objetivo, por parte del Gerente de la Hostería Quinta Montaña.

## ACTIVIDADES:

- Ejecutar la difusión por escrito de la misión, visión, valores, slogan y logotipo.
- Realizar la impresión de 2 lonas publicitarias con la misión, visión, valores, slogan y logotipo propuestos.

## TÁCTICAS:

- Publicar las lonas impresas, que serán ubicadas dentro de la hostería en lugares estratégicos.
- Dar a conocer a cada uno de los trabajadores esta información.

## PRESUPUESTO:

**Cuadro N° 55**

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
2	Impresión de la misión, visión, valores, slogan y logotipo en lona publicitaria con pasadores de 1,00m x 1,50m de largo.	25,00	50,00
8	Clavos de pared de 2 pulgadas	0,20	1,60
	Total		51,60

Fuente: Graphic Services, Electrocomercial Loaiza  
Elaborado: El Autor.



**FINANCIAMIENTO:**

Lo realizará la Hostería Quinta Montaña en su totalidad.

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

Para la difusión de este objetivo estratégico se utilizará 6 meses, que será a partir de enero de 2012.

**RESPONSABLES:**

EL Gerente de la Hostería Quinta Montaña.

**REDEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL****MISIÓN:**

Ofrecer un servicio integral basado en estándares de calidad, con talento humano capacitado, espíritu innovador, buscando siempre la satisfacción total de nuestros usuarios, a través de instalaciones adecuadas, brindando atención de primera para la realización de sus reuniones sociales y hospedaje, en un lugar elegante rodeado de naturaleza.

**VISIÓN:**

Lograr ser exitosos y perdurables en el tiempo, realizando nuestras tareas con profesionalismo para seguir posicionados como la mejor opción en la ciudad de Loja.

**VALORES:**

1. Respeto
2. Responsabilidad
3. Honestidad
4. Excelencia en el servicio
5. Trabajo en equipo
6. Innovación

**Slogan:**

**“Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente con un servicio de calidad”**

**Logotipo:**



## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 2**

REALIZAR LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, MANUALES DE FUNCIONES Y BIENVENIDA DE LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” CON EL FIN DE MEJORAR SU ORGANIZACIÓN Y LOGRAR DAR A CONOCER LAS FUNCIONES QUE DEBE CUMPLIR CADA TRABAJADOR, ASI COMO LAS REGLAS Y NORMAS QUE EXISTEN DENTRO DE LA EMPRESA.

### **PROBLEMA**

La Hostería Quinta Montaña no presenta una inadecuada estructura organizacional, y carece de manuales de: funciones, bienvenida, debido a la despreocupación de su Gerente; lo que impide una clara visualización de los puestos de trabajo y jerarquía existente, limitando el desarrollo eficiente de las actividades.

### **OBJETIVO**

Socializar el nuevo modelo de organización estructural, los manuales de funciones y bienvenida, que indiquen claramente las actividades así como al orden jerárquico que deben cumplir los trabajadores de la Hostería.

### **META**

El Gerente debe mantener y difundir el modelo de organización estructural, los manuales de: Funciones, Bienvenida diseñados para la “Hostería Quinta Montaña” que deben ser puesto a conocimiento del personal, logrando cubrir el 100%.

### **ESTRATEGIAS**

- Elaborar organigramas: estructural y funcional para mejorar los procesos administrativos y de gestión.
- Diseñar un Manual de Funciones con la finalidad de especificar las tareas y actividades correspondientes que deben cumplir todos quienes integran la “Hostería Quinta Montaña”.
- Elaborar un Manual de Bienvenida que será entregado a las personas que ingresan a formar parte de la Hostería.

## POLÍTICA

- Revisar y evaluar constantemente el cumplimiento del objetivo, por parte del Gerente de la “Hostería Quinta Montaña”.

## ACTIVIDADES

- Efectuar la difusión por escrito del manual de funciones y de bienvenida.
- Realizar la impresión digital en lona publicitaria del organigrama estructural propuesto.

## TÁCTICAS

- Publicar el organigrama estructural de la “Hostería Quinta Montaña” en una lona, la cual será ubicada en un sitio estratégico.
- Revisar los puestos existentes y determinar los niveles jerárquicos para la asignación de las respectivas funciones.
- Realizar la entrega de los manuales de funciones y bienvenida por parte del Gerente a cada integrante nuevo que forma parte de la Hostería.

## PRESUPUESTO

**Cuadro N° 56**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
1	Impresión del organigrama estructural en lona publicitaria con pasadores de 1,00m x 1,50m de largo.	25,00	25,00
4	Clavos de pared de 2 pulgadas	0,20	0,80
1	Impresión del manual de funciones.	0.10	1,30
13	Copias del manual de funciones los trabajadores.	0.02	3,38
1	Impresión del manual de bienvenida.	0.10	0.70
3	Copias del manual de bienvenida	0.02	0.42
	<b>Total</b>		<b>31,60</b>

**Fuente:** Graphic Services, Electrocomercial Loaiza.

**Elaboración:** El Autor.

**FINANCIAMIENTO:**

Lo realizará la Hostería Quinta Montaña en su totalidad.

**TIEMPO DE DURACIÓN:**

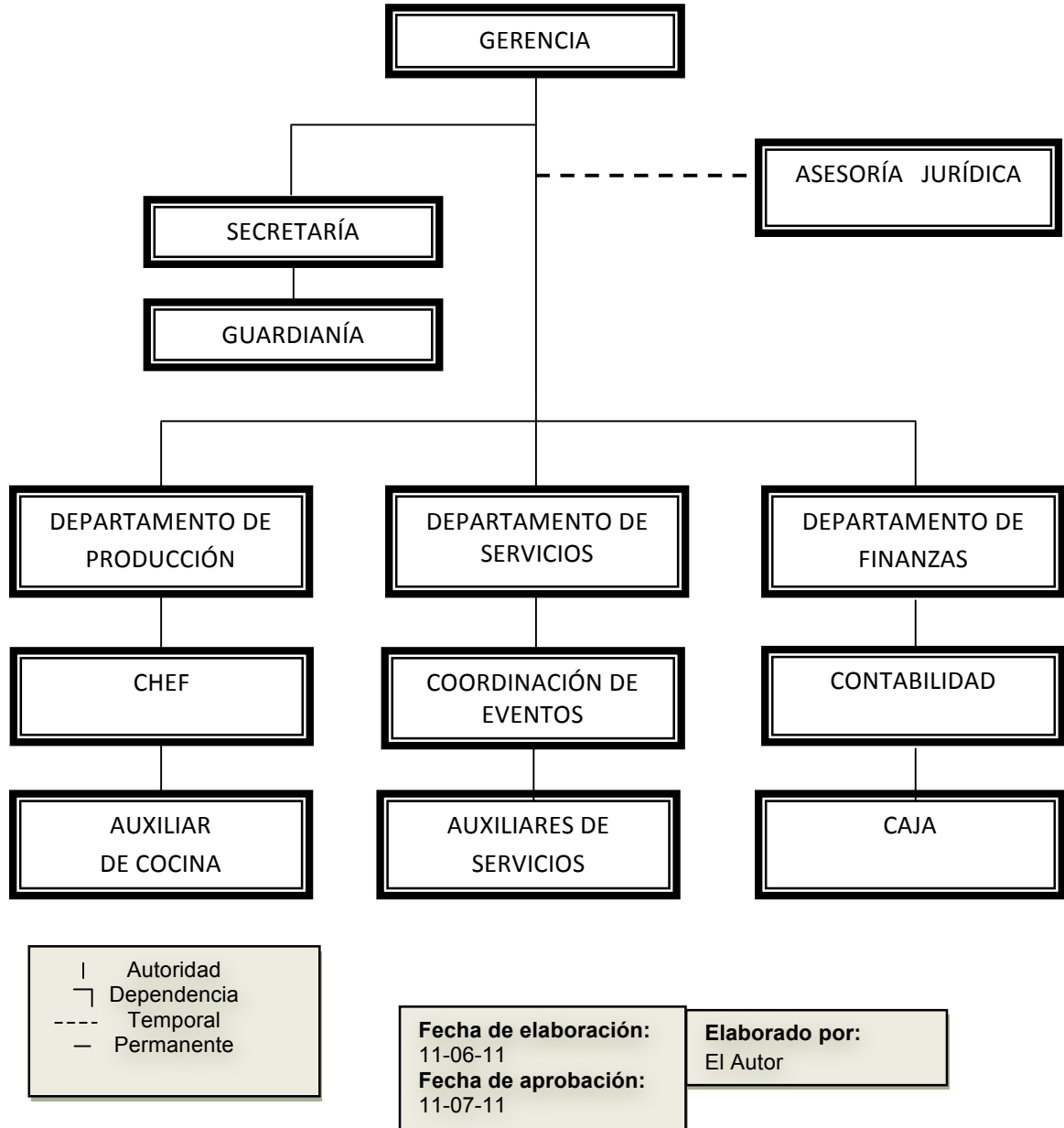
Para la difusión de este objetivo estratégico se utilizará 6 meses, que será a partir de enero de 2012.

**RESPONSABLE:**

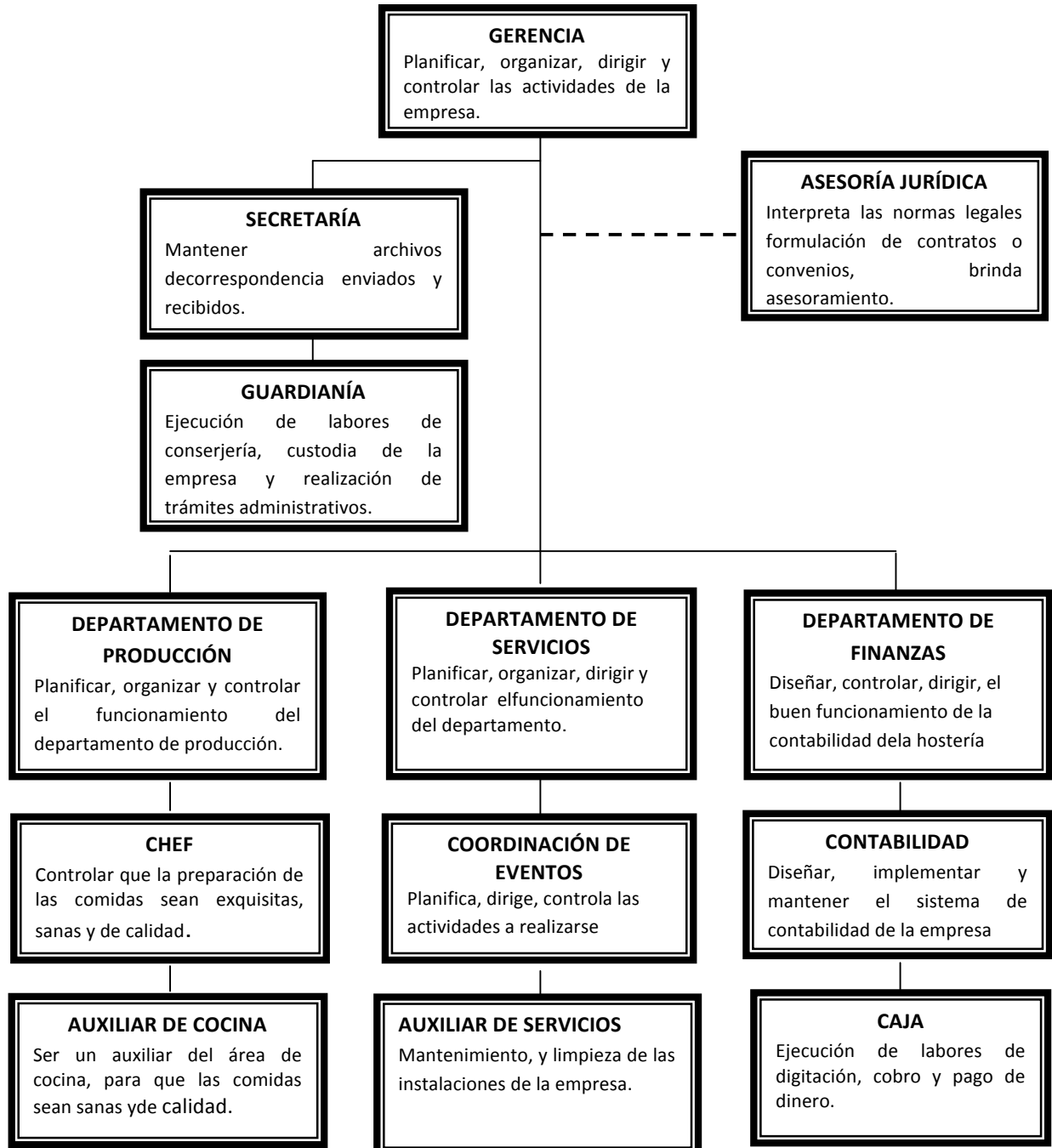
EL Gerente de la Hostería Quinta Montaña.

## ORGANIGRAMAS:

### Organigrama Estructural Propuesto para la "Hostería Quinta Montaña"



## Organigrama Funcional Propuesto para la "Hostería Quinta Montaña"



| Autoridad  
 └ Dependencia  
 — Temporal  
 - Permanente

**Fecha de elaboración:**  
 11-06-11  
**Fecha de aprobación:**  
 11-07-11

**Elaborado por:**  
 El Autor

# Manual Orgánico Funcional

## Propuesto para la Hostería Quinta Montaña.



**Código:** 001

**Nivel jerárquico:** Ejecutivo

**Puesto o cargo:** Gerente.

**Naturaleza del trabajo:** Planificar, programar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la Hostería.

### **Funciones:**

- ✓ Cumplir con las disposiciones dadas por el directorio e informar sobre la marcha de las mismas.
- ✓ Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la Hostería.
- ✓ Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compra de materia prima.
- ✓ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento autorice.
- ✓ Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos del Caso.

### **Característica de clase:**

- ✓ Supervisar, coordinar y controlar las actividades del personal bajo su mando así como de la Hostería en general.
- ✓ Actuar con independencia profesional usando su criterio para la solución de los problemas inherentes al cargo.

### **Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Título de ingeniero comercial.
- ✓ **Experiencia:** 2 años en funciones similares.

### **Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Computación básico
- ✓ Inglés Básico





**Código:** 002

**Nivel jerárquico:** Asesor

**Puesto o cargo:** Asesor Jurídico

**Naturaleza del trabajo:** Aconseja los aspectos legales y jurídicos de Hostería.

**Funciones:**

- ✓ Realiza contratos legales.
- ✓ En caso de existir alguna demanda legal que perjudique a la Hostería el asesor se encarga de resolver los problemas de la mejor manera.
- ✓ Asesor en todo lo relacionado con situaciones legales que se presenten.
- ✓ Defiende los casos económicos y financieros.
- ✓ Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la Hostería.

**Característica de clase:**

- ✓ Se responsabiliza de las actividades legales.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Título de doctor en jurisprudencia
- ✓ **Experiencia:** 3 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Actualización de conocimientos de código de trabajo y leyes.
- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Computación
- ✓ Inglés



**Código:** 003

**Nivel jerárquico:** Auxiliar

**Puesto o cargo:** Secretaria

**Naturaleza del trabajo:** Realizar labores de secretaría o asistencia directa al gerente de la Hostería

**Funciones:**

- ✓ Redactar y digitar todo tipo de correspondencias: memorandos, oficios y circulares de la Hostería.
- ✓ Atender al público y conectar entrevistas con el gerente.
- ✓ Mantener archivos de correspondencia enviados y recibidos.
- ✓ Controlar y llevar la contabilidad general.
- ✓ Presentar los correspondientes informes contables.

**Característica de clase:**

- ✓ Establecer buenas relaciones con el personal de empresa y el público en general.
- ✓ Tener eficiencia, responsabilidad y discreción en el desarrollo de las funciones.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Licenciada en secretaría ejecutiva.
- ✓ **Experiencia:** 1 año en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Computación básico
- ✓ Inglés Básico
- ✓ Expresión oral y escrita



**Código:** 004

**Nivel jerárquico:** Auxiliar

**Puesto o cargo:** Guardia

**Naturaleza del trabajo:** Ejecución de labores de custodia de la Hostería y realización de trámites administrativos.

**Funciones:**

- ✓ Entregar y receiptar correspondencia de la Hostería
- ✓ Velar por la seguridad de la Hostería
- ✓ Solicitar identificación a las personas que ingresen a la Hostería
- ✓ Realización de trámites administrativos en caso que lo requiera.
- ✓ Colaborar ocasionalmente con la ejecución de labores sencillas de oficina.

**Característica de clase:**

- ✓ Es el responsable por el cumplimiento de labores sencillas y rutinarias, sujeto a disposición y normas dispuestas por sus superiores.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad
- ✓ **Experiencia:** 1 año en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Defensa personal
- ✓ Inglés



**Código:** 005

**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Jefe de Producción.

**Naturaleza del trabajo:** Planificar, organizar y controlar el funcionamiento del departamento de producción.

**Funciones:**

- ✓ Supervisar y controlar las actividades diarias de los trabajadores.
- ✓ Evaluar y ejecutar programas de producción
- ✓ Supervisar la entrega y recepción de los implementos de su departamento.
- ✓ Controlar el buen funcionamiento de la maquinaria y equipos.
- ✓ Controla inventarios y presenta informes de los requerimientos del departamento

**Característica de clase:**

- ✓ La responsabilidad de supervisar y controlar existencias de materia prima y el cuidado de la misma para evitar paralizaciones de las actividades.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad
- ✓ **Experiencia:** 2 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Inglés
- ✓ Computación



**Código:** 006

**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Chef

**Naturaleza del trabajo:** Planifica la preparación de las comidas exquisitas y sanas .

**Funciones:**

- ✓ Controlar que la sazón de las comidas sea la adecuada.
- ✓ Asegurarse de que el área de cocina este en perfectas condiciones.
- ✓ Verificar que el personal de esta área realicen sus actividades de manera higiénica.
- ✓ Mantener la materia prima en condiciones adecuadas.
- ✓ Selecciona los ingredientes más sanos y de calidad para la preparación de las comidas.

**Característica de clase:**

- ✓ La responsabiliza por la preparación de las comidas.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** tecnólogo en gastronomía
- ✓ **Experiencia:** 1 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Gastronomía
- ✓ Coctelería
- ✓ Inglés



**Código:** 007

**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Auxiliar de cocina

**Naturaleza del trabajo:** Colabora en el área de cocina, para que las comidas sean sanas y de calidad.

**Funciones:**

- ✓ Ayudar en la preparación de las comidas.
- ✓ Mantener el área de cocina de manera higiénica.
- ✓ Verificar que los insumos se encuentren en buenas condiciones.
- ✓ Controlar la sazón de las comidas.
- ✓ Almacenar la materia prima.

**Característica de clase:**

- ✓ Se responsabiliza por la preparación de las comidas.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad
- ✓ **Experiencia:** 1 año en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Gastronomía
- ✓ Coctelería
- ✓ Inglés



**Código:** 008  
**Nivel jerárquico:**  
Operativo

**Puesto o cargo:** Jefe de Servicios Generales

**Naturaleza del trabajo:** Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento de las instalaciones de la Hostería

**Funciones:**

- ✓ Supervisar y controlar las actividades de los empleados.
- ✓ Realizar controles de calidad y estandarización del servicio.
- ✓ Arregla el local
- ✓ Mantenimiento general de la hostería.
- ✓ Limpieza del local

**Característica de clase:**

- ✓ Se responsable de la supervisión y control de la comercialización del producto.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad
- ✓ **Experiencia:** 1 años en cargos similares

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Inglés
- ✓ Computación



**Código:** 009  
**Nivel jerárquico:**  
Operativo

**Puesto o cargo:** Coordinador de eventos.

**Naturaleza del trabajo:** Planifica, organiza, dirige y controla las actividades a realizarse y verificar que todo esté en orden

**Funciones:**

- ✓ Supervisar y controlar las actividades durante los eventos programados.
- ✓ Orienta y dirige a los empleados.
- ✓ Motivar al personal para que trabajen de una mejor manera
- ✓ Organiza a todos los empleados para que realicen todas las actividades
- ✓ Ayudar a resolver problemas y conflictos que se presente durante un evento.

**Característica de clase:**

- ✓ Supervisar, dirigir y controlar de forma adecuada a los empleados.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad.
- ✓ **Experiencia:** 1 año en cargos similares

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Técnicas y manejo del talento humano
- ✓ Computación
- ✓ Inglés





**Código:** 010  
**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Auxiliar de Servicios.

**Naturaleza del trabajo:** Colabora en el arreglo, decoración de menaje, mantenimiento de maquinaria y equipos

**Funciones:**

- ✓ Organiza todos los materiales utilizados
- ✓ Verifica el funcionamiento de los equipos y maquinaria
- ✓ Evaluar y ejecutar programas de producción
- ✓ Colabora con el arreglo del local
- ✓ Verifica que todo el material esté en su lugar

**Característica de clase:**

- ✓ Es el responsable por el cumplimiento de todas las actividades en la realización de un evento

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad
- ✓ **Experiencia:** 1 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Computación
- ✓ Inglés



**Código:** 011

**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Jefe de finanzas

**Naturaleza del trabajo:** Gestiona los recursos para el buen funcionamiento de la Hostería

**Funciones:**

- ✓ Planifica, organizar y controla las actividades financieras de la Hostería.
- ✓ Mantener un correcto manejo de los libros contables.
- ✓ Realizar métodos de contabilidad con sus respectivos balances.
- ✓ Gestionar préstamos bancarios para la hostería.
- ✓ Analizar los estados financieros correspondientes.

**Característica de clase:**

- ✓ Ser responsable y tener conocimientos en la materia contable y tributaria.

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Título ingeniero comercial
- ✓ **Experiencia:** 2 año en cargos similares

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas.
- ✓ Tributación.
- ✓ Computación
- ✓ Inglés



**Código:** 012  
**Nivel jerárquico:**  
Operativo

**Puesto o cargo:** Contador

**Naturaleza del trabajo:** Implementar, diseñar y planificar los documentos contables de la Hostería.

**Funciones:**

- ✓ Controlar y llevar la contabilidad general.
- ✓ Llevar de manera adecuada los libros contables.
- ✓ Elaborar los roles de pago de cada mes.
- ✓ Presentar los correspondientes informes contables.
- ✓ Tramitar la documentación referente al IESS.

**Característica de clase:**

- ✓ Responsabilidad, eficiencia y conocimientos avanzados de contabilidad que llevará la Hostería.

**Requisitos**

- ✓ **Educación:** Título de ingeniera en contabilidad y auditoría.
- ✓ **Experiencia:** 2 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Computación ( Mónica, Excel, cifal )
- ✓ Inglés



**Código:** 013

**Nivel jerárquico:** Operativo

**Puesto o cargo:** Cajero

**Naturaleza del trabajo:** Ejecución de labores de digitación, cobro y pago de dinero.

**Funciones:**

- ✓ Recibir, registrar los cheques, que salen de la Hostería.
- ✓ Brindar una excelente atención al cliente
- ✓ Entregar facturas, notas de venta, etc.
- ✓ Realizar cierres de caja.
- ✓ Responsabilidad sobre el dinero que sale de caja.

**Característica de clase:**

- ✓ Tener iniciativa y criterio para su ejecución.
- ✓ Exige relación frecuente con trabajadores, gerente y público

**Requisitos:**

- ✓ **Educación:** Bachiller en cualquier especialidad.
- ✓ **Experiencia:** 1 años en cargos similares.

**Adicionales:** Cursos en:

- ✓ Relaciones Humanas
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Computación
- ✓ Inglés

## Manual de Bienvenida.



### HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA

**“Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente y con un servicio de calidad”**

El presente *Manual de Bienvenida* ha sido elaborado pensando en ti que te integras a este equipo de trabajo.

La Hostería Quinta Montaña le da la bienvenida esperando que se sientan parte de ella, puesto que Usted es el elemento fundamental para el desarrollo eficaz de sus actividades. Esta entidad da lugar a los individuos a crecer y desenvolverse en el ámbito laboral como seres humanos capaces de ejercer actividades acorde a sus habilidades.

# ¡BIENVENIDO!



## **HISTORIA DE LA HOSTERÍA**

La Hostería fue creada el 04 de marzo de 2001 por los señores Wilson Carvallo e Isabel Castillo con un capital social de \$100.000 (cien mil dólares americanos) la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Loja en la Ciudadela Colinas del Norte Sector La Banda, en las calles batalla de Tarquí y batalla de Boyacá.

En la actualidad cuenta con un capital \$222.000(doscientos veinte y dos mil dólares americanos) tanto en bienes muebles e inmuebles.

### **MISIÓN:**

Ofrecer un servicio integral basado en estándares de calidad, con talento humano capacitado, espíritu innovador, buscando siempre la satisfacción total de nuestros usuarios, a través de instalaciones adecuadas, brindando atención de primera para la realización de sus reuniones sociales y hospedaje, en un lugar elegante rodeado de naturaleza.

### **VISIÓN:**

Lograr ser exitosos y perdurables en el tiempo, realizando nuestras tareas con profesionalismo para seguir posicionados como la mejor opción en la ciudad de Loja.

### **VALORES:**

1. Respeto
2. Responsabilidad
3. Honestidad
4. Excelencia en el servicio
5. Trabajo en equipo
6. Innovación

### **Objetivos**

- ✓ Hacer que su estadía y la de los suyos sean realmente placenteras, brindándoles atención cortés y personalizada.

- ✓ Ofrecer una atención de calidad en cada uno de los servicios que brinda la Hostería Quinta Montaña.

### **Horario y Días de pago.**

El pago para quienes laboran en la Hostería se lo efectuara en la cuenta de ahorro correspondiente a cada empleado, el último viernes de cada fin de mes desde las 09h00 en adelante.

### **Servicios y atención que presta.**

Se realiza todo tipo de eventos de igual manera ofrece hospedaje con una atención cordial y respetuosa sin discriminación alguna tratando de satisfacer sus necesidades acorde a las posibilidades que brinda la Hostería.

### **Políticas del personal**

- El horario de trabajo es de 8h00 a 12h00 y 14h00 a 18h00 y cuando se realice eventos hasta las 2 am
- Cumplir de forma adecuada y oportuna con las actividades asignadas.
- Se prohíbe el uso de celular durante horas de trabajo.
- Prohibido llegar en estado etílico y fumar en las instalaciones de la hostería.
- Los horarios de entrada y salida del personal serán respetados, con excepción los días de eventos.
- La Empresa dará oportunidad de crecimiento en conocimientos a todos sus trabajadores.
- No utilizar los bienes de la empresa para servicios personales.
- Ser respetuoso con las personas.
- Los empleados pagan el 50% del valor cancelado por particulares para el uso de los servicios que presta la hostería.

## **Convenios con las siguientes instituciones**

- ✓ Con la cooperativa de taxi 11 de Mayo para el transporte de los trabajadores.
- ✓ Créditos de zapatos y ropa con descuento al rol de pago en el almacén Yoredy

## **Ubicación de Servicios.**

- ◆ El transporte que se otorgará para los empleados, se encuentra en el sector La Banda.
- ◆ El almacén Yoredy se encuentra en las calles 18 de Noviembre y José Antonio Eguiguren.

## **Reglamento Interno de Trabajo**

### **Hora de entrada y salida**

- La empresa tiene un horario establecido 8h00 a 12h00 y 14h00 a 18h00 y cuando se realice eventos hasta las 2 am
- Ningún trabajador podrá ausentarse de la hostería antes de terminar su jornada, sin la previa autorización del Gerente.
- Si se reduce la jornada por un motivo justificado, el trabajador deberá reponer el tiempo perdido fuera de su horario establecido.

### **Lugar y Momento que deberá comenzar y terminar la jornada.**

El trabajo se lo realizará en las instalaciones de la Hostería, en el horario establecido y cuando se realice algún tipo de eventos de 20h00 a 02h00.

### **Días y Horas para hacer limpieza a máquinas y equipos de trabajo.**

La limpieza se realizará todos los días en habitaciones y cocina, la revisión de las máquinas y equipos como calefones, hornos, lavadora, secadora, aspiradora, podadora, cámara de humo, juego de luces, parlantes, mezcladora, computador, consola, amplificador, serán de igual manera revisada cada fin de mes.

### **Días y lugares de pago**

El pago para quienes laboran en la Hostería se lo efectuará en la cuenta de ahorro correspondiente a cada trabajador, el último viernes de cada fin de mes desde las 09h00 en adelante.



### **Normas para el uso de asientos**

- Reclinables
- Giratorios
- Meecedora
- Sofá
- Perezosa

### **Normas para prevenir riesgos de trabajo**

- Las instalaciones deben estar en buen estado
- Utilizar el equipo de protección.
- Manejo de la maquinaria.
- Señalización

### **Labores insalubres y peligrosas que no deberán desempeñar mujeres ni menores de edad.**

- ❖ La destilación de alcoholes y la fabricación o mezcla de licores.
- ❖ La fabricación de explosivos.
- ❖ La talla y pulimento de vidrio.
- ❖ La guardianía o seguridad.

### **De la prevención de los riesgos, de las medidas de seguridad e higiene, de los puestos de auxilio, y de la disminución de la capacidad para el trabajo. (Capítulo V del Código de trabajo)**

**Art. 410.- *Obligaciones respecto de la prevención de riesgos.***- Los empleadores están obligados a asegurar a sus trabajadores en condiciones de trabajo que no presenten peligro para su salud o su vida.

**Art. 430.- *Asistencia médica y farmacéutica.***- Para la efectividad de las obligaciones de proporcionar sin demora asistencia médica y farmacéutica establecidas en el artículo 365; y, además, para prevenir los riesgos laborales a los que se encuentran sujetos los trabajadores, los empleadores, sean éstos personas naturales o jurídicas, observarán las siguientes reglas:

1. Todo empleador conservará en el lugar de trabajo un botiquín con los medicamentos indispensables para la atención de sus trabajadores, en los casos de

emergencia, por accidentes de trabajo o de enfermedad común repentina. Si el empleador tuviera veinticinco o más trabajadores, dispondrá, además de un local destinado a enfermería;

**2.** El empleador que tuviere más de cien trabajadores establecerá en el lugar de trabajo, en un local adecuado para el efecto, un servicio médico permanente, el mismo que, a más de cumplir con lo determinado en el numeral anterior, proporcionará a todos los trabajadores, medicina laboral preventiva. Este servicio contará con el personal médico y paramédico necesario y estará sujeto a la reglamentación dictada por el Ministerio de Trabajo y Empleo y supervisado por el Ministerio de Salud; y,

**3.** Si en el concepto del médico o de la persona encargada del servicio, según el caso, no se pudiera proporcionar al trabajador la asistencia que precisa, en el lugar de trabajo, ordenará el traslado del trabajador, a costo del empleador, a la unidad médica del IESS o al centro médico más cercano del lugar del trabajo, para la pronta y oportuna atención.

### **Permisos**

- Por enfermedades
- Por la realización de una actividad que se considere urgente
- Muerte

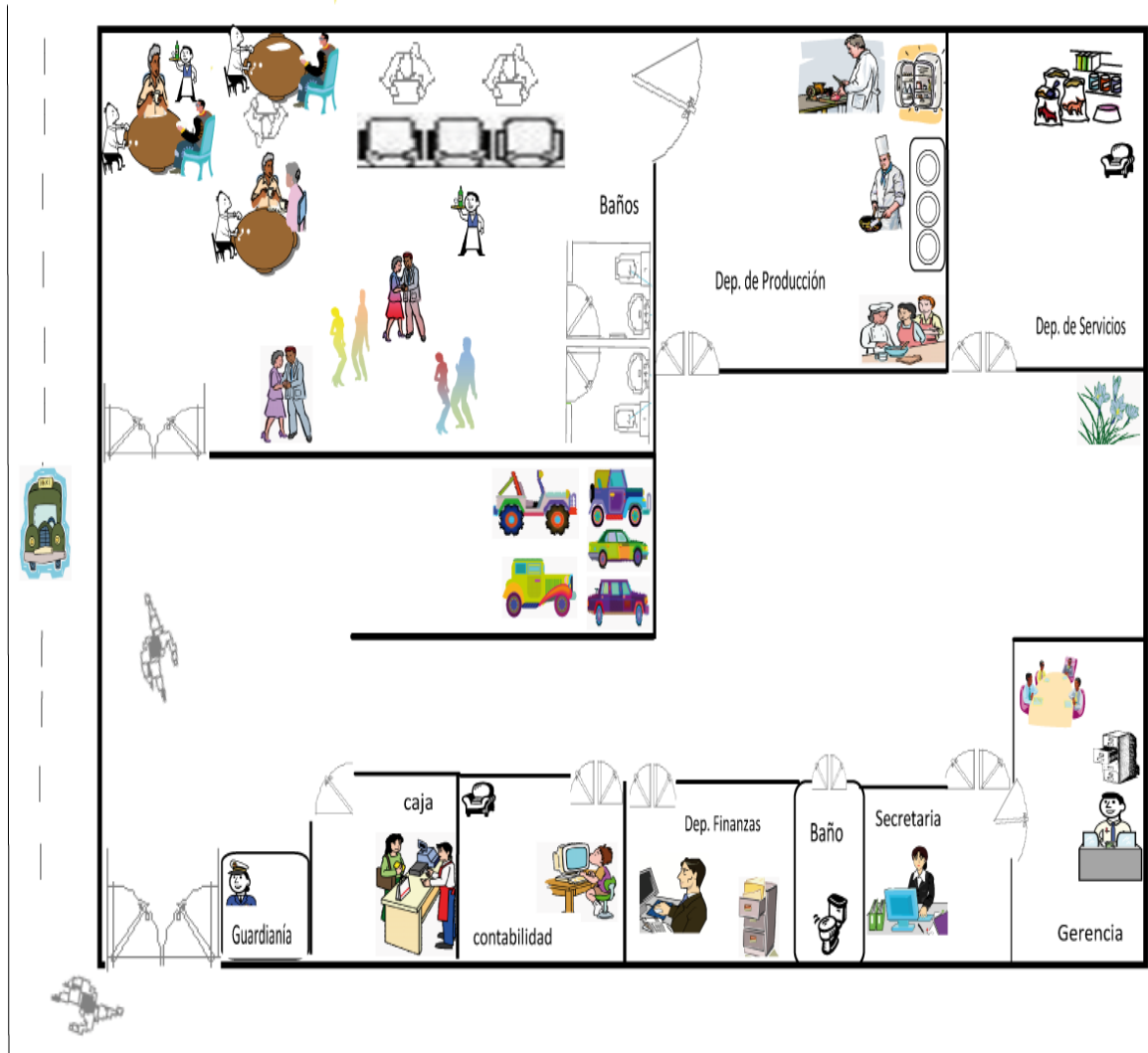
### **Licencias**

- Por maternidad
- Accidentes laborales
- Vacaciones.

### **Disposiciones disciplinarias y procedimiento**

- ✓ Impuntualidad
- ✓ No utilizar los materiales de la empresa para usos que estén fuera de la misma.
- ✓ Sanciones.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir los reglamentos.
- ✓ Por no ser leal.
- ✓ Dar a conocer los secretos de la hostería.

## PLANO DE LAS INSTALACIONES.



### Información general para los trabajadores.

Misión, Visión, Valores, Objetivos y días de pago.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 3**

ELABORAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL QUE TRABAJA EN LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” CON LA FINALIDAD DE QUE SUS ACTIVIDADES SEAN EFICIENTES Y EFICACES, LOGRANDO SER MÁS COMPETITIVOS EN EL CAMPO LABORAL.

### **PROBLEMA:**

A los trabajadores les falta reforzar conocimientos en áreas como: Relaciones Humanas, Atención al cliente, Computación e Inglés básico y Gastronomía con la finalidad de ser más competitivos en su lugar de trabajo.

### **OBJETIVO**

Contar con personal capacitado, para ofrecer un excelente servicio a sus usuarios.

### **META**

Se prevé que para el 2012 se encuentre capacitado todo el personal de la Hostería según el área que desempeñan.

### **ESTRATEGIAS**

- Elaborar un plan de capacitación.
- Determinar las instituciones que brindan capacitación en la ciudad de Loja.

### **POLÍTICAS**

- Elaborar un cronograma de capacitación, con lugar, fechas y horas pre-establecidas, de manera que no dificulte el normal desarrollo de las actividades.
- Realizar evaluaciones para comprobar si los resultados son positivos.

### **ACTIVIDAD**

- Ejecutar el plan de Capacitación tal como esta establecido.

## TÁCTICAS

- Estructurar el cronograma con el personal que va a participar y los temas a dictarse como son: Relaciones Humanas, Atención al cliente, Computación básica, Ingles básico y Gastronomía.
- Contratar a las instituciones e instructores que se encargarán de la capacitación.

## PRESUPUESTO

**Cuadro N° 57**

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C/u</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
16	Relaciones Humanas	15	240
16	Atención al cliente	15	240
3	Computación básica	20	60
3	Ingles Básico	25	75
2	Gastronomía	20	40
	<b>Total</b>		<b>\$655</b>

## FINANCIAMIENTO

El costo total del plan de capacitación es de 655,00 dólares; el cual será financiado en un 80% (\$524,00) por parte de la Hostería y el 20%(\$131,00) por los empleados.

## TIEMPO DE DURACIÓN

El presente objetivo se ejecutará en todo el mes de enero del 2012.

## RESPONSABLE

El Gerente de la Hostería .

## PLAN DE CAPACITACIÓN

Cuadro N.- 58

CURSO	TIEMPO	PARTICIPANTES	Nº DE PERSONA	C / U	COSTO TOTAL	CONFERENCIISTA	LUGAR	FECHA
Relaciones Humanas	2 días	Todo el personal	16	15	240	CADECOL	Instalaciones de la Hostería	6 y 7 de enero de 2012
Atención al cliente	2 días	Todo el personal	16	15	240	CADECOL	Instalaciones de la Hostería	13 y 14 de enero de 2012
Computación básica	1 día	Secretaría, cajera, contadora	3	20	60	CADECOL	Instalaciones de la Hostería	20 de enero de 2012
Inglés Básico	2 días	Gerente, secretaria, coordinador de eventos	3	25	75	Washington Institute	Instalaciones de la Hostería	21 y 22 de marzo de 2012
Gastronomía	1 día	Chef y auxiliar de cocina	2	20	40	ANDES Chef	Instalaciones de la Hostería	27 de enero de 2012
<b>Total</b>					<b>\$655</b>			

Fuente: Cámara de Comercio de Loja (CADECOL), Washington Institute, ANDES Chef.  
Elaboración: El Autor.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO N.- 4**

DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE RADIO, PERIÓDICO, TELEVISIÓN, Y RED SOCIAL CON EL FIN DE DAR A CONOCER A LA COMUNIDAD LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA “HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA” DE LA CIUDAD DE LOJA, PARA LOGRAR CAPTAR NUEVOS USUARIOS.

### **PROBLEMA**

La falta de interés y acción por parte del propietario para dar a conocer los servicios que ofrece la hostería, lleva a que lo realice únicamente a través de vallas publicitarias, debido a que considera que es la mejor opción, limitando a utilizar radio, periódico, televisión, redes sociales ocasionado con esto que capte nuevos usuarios.

### **OBJETIVO**

Realizar la respectiva publicidad en los medios de mayor aceptación por la ciudadanía lojana.

### **META**

Durante el 2012, se aplicará la publicidad en radio, prensa escrita, televisión y en facebook esperando un incremento de usuarios del 70%.

### **ESTRATEGIA**

Realizar publicidad en radio, periódico, televisión y a su vez tener presencia en la Red Social facebook, con la finalidad de promover la imagen de la “Hosteria Quinta Montaña”.

## **POLÍTICAS**

- Establecer un cronograma de circulación de publicidad en radio, prensa escrita, televisión de los servicios que presta la Hostería Quinta Montaña.
- Controlar si la publicidad es debidamente difundida.

## **ACTIVIDADES**

- Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de publicidad en Loja
- Contratar espacios por los medios que tengan más aceptación y mayor cobertura para dar a conocer los servicios que brinda la “Hostería Quinta Montaña”

## **TÁCTICAS**

- Elaborar el formato del spot publicitario que se transmitirá por Ecotel tv, por ser la televisora con mayor sintonía en la ciudad.
- Realizar el formato de la cuña publicitaria que se deberá transmitir por las estaciones de radio que son: La Hechicera 88.9 FM y Super Laser 104.9 FM; por ser las de mayor sintonía a nivel local.
- Realizar el diseño con el mensaje sobre los servicios que ofrece la “Hostería Quinta Montaña” para que sea publicado por Diario la Hora, por ser el de mayor circulación en nuestra ciudad.
- Crear un perfil empresarial de la Hostería Quinta Montaña en Facebook por ser la red social de mayor número de usuarios activos y de fácil acceso.



## CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD

**Cuadro N.- 59**

<b>EMPRESA</b>	<b>Horarios y Cantidad de los Anuncios</b>	<b>Duración del Espacio</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Ecotel TV</b>	MARZO del 2012 de lunes a viernes en las diferentes emisiones del noticiero, 3 veces por día ( 70 cuñas al mes)	Mínimo 40" Máximo 60"	\$ 300sin IVA	\$ 336
<b>RADIO LA HECHICERA</b> 88.9 FM	FEBRERO y MARZO del 2012 de lunes a viernes. 4 veces por día en los horarios de mayor sintonía.	Mínimo 30" Máximo 50"	\$88,00 sin IVA	\$197,12
<b>RADIO SÚPER LÁSER</b> PANAMERICANA 104.9 FM	AGOSTO y SEPTIEMBRE del 2012 de lunes a sábado 3 cuñas diarias (80 cuñas al mes). En el horario de mayor sintonía.	50"	\$88,70 sin IVA	\$201,52
<b>DARIO LA HORA</b>	MARZO del 2012 31 anuncios en el periódico la hora durante todo el mes	espacio de 14,30 cm de alto x 11 cm de ancho Full color	\$190,96 sin IVA	\$ 217
<b>Total</b>				<b>951,72</b>

**Fuente:** Ecotel Tv, Radio La Hechicera, Súper Láser Panamericana, Diario La Hora

**Elaboración:** El Autor

## PRESUPUESTO

### Cuadro N.- 60

<b>EMPRESA</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Ecotel TV</b>	\$ 300 sin IVA	\$ 336
<b>Radio LA HECHICERA</b> 88.9 FM	\$88,00 sin IVA	\$197,12
<b>Radio SÚPER LÁSER</b> PANAMERICANA 104.9 FM	\$88,70 sin IVA	\$201,52
<b>Diario LA HORA</b>	\$190,96 sin IVA	\$ 217
<b>TOTAL</b>		<b>951,72</b>

Elaboración: El Autor

## FINANCIAMIENTO

Lo realizará la “Hostería Quinta Montaña” en su totalidad.

## RESPONSABLE

El Gerente de la Hostería.

## FORMATO DEL SPOT PUBLICITARIO TELEVISIVO

- 1.- Tendrá una duración de 59 segundos.
- 2.- Estará compuesta por las imágenes más relevantes de la hostería, su salón de eventos, habitaciones, los lugares estratégicos y diferenciado su ambiente, servicios y personal calificado.
- 3.- Se utilizará una voz pregrabada suave, agradable que narrará los servicios, beneficios, así como los ambientes rodeados de naturaleza que ofrece la Hostería Quinta Montaña, su ubicación, principales datos de contacto con un fondo de música sugestiva y tranquila con el objetivo de causar algún tipo de emoción en la teleaudiencia.
- 4.- Texto que será narrado:



### **“Los buenos momentos, están hechos para compartir”**

Compartelos en **Quinta Montaña ... Hostería y Eventos.**

No importa el momento... importa lugar..... no importa cuando ... importa donde... por que te ofrecemos un ambiente diferente en contacto con la naturaleza sin salir de la ciudad...

ofrecemos:

Alojamiento en cabañas confortables con habitaciones amplias y agradables.

Además le brindamos Bar, Restaurante, Cafetería, Piscina, hidromasaje, sauna, turco y cancha de fútbol.

Nuestras instalaciones acogen a eventos de índole familiar o corporativa... contamos con elegantes y amplios salones para recepciones, en un cálido ambiente rodeado de naturaleza combinado con la calidad y atención de nuestro personal.

Quinta Montaña ... Hostería y Eventos.

**“Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente y con un servicio de calidad”**

ubicados en Loja – Ecuador Sector La Banda 200m antes de Zoológico Municipal.

información y reservaciones a los telefonos: (593) 2540851 - 2562100

## FORMATO DE LA CUÑA RADIAL

1.- Tendrá una duración de 50 segundos.

2.- Se utilizará una voz pregrabada suave, agradable que narrare los servicios, beneficios, así como los ambientes rodeados de naturaleza que ofrece la Hostería Quinta Montaña, su ubicación, principales datos de contacto con un fondo de música sugestiva y tranquila con el objetivo de causar algún tipo de emoción en la audiencia.

3.- Texto que será narrado:

**“Los buenos momentos, están hechos para compartir”**

Disfrutalos en **Quinta Montaña ... Hostería y Eventos.**

No importa el momento... importa lugar..... no importa cuando ... importa donde... por que te ofrecemos un ambiente diferente en contacto con la naturaleza sin salir de la ciudad...

ofrecemos:

Alojamiento en cabañas, confortables..... Además Bar, Restaurante, Cafetería, Piscina, hidromasaje, sauna, turco y cancha de futbito.

Nuestras instalaciones acogen a eventos de índole familiar o corporativa... contamos con elegantes y amplios salones para recepciones, en un cálido ambiente rodeado de naturaleza combinado con la calidad, atención de nuestro personal, precios cómodos y facilidades de pago.

Quinta Montaña ... Hostería y Eventos.

**“Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente y con un servicio de calidad”**

Sector La Banda 200m antes de Zologico Municipal.

telefonos: 2540851 - 2562100

## DISEÑO PARA PUBLICAR EN PRENSA

Ocupara un espacio de 14,30 cm de alto x 11 cm de ancho a Full color

**"Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente  
y con un servicio de calidad"**

**Quinta Montaña**

**HOSTERIA  
EVENTOS**

**La única hosteria en la Ciudad de Loja**

- Alojamiento
- Cabañas
- Restaurante
- Cafetería
- Bar
- Piscina
- Turco
- Hidromasaje
- Juegos Recreativos
- Eventos Sociales
- Seminarios



Cdla. Colinas del Norte Sector:  
la Banda Vía antigua a Cuenca  
Teléfonos: 07-2540851  
2578895 - 2562100

## DISEÑO PARA PUBLICAR EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Aquí se incluire información acerca de la empresa, a que se dedica, su misión,visión así como dirección exacta; también incluire imágenes de todos los servicios que ofrece y de las decoraciones de los diferentes eventos que se realiza.

**facebook** Buscar

**Hosteria Quinta Montaña** ▶ Información

Somos una empresa encargada del Hospedaje y la Realización de eventos.

**MISIÓN:**  
Ofrecer un servicio integral basado en estándares de calidad, con talento humano capacitado, espíritu innovador, buscando siempre la satisfacción total de nuestros usuarios, a través de instalaciones adecuadas, brindando atención de primera para la realización de sus reuniones sociales y hospedaje, en un lugar elegante rodeado de naturaleza

**VISIÓN:**  
Lograr ser exitosos y perdurables en el tiempo, realizando nuestras tareas con profesionalismo para seguir posicionados como la mejor opción en la ciudad de Loja.

“Disfruta los buenos momentos en un ambiente diferente y con un servicio de calidad”

Loja – Ecuador Sector La Banda 200m antes de Zoológico Municipal.  
información y reservaciones a los telefonos: (593) 2540851 - 2562100

Muro  
Información  
**Fotos (12)**  
Amigos

**facebook** Buscar

**Hosteria Quinta Montaña** ▶ Fotos

Las fotos de Hosteria Ver todas Fotos · Videos

<p><b>Servicios que brindamos</b> 6 fotos</p>	<p><b>Hospedaje</b> 3 fotos</p>	<p><b>Realización de eventos</b> 14 fotos</p>
<p><b>DECORACIÓN DE MESA DE TORTA</b> 14 fotos</p>	<p><b>MESA DE FRUTAS-BOCADITOS</b> 15 fotos</p>	<p><b>EVENTOS</b> 43 fotos</p>

Muro  
Información  
**Fotos (12)**  
Amigos

## **h.CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado la presente investigación he llegado a las siguientes conclusiones:

1. La Hostería se encuentra legalmente constituida, además no está bien estructurada administrativamente debido que no cuenta con organigramas.
2. En la hostería si existe buena comunicación entre el gerente y sus empleados.
3. La hostería no cuenta con misión, visión y valores bien definidos.
4. El gerente no brinda ningun tipo de incentivos ni beneficos adiconales a su personal.
5. La hostería no posee manuales de: bienvenida, ni de funciones.
6. El gerente de la hostería no motiva ni capacita al personal.
7. Parte de los trabajadores no sabe exactamente todos los servicios que ofrece la Hostería Quinta Montaña.
8. Todo los trabajadores de la hostería realizan el trabajo con eficiencia, eficacia y realiza una planificación de las actividades que ejecutan.
9. Un 80% de los trabajadores cuentan con educación secundaria mientras que un 20% tienen educación superior.
10. La Hosteria Quinta Montaña realizan su publicidad unicamente a través de vallas.
11. El servicio y la atención que brinda la Hostería Quinta Montaña es catalogada por sus usuarios entre bueno y muy bueno.
12. Los usuarios prefieren la hostería principalmente por su ambiente diferente y la privacidad que ofrecen.
13. La manera en que los usuarios prefieren que se den a conocer los servicios que ofrece la Hostería es a través de radio, televisión, y redes sociales.

## **i. RECOMENDACIONES**

Luego de haber realizado las conclusiones he llegado a las siguientes recomendaciones:

1. Que se siga manteniendo legalmente constituida ya que esto le permitira no tener poblemas legales y que aplique la estructra administrativa basandose en los organigramas con el fin de que todo el personal sepa su nivel jerárquico y que función debe cumplir adecuadamente.
2. Debe seguirse manteniendo la comunicación entre el gerente con sus empleados ya que esta permite un mejor cumplimiento y desarrollo de las actividades diarias.
3. El gerente debe elaborar y dar a conocer tanto la misión, visión, valores empresariales, los que trasmiten claramente la razón de ser, a donde quiere llegar con sus esfuerzos, acciones a demás de los principios a los que se rige la Hostería.
4. El gerente de la hostería debe incentivar tanto económica como materialmente a su personal, además de brindarles beneficios estipulados por la ley (vacaciones, decimos, seguro, etc); ya que a través de estos pueden mejorar el desempeño de sus labores, y así lograr en forma rápida los objetivos propuestos.
5. El gerente debe elaborar así como socializar los diferentes manuales a los trabajadores, ya que son de gran importancia para facilitar al personal que conozca cuales son las normas, reglas que existen dentro de la hostería; al mismo tiempo asigna las tareas y funciones que debe cumplir el personal.
6. Se debe capacitar al personal por lo menos una vez al año, y así poder contar con personas aptas para cumplir sus labores con eficiencia y eficacia permitiendo con esto el desarrollo y crecimiento de la hostería.
7. Se debe dar a conocer a todos los trabajadores sobre los servicios que ofrece la hostería, con el fin de que sepan dar buena información acerca de los mismos a posibles usuarios.
8. Debe mejorar el ritmo de trabajo por parte del personal, con el fin de que los objetivos planteados se cumplan, en el menor tiempo posible y con el ahorro de los recursos disponibles.



- 9.** Se debe incentivar a quienes cuentan con educación superior y tratar de brindarles la oportunidad de superación o ascenso dentro de la Hostería, con el fin de que demuestren todo su potencial profesional.
- 10.** Realizar publicidad por los diferentes medios de comunicación y no únicamente basarse en vallas publicitarias por que no cubren la totalidad de posibles usuarios.
- 11.** Se debe mantener la misma calidad de servicio y atención que brinda la Hostería, teniendo en cuenta que se puede mejorar para lograr que la atención y el servicio sean considerados como excelentes por sus usuarios.
- 12.** Trabajar para que la Hostería sea también preferida por los usuarios por su prestación de servicios y la calidad de su personal.
- 13.** Que de cumplimiento al plan de publicidad con el fin de que se utilice los diferentes medios de comunicación para dar a conocer todos los servicios que ofrece la Hostería y lograr captar un mayor numero de usuarios.

## j. BIBLIOGRAFÍA

1. HOFFMAN, K. DOUGLAS BODESON, JHON **Fundamentos de Marketing de servicios** Edit. Thonson, segunda edición. México 2002.
2. JUAN GANDOLFO GAHAN. **Los seis pasos del Planeamiento Estratégico**. Editorial Aguilar, primera edición. 2007
3. KOTLER, Philip. **Dirección de la Mercadotecnia**.1992
4. SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, JOSÉ MARÍA. **El Plan estratégico en la Práctica**. Editorial Esic, primera edición
5. STANTON. ETZEL Y WALKER **Fundamentos de Marketing** Edit. McGraw – Hill,décima edición. México 1996.
6. UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. 2009. **El comercio y la mercadotecnia**. Modulo 5. Loja Ecuador. 2007 – 2008
7. BiblioWeb:
  - <http://www.gestiopolis.com>
  - <http://www.marketing-xxi.com>
  - <http://www.monografias.com>

## K. ANEXOS

### Entrevista al Gerente de la Hostería Quinta Montaña

1. ¿A qué actividad se dedica su empresa?
2. ¿Su empresa se encuentra legalmente constituida?
3. ¿Qué tiempo lleva su empresa en el mercado?
4. ¿Su empresa cuenta con misión, visión, objetivos definidos?
5. ¿Su empresa cuenta con políticas de servicio y un reglamento interno?
6. ¿Cuál es la filosofía de su empresa?
7. ¿Su empresa cuenta con un slogan? - Que significado tiene
8. ¿Su empresa cuenta con un departamento de marketing?
9. ¿De qué manera da a conocer los servicios que ofrece su empresa?
10. ¿A través de que medios usted realiza la publicidad?  
Radio, ( )  
Televisión, ( )  
Prensa escrita, ( )  
Vallas publicitarias, ( )  
Publicidad en internet, ( )  
Hojas volantes, ( )  
otros. ( ).....
11. ¿Cómo mide la eficiencia de la publicidad empleada?
12. ¿De los servicios que ofrece su empresa, cuál es el que tiene mayor aceptación por parte de sus clientes?  
Servicio de hospedaje ( )  
Eventos ( )  
Otros ( )
13. ¿Qué tipos de eventos realiza su empresa?  
Sociales: ( )  
Empresariales ( )  
Artísticos ( )  
Otros ( )
14. ¿Cuáles son los eventos que tienen mayor acogida en su empresa?
15. ¿Qué días tiene mayor demanda los servicios que ofrece?
16. ¿Con cuántas habitaciones cuenta su Hostería, y de que manera se encuentran distribuidas?  
  
Matrimoniales ( )  
Duplex ( )  
Triples ( )  
Cuadruples ( )  
Otras:.....
17. ¿Cuánto es la capacidad máxima de huéspedes que puede albergar su empresa?
18. ¿Capacidad para cuántas personas tiene su salón de eventos?
19. ¿Cuál es el número de eventos que realiza y que puede realizar en un mes?
20. ¿Cómo mide usted la aceptación de su servicio por parte de sus clientes?
21. ¿Considera usted que el servicio que ofrece es de calidad?
22. ¿Cree usted que el servicio que ofrece es innovador?
23. ¿Lleva una planificación de las actividades que realiza?
24. ¿Lleva un registro de los clientes atendidos tanto en hospedaje como en eventos realizados?
25. ¿De qué manera usted conserva a sus clientes fijos?

26. ¿Emplea usted algún tipo de estrategia para atraer nuevos clientes?
27. ¿Ofrece algún tipo de promociones en la prestación de sus servicios tanto en hospedajes como en eventos?
28. ¿Cuáles cree usted son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de su empresa?
29. ¿El personal con el que cuenta esta debidamente capacitado en atención al cliente?
30. ¿Cómo selecciona al personal con el que cuenta?  
Referencias personas ( )  
Pruebas ( )  
Otras ( )
31. ¿Motiva usted a su personal?
32. ¿Reinvierte sus ganancias en el mejoramiento de la imagen de su empresa?
33. ¿Al momento de adquirir productos de consumo tiene un proveedor fijo?
34. ¿Conoce usted a su competencia?
35. ¿Qué lo diferencia de su competencia?  
Precios ( )  
Atención ( )  
Ambiente ( )  
Otros:.....
36. ¿Analiza los servicios así como los precios que ofrece su competencia con el fin de mejorarlos?
37. ¿Evalúa la publicidad que emplea su competencia con el fin de sacar algún provecho de la misma.
38. ¿Las políticas estatales han ayudado o han perjudicado el desarrollo de su empresa?
39. ¿Ha hecho algún tipo de alianza estratégica con alguna Institución pública o privada?
40. ¿Cuenta con equipos tecnológicos en su empresa?
41. ¿Reserven mantenimiento estos equipos?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Encuesta a los trabajadores de la Hosteria Quinta Montaña

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

Como egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted con el afán de solicitarle muy comedidamente se digne contestar las siguientes preguntas, información que servira para la realización del Proyecto de Tesis.

**1.- Señale qué grado de instrucción posee?**

- Primaria (      )  
Secundaria (      )  
Superior (      )

**2.- ¿Qué cargo desempeña usted dentro de la Hostería?**

.....

**3.- ¿Indique qué tiempo lleva laborando dentro de la Hostería?**

- 0 a 1 año (      )
- 1 año 1mes a 2 años (      )
- 2años 1 mes en adelante (      )

**4.- Señale que clase de trabajador es:**

- de planta (      )
- eventual (      )

**5.- ¿Qué beneficios recibe por parte de la Hostería?**

.....

.....

**6.- ¿La Hostería donde usted trabaja cuenta con misión, visión y objetivos bien definidos?**

Si (      )      No (      )

¿Por qué?.....

.....

**7.- ¿Planifica las actividades que ejecuta?**

Si (      )      No (      )

¿Por qué?.....

.....

**8.- ¿Indique como es su ambiente de trabajo?**

- Excelente (      )
- Bueno (      )
- Regular (      )

**9.- ¿Tiene los conocimientos necesarios para desarrollar con eficiencia su trabajo?**

Si (      )

No (      )

¿Por qué?.....

**10.- ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece la Hostería?**

.....  
.....

**11.- ¿Cree usted que la atención que brinda es las adecuada?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?.....

**10.- ¿Recibe algún tipo de Incentivo por parte del Gerente?**

Si ( ) No ( )

**11. ¿Qué tipo de incentivo recibe usted?**

.....

**12.- ¿Recibe algún tipo de motivación?**

Si ( ) No ( )

**13.- ¿Qué tipo de motivación recibe?**

.....

**14.- ¿Recibe capacitación usted?**

Si ( ) No ( )

**15.- ¿Cada que tiempo recibe usted capacitación?**

.....

**16.- ¿Trabaja usted horas extras?**

Si ( ) No ( )

¿Por qué?.....

**17.- ¿Son pagadas las horas extras?**

Si ( ) No ( )

**18.- ¿Conoce usted a través de que medios de comunicación realiza publicidad la Hostería?**

.....

**19.- ¿Conoce usted si se ha realizado un plan de Marketing Estratégico en la Hostería?**

Si ( ) No ( )

**20.- ¿Qué recomendaria usted para el mejoramiento de la Hostería?**

.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Encuesta a los usuarios de la Hosteria Quinta Montaña

Como egresado de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, me dirijo a usted con el afán de solicitarle muy comedidamente se digne constatar las siguientes preguntas, información que servira para la realización del Proyecto de Tesis.

**Marque con una X donde corresponda:**

**1. ¿ Conoce usted de la existencia de la Hostería Quinta Montaña ?**

- a) Si. ( )                      b) No. ( )

**2. Indique donde se encuentra localizada exactamente?**

.....

**3. ¿A través de que medios conoció la existencia de esta Hostería?**

- a) Televisión ( )                      b) Radio ( )                      c) Redes Sociales ( )  
d) Vallas ( )                      e) Hojas volantes ( )                      f) Referencias personales ( )

**4. ¿Ha hecho uso de las instalaciones de esta Hostería?**

- a) Si. ( )    b) No. ( )

**5. ¿ Qué opina de estas instalaciones?**

- a) Muy buenas ( )                      b) Buenas ( )                      c) Regulares ( )

**6. ¿Ha hecho uso de los servicios que ofrece la Hostería?**

- a) Si. ( )    b) No. ( )

**7. Qué servicio a utilizado?**

- a) Hospedaje ( Habitaciones, Piscina, sauna, turco ) ( )  
b) Salón de Eventos ( )

**8. ¿Cuánto pago por este servicio que utilizó?**

.....

**9. ¿Cada que tiempo hizo uso de este servicio?**

.....

**10. ¿Cómo lo cataloga al servicio brindado?**

- a) Excelente ( )    b) Muy bueno ( )    c) Bueno ( )  
d) Malo ( )    e) Regular ( )

11. **¿Qué lo motivó a escoger este servicio?**

- a) Ubicación (    )                                  b) Precio (    )                                  c) Calidad (    )  
d) Por las comodidades (    )                  e) El ambiente que ofrece (    )  
f) Por la privacidad (    )                        g) Por referencias personales (    )

Otros

.....

12. **¿Quién influyó al momento de tomar la decisión para hacer uso de este servicio?**

- a) Su familia (    )                                  b) La publicidad (    )  
c) Por los comentarios de otras personas (    )                  d) Toma la decisión por si solo (    )

Otros.....

13. **¿Considera usted que la atención brindada fue?**

- a) Muy buena. (    )                  b) Buena. (    )                  c) Mala (    )                  d) Regular (    )

¿Por que? .....

14. **¿Conoce usted la existencia de otras empresas que ofrezcan los mismos servicios que brinda la Hostería Quinta Montaña?**

- a) Si (    )                  b) No (    )

15. **Enuncie alguna de estas empresas de acuerdo a su importancia y a su servicio.**

Nombre de la Empresa	Servicios que brinda

16. **De las empresas anteriormente mencionadas indique ¿En cuál de estas se a hospedado?**

.....

17. **Que lo motivo para que elija esta empresa:**

.....

18. **¿Qué desea al momento de hospedarse en una Hostería?**

.....



19. Nombre algunas empresas en las que ha hecho uso del salon de eventos sociales

.....

20. Cuáles fueron los motivos para que elija este salón de eventos

.....

21. ¿Qué desearía usted al momento de contratar un salón de eventos ?

.....

22. ¿En caso de realizar publicidad usted que medios preferiria?

a) Televisión( )                      b) Radio ( )                      c) Periodico ( )

d) Revistas ( )                      e) Estafetas publicitarias ( ) f) Vallas Publicitarias ( )

g) Internet (redes sociales) ( )

23. ¿En caso de realizar publicidad que porcentaje del presupuesto usted destinaria?

.....

24. ¿Cada que tiempo usted realizaria publicidad?

a) Diario ( )                      b) Quincenal ( )                      c) Mensual ( )

Otros: .....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**IMÁGENES DE LA HOSTERÍA QUINTA MONTAÑA**



*Entrada Principal*



*1er Ambiente*



*2do Ambiente*

## ÍNDICE

Carátula.....	I
Certificación.....	II
Autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
<b>a) TEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>b) RESUMEN.....</b>	<b>2 - 6</b>
<b>c)INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7 - 9</b>
<b>d) REVISIÓN DE LITERATURA.....</b>	<b>10 - 22</b>
<b>e) MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>23 - 24</b>
<b>f) RESULTADOS.....</b>	<b>25 - 69</b>
<b>g) DISCUSIÓN.....</b>	<b>70 - 129</b>
<b>h) CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
<b>i) RECOMENDACIONES.....</b>	<b>131 - 132</b>
<b>j) BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>133</b>
<b>k) ANEXOS.....</b>	<b>134 - 141</b>
<b>ÍNDICE.....</b>	<b>142</b>