



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIEROS COMERCIALES

“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS
PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN
GUANO, CASO PRÁCTICO HOSTERÍA QUINTA AIDITA, PERIODO
2012 -2013”

DIEGO DANIEL RIVERA PINO
PAOLA FERNANDA RIVERA PINO

RIOBAMBA – ECUADOR

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

En calidad de asesor del presente trabajo de investigación, certifico que la tesis cuyo título es “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN GUANO, CASO PRÁCTICO HOSTERÍA “QUINTA AIDITA”, PERIODO 2012 -2013” fue elaborado por el Sr. Diego Daniel Rivera Pino y la Srta. Paola Fernanda Rivera Pino, y cumple con los requisitos metodológicos y científicos que la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo exige, por lo tanto, autorizar su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

Ing. Jorge Washington Álvarez Calderón

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrin

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Ante las autoridades de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo declaro que el contenido de la tesis, “DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS PRODUCTOS QUE OFERTAN LAS HOSTERÍAS DEL CANTÓN GUANO, CASO PRÁCTICO HOSTERÍA QUINTA AIDITA, PERIODO 2012 -2013” presentada como requisito de graduación, es original, de nuestra autoría y responsabilidad..

Atentamente,

DIEGO DANIEL RIVERA PINO

PAOLA FERNANDA RIVERA PINO

DEDICATORIA

A Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos colmándonos de bendiciones, por fortalecer nuestro espíritu e iluminar nuestro camino con personas valiosas que han sido nuestro soporte durante nuestro periodo de estudio.

A nuestros padres, Galo y Rosy, por darnos el ejemplo digno de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ellos hoy podemos ver alcanzada nuestra meta, por impulsarnos en los momentos más difíciles de nuestra carrera.

A nuestra tía Herminia que nos ha apoyado a lo largo de la carrera gracias por habernos fomentado el deseo de progreso y el anhelo de triunfo en nuestras vidas; mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos.

Diego y Paola

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la sabiduría de terminar con éxito una etapa más en nuestras vidas profesionales. De igual manera a nuestros padres y tía por darnos el apoyo incondicional y ser siempre esa fortaleza para que nosotros lleguemos al final de nuestra meta.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Ingeniería en Marketing, Carrera Ingeniería Comercial, por habernos dado la oportunidad de aprender valores duraderos, principios de calidad y conducta en nuestra vida politécnica.

A todos los docentes que a través de estos años nos han enseñado a valorar la carrera para forjarnos en la vida profesional y el esfuerzo continuo a favor de una buena sociedad.

Diego y Paola

ÍNDICE GENERAL

No	TÍTULO	Pág.
	Certificación del tribunal.....	II
	Certificación de autoría	III
	Dedicatoria.....	IV
	Agradecimiento	V
	Índice general	VI
	 Introducción	 IX
	Capítulo I	3
1.	Descripción de la hostería “Quinta Aidita” del cantón Guano.....	3
1.1.	Antecedentes	3
1.2.	Reseña histórica	4
1.3.	Base legal	5
1.4.	Ubicación geográfica.....	5
1.5.	Direccionamiento estratégico actual.....	7
1.5.1.	Principios de la hostería Quita Aidita.....	7
1.5.2.	Misión	7
1.5.3.	Visión	8
1.5.4.	Objetivos de la empresa	8
1.6.	Estructura organizativa	9
1.6.1.	Aspectos organizacionales.....	9
1.6.2.	Área administrativa	9
1.6.2.1.	Gerencia, administrador y asesoría jurídica	9
1.6.3.	Área de recursos humanos	11
1.6.3.1.	Sistema de reclutamiento, selección y contratación	11
1.6.4.	Área de mercadotecnia	12
1.6.4.1.	Fuerza de ventas	12
1.6.4.2.	Fijación del precio	13
1.6.5.	Área financiera.....	14
1.6.5.1.	Área de producción.....	14
1.6.6.	Seguridad ambiental	14
1.7.	Servicios que oferta la hostería Quinta Aidita.....	15
1.7.1.	Zona recreativa para niños y deportes	17

1.7.2.	Zona de piscinas e hidromasajes	17
1.7.3.	Zona de cabañas	18
1.7.4.	Zona de convenciones y de comida	19
1.7.5.	Zona del zoológico	19
1.7.6.	Zona del acuario	20
1.7.7.	Zona de aviario	20
1.7.8.	Zona de parqueadero.....	21
Capítulo II.....		22
2.	Diagnóstico de la hostería Quinta Aidita.....	22
2.1.	Análisis del macroentorno	22
2.1.1.	Análisis del entorno general	22
2.1.2.	Descripción del cantón Guano	26
2.2.	Análisis del microentorno	31
2.2.1.	Identificación de clientes	31
2.2.2.	Competencia.....	33
2.2.2.1.	Hacienda Abraspungo.....	34
2.2.2.2.	Hostería Quinta Karen Estefanía.....	36
2.2.2.3.	Hostería Vista Hermosa	37
2.2.2.4.	Análisis	40
2.2.3.	Proveedores.....	41
2.2.3.1.	Biomaa.....	41
2.2.3.2.	TV Cable.....	41
2.2.3.3.	Punto Net.....	42
2.2.3.4.	Proveedor de menaje.....	42
2.2.3.5.	Unilimpio	42
2.2.3.6.	Agipgas.....	43
2.2.3.7.	El Comercio	43
2.3.	Direccionamiento estratégico	43
2.3.1.	Matrices de direccionamiento estratégico	43
2.3.1.1.	Matriz EFI	44
2.3.1.2.	Matriz EFE	46
2.4.	Análisis de las encuestas aplicadas a los turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo trimestralmente	56
2.5.	Hallazgo.....	68
2.6.	Planteamiento de objetivos y estrategias	69

Capítulo III	70
3. Diseño del modelo de gestión comercial para la hostería Quinta Aidita.....	70
3.1. Planificación estratégica propuesta.....	71
3.1.1. Principios propuestos.....	71
3.1.2. Valores propuestos	71
3.1.3. Misión propuesta.....	72
3.1.4. Visión propuesta	72
3.2. Organización administrativa propuesta	74
3.2.1. Organigrama estructural propuesto.....	74
3.2.2. Estructura funcional propuesta.....	75
3.3. Procesos que generan valor a la hostería Quinta Aidita.....	82
3.3.1. Procesos que generan valor	82
3.3.2. Propuesta procesos que generarían valor.....	84
3.4. Planes de acción.....	117
3.4.1. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 1	118
3.4.2. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 2	120
3.4.3. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 3.....	121
3.4.4. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 1	123
3.4.5. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 2	124
3.5. Propuesta de marketing mix.....	125
3.5.1. Producto/servicio	125
3.5.1.1. Servicio de bar a la piscina	125
3.5.2. Precio.....	127
3.5.2.1. Paquetes de servicios (precio)	127
3.5.3. Plaza.....	131
3.5.3.1. Implementación de señalética en la hostería Quinta Aidita	131
3.5.4. Plan promocional	132
3.5.4.1. Objetivo.....	132
3.5.4.2. Audiencia objetiva	132
3.5.4.3. Cálculo de aprovechabilidad	133
3.5.4.4. Participación en ferias.....	134
3.5.5. Plan de publicidad.....	136
3.5.5.1. Radio	136
3.5.5.2. Medios escritos e impresos.....	137
3.6. Fuentes de financiamiento	143
3.7. Indicadores de éxito.....	144

Conclusiones.....	145
Recomendaciones.....	147
Resumen ejecutivo.....	148
Summary.....	149
Bibliografía	150

ÍNDICE DE TABLAS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Dimensiones.....	23
2.	Matriz del perfil competitivo.....	39
3.	Matriz EFI	45
4.	Matriz EFE	47
5.	Matriz ofensivo.....	49
6.	Matriz defensiva.....	52
7.	Matriz FODA.....	55
8.	Edad	56
9.	Sexo	57
10.	Nivel de educación	58
11.	Finalidad de la visita al cantón Guano.....	59
12.	Cada qué tiempo visita usted una hostería	60
13.	Qué región del país ud. prefiere para vacacionar.....	61
14.	Qué contactos ud. realiza para contratar un paquete turístico	62
15.	Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere ud.	63
16.	De qué tipos de servicios complementarios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse	64
17.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas	65
18.	Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón guano	66
19.	Modelo de gestión comercial para las hosterías brindará total satisfacción y generara expectativas.....	67
20.	Objetivos y estrategias.....	69
21.	Ficha de servicio.....	87
22.	Venta del servicio	88
23.	Proceso: ventas	89
24.	Ficha técnica de proceso de publicidad	92

25. Publicidad	93
26. Proceso publicidad	95
27. Ficha técnica de procesos atención al cliente	99
28. Atención al cliente.....	100
29. Proceso atención al cliente	101
30. Ficha técnica de procesos mantenimiento preventivo	103
31. Mantenimiento preventivo	104
32. Proceso mantenimiento preventivo	105
33. Ficha técnica de procesos mantenimiento correctivo	107
34. Mantenimiento correctivo	108
35. Procesos mantenimiento correctivo	109
36. Ficha técnica de procesos asistencia de limpieza	112
37. Asistencia de limpieza	113
38. Procesos de asistencia de limpieza	114
39. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 1.....	118
40. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 2.....	120
41. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 3.....	121
42. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 1.....	123
43. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 2.....	124
44. Bebidas.....	125
45. Cocteles sin alcohol.....	126
46. Servicio de guardería para mascotas.....	127
47. Precios individuales	128
48. Grupos de más de 12 personas.....	128
49. Sala de convenciones.....	128
50. Equipos.....	129
51. Servicio de restaurante menú ejecutivo (Servicio a la mesa)	129
52. Piscina (grupo de más de 20 personas adultas)	130
53. Costos adicionales (incluye IVA).....	131
54. Señalética.....	132
55. Cálculo de aprovechabilidad	134
56. Promoción en ferias.....	136
57. Radio	137
58. Plan medios escritos e impresos.....	138

ÍNDICE DE IMÁGENES

No	TÍTULO	Pág.
1.	División política del cantón Guano	6
2.	Ubicación de la Hostería “Quinta Aidita”	6
3.	Organigrama.....	9
4.	Zona recreativa para niños y deportes.....	17
5.	Zona de piscinas e hidromasajes.....	18
6.	Zona de cabañas	18
7.	Zona de convenciones y de comida.....	19
8.	Zona del zoológico.....	19
9.	Zona del acuario	20
10.	Zona de aviario	20
11.	Zona de parqueadero	21
12.	Hacienda Abraspungo	34
13.	Ambientes de la Hostería Abraspungo.....	35
14.	Hostería Quinta Karen Estefanía	36
15.	Hostería Vista Hermosa	37
16.	Señalética.....	132
17.	Afiches.....	139
18.	Tríptico.....	140
19.	Página web.....	141
20.	Facebook.....	142
21.	Twitter.....	142
22.	Gigantografía	143

ÍNDICE DE FIGURAS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Matriz de priorización de la hostería Quinta Aidita	51
2.	Matriz de priorización hostería Quinta Aidita.....	54
3.	Organigrama estructural propuesto.....	74
4.	Venta del servicio	91
5.	Publicidad	97
6.	Publicidad	98
7.	Atención al cliente.....	102

8. Mantenimiento preventivo. Personal de mantenimiento	106
9. Mantenimiento correctivo	111
10. Asistencia de limpieza	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Pirámide de población del cantón Guano 2010.....	30
2.	Edad	56
3.	Sexo	57
4.	Nivel de educación	58
5.	Finalidad de la visita al cantón Guano.....	59
6.	Cada qué tiempo visita usted una hostería	60
7.	Qué región del país ud. prefiere para vacacionar.....	61
8.	Qué contactos ud. realiza para contratar un paquete turístico	62
9.	Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere ud.	63
10.	De qué tipos de servicios complementarios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse	64
11.	Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas	65
12.	Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón guano	66
13.	Modelo de gestión comercial para las hosterías brindará total satisfacción y generara expectativas.....	67

ÍNDICE DE ANEXOS

No	TÍTULO	Pág.
1.	Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo trimestralmente.....	153
2.	Hojas volantes y tarjetas de presentación.....	156

INTRODUCCIÓN

Los numerosos cambios que se han producido en el entorno empresarial en la última década han llevado a las empresas a buscar soluciones para mejorar su competitividad. La liberación de los mercados, las expectativas cambiantes de los clientes, las discontinuidades tecnológicas o la competencia global son algunos de los factores que han modificado las fuentes de ventaja competitiva y el funcionamiento de la mayor parte de los sectores. Es decir, las empresas se han visto obligadas a responder continuamente a las exigencias de un entorno cada vez más turbulento e imprevisible. Por ello, la adopción de un modelo de gestión comercial para la promoción de cualquier producto con es una de las alternativas que con más éxito han dado respuesta a estos retos del entorno competitivo actual. La gestión comercial se ha convertido en un factor imprescindible para la continuidad a largo plazo de una empresa.

Son muchos los directivos que están cada vez más convencidos de las ventajas que produce trabajar desde la perspectiva de la gestión comercial. En primer lugar, una buena gestión genera productos y servicios mejorados, disminuye costos y puede aumentar la rentabilidad financiera de las empresas. En segundo lugar, puede convertirse en un factor de motivación y de integración de los trabajadores, pues es el objetivo que orienta todas las actuaciones en la empresa. Finalmente, mejora la imagen de los productos y servicios que se venden, aumenta la satisfacción de los clientes y, por tanto, puede influir directamente en la lealtad de los mismos. Estas y otras ventajas permiten afirmar que la gestión comercial es un medio fundamental para mejorar los beneficios de las empresas y asegurar su competitividad.

Es por esta razón que se ha elaborado un modelo de gestión comercial para los productos que ofertan las hosterías del cantón guano, caso práctico Hostería “Quinta Aidita”.

El informe de tesis está integrado por tres capítulos, en donde:

Primer Capítulo: se refiere a la descripción de la Hostería Quinta Aidita, que se encuentra conformada por los antecedentes, reseña histórica, base legal, ubicación geográfica, direccionamiento estratégico actual, estructura organizativa y los servicios que oferta.

Segundo Capítulo: se describe el diagnóstico de la Hostería Quinta Aidita, conformado por el análisis externo, análisis de micro entorno, direccionamiento estratégico, análisis de las encuestas, hallazgos y planteamiento de objetivos y estrategias

Tercer Capítulo: se detalla el Modelo de Gestión Comercial para comercial para la Hostería Quinta Aidita, compuesta por la planificación estratégica propuesta, Organización Administrativa propuesta, Plan de Acción, Procesos que generaran valor a la hostería, Marketing Mix, Fuentes de Financiamiento, Indicadores de éxito.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA HOSTERÍA “QUINTA AIDITA” DEL CANTÓN GUANO

1.1. ANTECEDENTES

“Guano es considerado una ciudad de fuente turística, por sus artesanías, su comida típica y su clima. La hostería “Quinta Aidita”, está ubicada en esta ciudad, la misma que abrió sus puertas con los servicios de hospedajes, sitios de óseo y esparcimiento, pero que en la actualidad estos servicios no satisfacen a sus usuarios en su totalidad, por el hecho de no contar con una infraestructura totalmente terminada en algunas áreas de recreación y cuenta con un personal no capacitado, ni especializado en cada una de sus áreas para brindar un mejor servicio.

La hostería “Quinta Aidita” carece de una estructura organizativa, no cuenta con el organigrama estructural, ni con el organigrama funcional, la administración no se ha preocupado de realizar un estudio del mercado, ni ha determinado estrategias para mejorar sus servicios ofertados, durante el tiempo que tiene en el mercado no dispone de un plan de mejoramiento para los servicios turísticos ofertados, para que contribuya en la gestión de mercado, lo que ha ocasionado que los deseos y necesidades de los turistas no hayan sido satisfechas completamente, en esta zona turística a la que está orientado su desenvolvimiento, lo que se refleja claramente la falta de crecimiento, en la oferta de sus servicios, en la captación de nuevos usuarios, reflejando una comercialización empírica y una falta de técnicas comerciales”.¹

“Hoy en día el servicio es una estrategia competitiva en los negocios, la misma que, aun no se llega a emplear en los hosterías de la Ciudad de Guano y en

¹ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 2

muchos casos en hosterías del país, por tanto esta investigación se enfoca en realizar un plan de mejoramiento de los servicios de la hostería “Quinta Aidita”, para ofrecer a los turistas calidad en los servicios a la hora de adquirirlos, se espera que esta herramienta de planificación logre una implementación adecuada de servicio de calidad con instrumentos de medición que permitirán conocer mejor el objeto de análisis acerca del cual es necesario tomar determinadas decisiones, hacer predicciones sobre su desarrollo, medir el nivel alcanzado por la actividad que se está realizando y poner al descubierto un determinado problema y resolverlo. Por lo tanto, la hostería “Quinta Aidita” tendrá que asumir el reto del desarrollo turístico en un marco de competitividad empresarial, ya que cuenta con competencia en su entorno inmediato, que ofertan con los mismos servicios y reconocimiento en el mercado, por lo que deberá trabajar permanente y contar con servicios de calidad, siendo necesaria la implementación de estrategias comerciales mediante la elaboración de planes con los principios técnicos para alcanzar la competitividad”.²

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

“La hostería “Quinta Aidita”, con un área de 8 hectáreas de terreno, en su inicio fue un criadero de animales como son: cuyes, conejos, patos, gallinas, que se inició con un capital de \$15000, tenía dos trabajadores que se dedicaban al cuidado de los animales. Sus propietarios la Sra. Aida Chávez y el Dr. Fausto Vallejo, por el turismo existente en el Cantón Guano deciden crear un Zoológico que ocupa 1 hectárea del terreno, el zoológico está dividido en secciones: aves (nativas y exóticas), mamíferos, reptiles y un acuario”.³

“Posteriormente deciden incrementar servicios en la Hostería Quinta Aidita, como son: hospedaje, restaurante, piscina, sauna, turco, hidromasaje, gimnasio, además posee tres salas de recepciones y conferencias, una gallera (pelea de gallos), canchas múltiples y juegos infantiles, y un parqueadero para 100 autos.

² Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 2

³ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 3

La inauguración de la hostería “Quinta Aidita” con los servicios nombrados anteriormente se necesita promocionar los nuevos servicios que ofrece. La Hostería Quinta Aidita ha venido trabajando fuertemente, la cual irá implementando paulatinamente nuevos servicios de acuerdo a las necesidades cambiantes del mercado turístico”.⁴

1.3. BASE LEGAL

“Nombre o Razón Social:	HOSTERÍA QUINTA AIDITA
Actividad:	HOSTERÍA
Sector:	PRIVADO

1.4. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Hostería “Quinta Aidita” se encuentra ubicada a 8 Km de Riobamba en la Ciudad de Guano, con un clima templado seco y 8 Hectáreas de instalaciones, usted vivirá junto a su familia o compañeros de trabajo un momento único de relax y contacto con la naturaleza”.⁵

⁴ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 3

⁵ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 4

Imagen 1. División política del cantón Guano



Fuente: ITUR Guano
Fecha: Enero/2000

Imagen 2. Ubicación de la Hostería “Quinta Aidita”



Fuente: ITUR Guano
Fecha: Enero/2000

1.5. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.5.1. Principios de la Hostería Quita Aidita

“Los principios de la Hostería Quinta Aidita son los siguientes:

- **Capacitación:** Creemos que todo integrante de la organización podrá superarse en la medida en que actúe, se capacite y se esfuerce.
- **Compromiso:** Aceptamos que podemos equivocarnos y que permanentemente debemos rectificar. En los casos de fracaso comprometemos el apoyo del equipo.
- **Permanencia:** Buscamos relacionarnos entre nosotros y con nuestros clientes por mucho tiempo.
- **Voluntad de Servicio:** La satisfacción de nuestros clientes más que una aspiración es una necesidad. En el servicio a los demás encontramos la razón de nuestro desarrollo”.⁶

1.5.2. Misión

“Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; contribuyendo al mejoramiento de la actividad turística en la provincia del Chimborazo a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región”

⁶ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 5 (7: Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 6)
(8: Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 6)

1.5.3. Visión

“Es convertirnos en la mejor Hostería de la provincia de Chimborazo y que nuestros huéspedes y visitantes puedan generar sensaciones integrales después de habernos conocido”.

1.5.4. Objetivos de la Empresa

a. Objetivo General

- Satisfacer las necesidades de los clientes con una adecuada atención.

b. Objetivos Específicos

- Entregar nuestro servicio a los clientes en forma oportuna y en las mejores condiciones.
- Dar a conocer los beneficios que ofrece la Quinta Aidita”.⁷

⁷ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 6

1.6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

1.6.1. Aspectos Organizacionales

Imagen 3. Organigrama



Fuente: Quinta Aidita
Elaborado por: Autor

“La estructura del organigrama permite una comunicación directa y facilita el flujo de información y administración de las actividades de atención al cliente durante su estadía. Se evidencia insuficiente personal para la cantidad de trabajo de la operación actual, situación que ocasiona sobre asignación de funciones y responsabilidades, esto es una debilidad de alto impacto”.⁸

1.6.2. Área Administrativa

1.6.2.1. Gerencia, administrador y asesoría jurídica

“Gerencia: Este cargo lo ocupa el Dr. Fausto Vallejo, cual tiene dentro de sus múltiples funciones, representar a la sociedad frente a terceros y coordinar todos

⁸ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 7

los recursos a través del proceso de planeamiento, organización dirección y control a fin de lograr objetivos establecidos”.⁹

Objetivos de la Gerencia

Nombrando algunos de los objetivos de la gerencia tenemos los siguientes:

1. Posición en el mercado
2. Innovación
3. Rentabilidad (beneficios)
4. Actuación y desarrollo gerencial
5. Actuación y actitud del trabajador

El área administrativa de la Hostería Quinta Aidita tiene como función principal llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa (definir misión, visión, políticas, analizar la situación de la empresa y establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas propuestas).

El administrador de la Hostería Quinta Aidita es el encargado de controlar a todos los empleados y asigna recursos cuando se lo necesita para el cumplimiento de los objetivos. El asesor jurídico de la Hostería Quinta Aidita se encarga de los trámites administrativos, como liquidaciones periódicas de impuestos y todo relacionado a tributos”.¹⁰

“La administración dentro de la Hostería Quinta Aidita es de gran importancia, ya que ayuda al cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo. El establecimiento y logro de objetivos son tareas retadoras y productivas para la empresa, por lo que es una fortaleza de alto impacto”.¹¹

⁹ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 7

¹⁰ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 8

¹¹ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 8

- **Cultura de calidad**

“La Hostería Quinta Aidita cuenta con una cultura orientada hacia la calidad, se caracteriza por tener una misión compartida por todos sus miembros y una visión a largo plazo plasmada en sus objetivos y estrategias.

Se da una gran importancia al factor humano y a las necesidades de los clientes, se orienta al personal hacia la calidad y la competitividad a través de procesos continuos de capacitación y educación, desarrollando programas de mejora continua enfocados hacia el personal, todo esto conduce al mejoramiento del clima organizacional de la Hostería Quinta Aidita, ya que posee una comunicación permanente con todos sus empleados. La empresa no cuenta con normas ISO”.¹²

- **Connotación Para La Empresa**

“Ya que la Hostería Quinta Aidita cuenta con una cultura de calidad, es una fortaleza de alto impacto, porque sus trabajadores están comprometidos con la Hostería Quinta Aidita”.¹³

1.6.3. Área de Recursos Humanos

1.6.3.1. Sistema de reclutamiento, selección y contratación

“El sistema de reclutamiento es de gran importancia para la organización, la Hostería Quinta Aidita escoge a su personal aleatoriamente, es decir a las a las personas que desean trabajar, que sus puestos van de acuerdo a sus capacidades, también se contrata personal por recomendación.

¹² Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 8

¹³ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 9

Como la hostería "Quinta Aidita" no posee un sistema de reclutamiento adecuado, se considera que es una debilidad de alto impacto, ya que mediante un sistema adecuado se puede escoger personal mejor capacitado y competitivo.

1.6.4. Área de Mercadotecnia

1.6.4.1. Fuerza de Ventas

La hostería "Quinta Aidita" cuenta con factores externos e internos para orientar al consumidor a adquirir el servicio que ofrece la empresa.

1. Factores externos

- Influencia del macro entorno

Se entiende por macro entorno a las influencias que provienen del mundo económico, político, jurídico, ecológico, social y tecnológico, que afectan directamente al comportamiento de compra de servicios del consumidor.

- Entorno Social

En el entorno social se encuentra la cultura, la clase social y los factores situacionales.

- Estímulos mediante el marketing

Es de gran importancia desarrollar programas de marketing para dar a conocer nuestros servicios, pero para esto la hostería quinta Aidita debe conocer las características del mercado al que está dirigido.

2. Factores Internos

La interpretación de los estímulos externos se realiza en base de los factores internos, es decir las características personales, y la estructura psicológica.

- Características personales

Las características personales vienen dadas por el perfil demográfico (edad, género, estado civil, ocupación, nivel de ingresos), pero no tienen una influencia directa en la adquisición de los servicios. El perfil psicográfico viene dado por la personalidad y estilo de vida, este tipo de factor influye en forma directa en el comportamiento de compra, pero son muy subjetivos ya que no se los puede medir.

- Motivación

La motivación es de gran importancia, ya que es la impulsora a la acción, producto de una necesidad o un deseo no satisfecho.

- Percepción

Mediante la percepción, la persona recibe, analiza e interpreta la información procedente del mundo exterior, la percepción se realiza a través de los sentidos.

La identificación de estos factores de decisión de compra es considerada una fortaleza de mediano impacto, porque se debe poner en práctica este conocimiento para orientar al consumidor a adquirir el servicio que ofrece la Hostería Quinta Aidita.

1.6.4.2. Fijación del Precio

- Precio según las condiciones del mercado

La fijación de precio no implica un cálculo de los costos, lo cual no quiere decir que se ignoren, aquí se atribuye considerable atención a la competencia y a los precios que los turistas están dispuestos a pagar. Los márgenes de utilidad no tienen mucha importancia en vista de la inseguridad de los costos, en la Hostería Quinta Aidita, los precios van según las condiciones del mercado, porque el turismo está dado por temporadas altas y bajas, por lo tanto se deben considerar varios márgenes de utilidad en un mismo año, así como el costo es variable y depende mucho de la demanda. Se puede obtener un margen de utilidad desde el 10% hasta el 20% en temporada alta.

Precio = Costo + % de utilidad variable

La fijación del precio es una fortaleza de mediano impacto para la Hostería Quinta Aidita, ya que se puede mejorar los márgenes de utilidad.

1.6.5. Área Financiera

La Hostería Quinta Aidita lleva cumple con todas las normas del SRI, lleva contabilidad para facilitar sus declaraciones y estar al día con las reformas del sistema financiero cambiante.

1.6.5.1. Área de Producción

La Hostería Quinta Aidita no posee ningún tipo de proceso, por lo que es una debilidad de mediano impacto, ya que mediante los procesos se puede observar posibles errores que existen.

1.6.6. Seguridad Ambiental

El Ministerio del Ambiente, en uso de las atribuciones que le confiere la ley forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, autoriza al señor Dr. Fausto Vallejo Escobar propietario del Zoológico Guano, provincia de Chimborazo, el mismo que funciona con fines de educación, investigación,

conservación, recreación; intercambio, compra-venta (exportación-importación) de especímenes a partir de la segunda generación nacidas en cautiverio, con otros zoológicos dentro y fuera del país.

Documentación habilitante:

- Plan de Manejo
- Solicitud: presentada por el Dr. Fausto Vallejo
- Responsabilidad Técnica delegada por el Ministerio del Ambiente: líder de biodiversidad y funcionario de vida silvestre.
- Programas de seguridad Ambiental
- Objetivos para la conservación de los zoológicos:
- Identificar las áreas de conservación en los cuales los zoológicos y acuarios pueden contribuir y determinar los procesos que conlleven a la conservación de la naturaleza y el uso sostenido de los recursos naturales.
- Desarrollar el entendimiento y apoyo para el potencial conservacionista de los zoológicos y acuarios por parte de las autoridades nacionales y extranjeras, así como otros organismos y entes sociales y políticos.

Es de vital importancia la conservación del medio ambiente, por ende es una fortaleza de alto impacto para la Hostería Quinta Aidita, ya que mediante el Ministerio del Ambiente se realiza programas de concientización para proteger la naturaleza, y de esta forma colaborar con el turismo nacional y extranjero”.¹⁴

1.7. SERVICIOS QUE OFERTA LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA

“Las tierras en la que ahora está construida la Hostería Quinta Aidita, era de propiedad de la familia Guijarro Polo, actualmente su dueño es el Dr. Fausto Vallejo Escobar, el ideal del dueño fue crear un centro de recreación para el esparcimiento de turistas locales y nacionales, comenzó a construir en estos

¹⁴ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 9

terrenos una casa con una piscina familiar, para ahora convertirse en una Hostería que brinda los servicios de zoológico con diferentes tipos de animales, una piscina, un hidromasajes, habitaciones, un restaurant. Con el trascurso del tiempo la hostería está tomando renombre por sus servicios que brinda a los turistas, los mismo que llegan a la ciudad de Guano porque esta ciudad es un atractivo turístico por sus artesanías, además de poseer un clima agradable, se puede respirar un aire muy fresco y relajante, es por eso que la hostería se vio la necesidad de incrementar más tipos de diversión ya sea para niños, jóvenes y adultos en general, con el objetivo de satisfacer la necesidad de los turistas, actualmente aun no culmina su infraestructura totalmente, para crear nuevos servicios.

La Hostería Quinta Aidita fue creada con el objetivo del aprovechamiento recreativo, deportivo y turístico de los espacios naturales con perspectivas medioambientalistas, inmersas principalmente en la protección-conservación del ecosistema, la perspectiva enmarcada fundamentalmente en la satisfacción de los turistas y la rentabilidad económica. Los aspectos contextuales propios de cada espacio natural, las características principales de la oferta y la demanda recreativa existente y las diferentes medidas o estrategias de planificación y gestión susceptibles a ser empleadas por la hostería en cada caso, se constituyen como los aspectos básicos a partir de los cuales el mayor equilibrio entre la conservación y el aprovechamiento recreativo de este tipo.

La Hostería Aidita posee los siguientes servicios turísticos:

- Zonas recreativas para niños y deportes.
- Zona para parqueo de autos de los turistas
- Zona de Piscina e hidromasaje y sauna
- Zona de Cabañas (alojamiento)
- Centro de convenciones y compromisos
- Zona de Acuario
- Zona de Aviario

1.7.1. Zona recreativa para niños y deportes

La Hostería Quinta Aidita, se vio en la necesidad de extender y habilitar espacios que fomenten la sana recreación de los turistas, así como promover el deporte mediante el aprovechamiento de canchas es un tema fundamental porque pretende aportar beneficios a la cultura del turista que cuenta con todas las condiciones para ello.

Imagen 4. Zona recreativa para niños y deportes



Fuente: Hostería “Quinta Aidita”
Fecha: Enero/2000

1.7.2. Zona de piscinas e hidromasajes

De acuerdo al uso de los diferentes turistas de la Hostería Quinta Aidita que cada uno de ellos le dé a las piscinas, resultaron los condicionamientos referentes a: ubicación, medidas, formas, superficie, equipamiento, escaleras, pasamanos, cerramientos. En las piscinas se ha incluido zonas de solarium acuáticos, sectores de poca profundidad para uso de niños, bancos con sistemas de hidrojete, islas, toboganes, chorros de aguas, cascadas, nado contra corriente, etc.

Imagen 5. Zona de piscinas e hidromasajes



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.3. Zona de cabañas

La Hostería Quinta Aidita proyecta el ocio intentado que el huésped se sienta cómodo con las cabañas que están construidas con la mayor cantidad de superficie vidriada que ha sido posible porque, la administración de la Hostería Quinta Aidita piensa que no hay mejor decorado que su entorno: La Naturaleza.

Imagen 6. Zona de cabañas



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.4. Zona de convenciones y de comida

El centro de convenciones de convenciones y de comida es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros, además de ofrecer el servicio de alimentación

Imagen 7. Zona de convenciones y de comida



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.5. Zona del zoológico

El zoológico de la Hostería Quinta Aidita fue creado de acuerdo como en todo tipo de exhibición, el paisajismo juega un papel importantísimo por tratarse de reproducciones de espacios naturales, no es un espacio natural, es un espacio artificial y por lo tanto todo elemento que en él intervenga es visto desde el punto de vista del hombre en función de la especie en cautividad.

Imagen 8. Zona del zoológico



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.6. Zona del acuario

El acuario es un lugar vistosa donde los turistas pueden disfrutar de los coloridos peses en de diferentes portes, sete acuario posee una sala de exhibiciones (donde hay acuarios de dimensiones reducidas dedicados a la fauna local), los turistas pueden disfrutar de este servicio que ofrece la Hostería Quinta Aidita.

Imagen 9. Zona del acuario



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.7. Zona de aviario

El aviario de la Hostería Quinta Aidita fue diseño en función al recorrido de los turistas y el hábitat definido. Esto produce un espacio de observación de las diferentes especies de aves, a más de admirar sus formas y colores las mismas.

Imagen 10. Zona de aviario



Fuente: Hostería "Quinta Aidita"
Fecha: Enero/2000

1.7.8. Zona de parqueadero

Los parqueadero privados de la Hostería Quinta Aidita, como su nombre lo indica, es para uso exclusivo de los propietarios en los carros de los turistas que visitan las instalación, por ende se encuentran en un área segura para la tranquilidad de los turistas”.¹⁵

Imagen 11. Zona de parqueadero



Fuente: Hostería “Quinta Aidita”
Fecha: Enero/2000

¹⁵ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 13

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO DE LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA

2.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Permite identificar amenazas y oportunidades que el ambiente externo genera, para el funcionamiento y operación de la organización. Es importante entender que estas externalidades son cambiantes y no son definitivas.

2.1.1. Análisis del entorno general

Este análisis es una evaluación del entorno de la empresa en donde se debe considerar todos los agentes externos, económicos, políticos, sociales y tecnológicos que puedan afectar las actividades comerciales.

- Dimensión económica
- Dimensión socio cultural
- Dimensión político legal
- Dimensión tecnológica

Tabla 1. Dimensiones

DIMENSIÓN ECONÓMICA			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Inflación (Junio del 2013) Inflación Anual 0,94% Inflación mensual -0,14%	Al alza	Disminuye el nivel de ventas Aumenta el valor de los costos Encarece el poder adquisitivo	Crisis económica Perjudica a los consumidores
P.I.B. (2012) 4,5 %	Incremento	Incremento en las ventas de los bienes	Incremento de la producción de bienes y/o servicios
Pago de impuestos (IVA y Retención en la Fuente) 12%	Estable	Disminuye las utilidades de la compañía	Incrementa el precio de los bienes y/o servicios
Riesgo País 710,00	Al alza	Inestabilidad económica	No se genera inversión extranjera, ni a nivel nacional
Tasa Activa (Julio del 2013) 8,17% Tasa Pasiva (Julio del 2013) 4,53%}	Al alza Bajas	Permite la realización de créditos Permite la realización de inversiones	Disminuye el poder adquisitivo Pérdida del valor real del dinero

Cont. Tabla No 1			
DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Crecimiento Poblacional (2013) 1,95%	Creciente	Incremento de mercados	Incremento de ventas Aperturas de nuevos nichos de mercados
Población Económicamente Activa (Julio 2013) 52,4%	Incremento	Estabilidad económica y laboral.	Mejor rendimiento en los trabajadores y el poder adquisitivo
Desempleo (Junio del 2012) 4,8%	Incremento	Crecimiento de la pobreza.	Migración de las personas desempleadas.
DIMENSIÓN POLÍTICO LEGAL			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Impuestos 12% IVA 1% DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	Se mantiene	Los precios se mantienen	Buena Política tributaria

Cont. Tabla No 1			
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Constantes	Cumplir con las obligaciones Tributarias	Seriedad en los Procesos
DERECHO DEL CONSUMIDOR	Constantes	Respeto hacia los clientes	Protección al consumidor
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
Facturas electrónicas	Estable	Rapidez y mejoramiento del procesamiento de la información	Mayor efectividad y agilidad en el trabajo.
Software	Permanentes cambios en el sistema	Mejoramiento y eficiencia al llevar registros generales	Facilita la consecución de las actividades administrativas y de ventas.
Internet	Moderno	Mayor información Mayor cobertura en la red	Facilidad de cumplir con las obligaciones tributarias y de aportes al Seguro Social.

Fuente: ITUR Guano

Elaborado: Autores

Fecha: Julio/2023

2.1.2. Descripción del Cantón Guano

Cuando pase por Riobamba, de ida o de regreso de sus vacaciones, desvíese unas horas y visite un cantón de fantasía, ideal para ir de tiendas o de golosinas a más de disfrutar de un lindo paisaje y llenarse el espíritu de la calidez de su gente, de historias y leyendas.

Ocho kilómetros al nororiente de Riobamba está el cantón Guano la capital artesanal de la provincia de Chimborazo, lo que es decir bastante en una región en la que sus habitantes tienen una innata vocación a realizar cosas utilitarias de innegable calidad y originalidad.

En un fresco valle, a 2.713 msnm (metros sobre nivel del mar), a las faldas del Igualata y circundado por los altos de Langos, Lluishi y Elepanta, se extiende el pueblo que dentro de la modernidad conserva su trazado tradicional, "siempre viejo siempre nuevo" medio tradicional medio moderno, con un frenético movimiento comercial, donde lo artesanal, lo folklórico y la gastronomía priman.

Tejidos de lana, artesanías del vestido, ajuares de cama, ropa deportiva, ropa de cuero, zapatos y artesanías del cuero, tagua y madera, pero lo que le ha dado fama e identidad internacional a Guano son las famosas alfombras tejidas a mano que han dado la vuelta al mundo e incluso lucen en colecciones e instituciones de la talla del Vaticano y de la Casa Blanca.

- **Gastronomía**

Qué decir de su rica gastronomía, si es un imán para propios y extraños, las cholas guaneñas de pan, preparadas con harina de trigo y alma de miel, las sabrosísimas fritadas con chorizo, tostado, plátano asado, papas con mote, que nadie que llegue a Guano sale sin saborearlas y lo que es más, hacen de Guano destino favorito del turismo regional, "vamos a comer fritadas en Guano.", es una muy usual invitación en Riobamba, por ejemplo. Y desde luego una "chicha huevona".

- **Generalidades**

Ubicación: 8 kilómetros al nororiente de Riobamba.

Superficie: 473 k2.

Cantón: Desde diciembre de 1.819.

Población: 43 mil habitantes. La ciudad de Guano 7.000.

Temperatura: Entre 3 y 18 GC, 14GC promedio.

Parroquias: Urbanas Guano y El Rosario; rurales: Guanando, Llapo, la Providencia, San Andrés, San Gerardo de Pucaiguán, San Isidro de Patulú, San José de Chazo y Valparaizo.

- **Pueblos y culturas milenarias**

Desde tiempos inmemoriales estas tierras fueron asiento de varios pueblos, que los arqueólogos dan fé de la presencia de culturas milenarias como la Tuncahuán, Elenpata, Panzaleo y posteriormente los Puruhá que se expandieron por lo que hoy es Cotopaxi, Tungurahua, Bolívar y Chimborazo.

Culturas que se desarrollaron a orillas del río Guano que nace de los deshielos del volcán Chimborazo (3610msnm) y cruza el cantón Este-Oeste. El gran nevado está ubicado en este cantón.

La mitología andina sostiene que todo este valle alguna vez fue un gran lago en el que había grandes peces, anfibios y que aquí estuvo el Edén Bíblico, que las vírgenes solían sacrificarse en el Elenpata.

Conquistados por los incas fueron parte del Tahuantinsuyo y en la Colonia fue uno de los principales centros de obraje y mortandad aborígen. Se decía del Obraje del Elen, que "quienes entraban ahí no volvían a salir".

Se sabe que a finales del siglo XVII había como 600. 000 ovejas para proveer de materia prima para la confección de alfombras, bayetas y otros tejidos manuales que eran exportados a Europa.

- **Carnaval de Guano**

FERIADO, Las costumbres continúan arraigadas en la población. Ya es costumbre que abunde el agua, carioca, harina y huevos, durante el Corso de Carnaval; los guaneños reciben de esta manera a los turistas que llegan cada año de diversas ciudades del país al famoso carnaval.

El "comité de bienvenida" lo integran grupos de adolescentes que se ubican a lo largo de la avenida principal, esperando a la gente que camina por los almacenes de calzado y tejidos, para mojarlos.

"Así se hace, así se hace, así se hace el Carnaval", coreaban los copleros al tiempo de alcanzar con certeros disparos de derecha con las bombas de agua, o acercarse sigilosamente, principalmente a las jovencitas, para polvearlas con talco o harina.

- **Atractivos turísticos**

El Centro cantonal y su arquitectura colonial convertido en un moderno centro comercial y artesanal.

- Los restos de la Iglesia de la Asunción destruida por los terremotos de 1645 y 1687, restaurada por el Banco Central en 1982.
- Iglesia del Rosario construido en 1.958.
- El Museo Municipal, la momia y documentos y material arqueológico.
- Colina de Lluishi, Mirador y Santuario que ofrece una panorámica de Guano.
- La tarabita y la casa de los padres de Juan Montalvo en la cumbre del cerro Lluishig.
- Calles, casas, talleres y tiendas de fantasía

Cada casa es un taller, un almacén o una tienda, porque el trabajo es primordial en su escala de valores, gente de buen sentido del humor y emprendedora, dicen

que cuando el cosmonauta Aldrin llegó a la Luna le salió al paso un guaneño ofreciéndole alfombras, y así una serie de chistes y anécdotas que escuchamos mientras entramos y salimos de diversas casas.

Talleres de hilanderas, de tejedoras, de hacedores de alfombras, de mercadería del cuero, de artesanías de tagua, de madera, de las famosas cholas de pan, etc.

Una visita especial sin dudas es al taller de Luis Allanca Pancho, 80 años de edad, quien cuenta pormenores del oficio ancestral desde que recuerda: abuelos, padres, hermanos y ahora sus hijos, y como sus alfombras están en principales palacios y casas presidenciales del mundo y las exposiciones nacionales e internacionales, en fin, "el hombre es muy viajado", comenta un vecino que sigue nuestros pasos en Guano.

- **Loma de Lluishig**

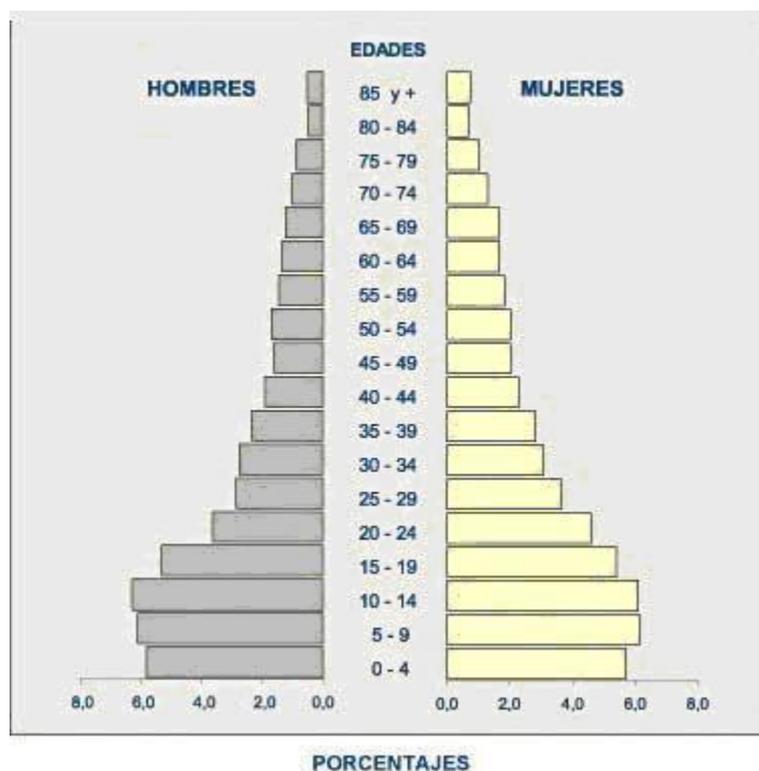
Ascender a la colina de Luishig por una acogedora escalinata entre geráneos, ver las esculturas que codifican tradiciones milenarias, admirar desde su cumbre Guano en todo su esplendor y descender por la tarabita, es una aventura que debe perderse nadie que visite Guano.

- **Iglesia de la Concepción**

A la entrada de Guano, al pie de Lluishig, junto a una iglesia nueva encontramos las ruinas de la Iglesia de La Concepción destruida por el terremoto que acabó con Riobamba, allá por 1645 y rematado por el de 1687. Restaurada por el Banco Central, ofrece un museo de sitio con la visión de la distribución de la iglesia, sus altares, convento y la pared en donde fue encontrada la momia de un sacerdote, que se expone en el Museo Municipal. El turismo es dinero, divisas, puestos de trabajo, puede convertirse rápidamente en el impulsor de una economía, La provincia de Chimborazo y el cantón Guano ofrece muchos lugares turísticos, por lo que muchas personas lo visitan, por su gastronomía, costumbres, fiestas etc.

El turismo y la cultura que ofrece Guano es una oportunidad de alto impacto para la Hostería Quinta Aidita.

Gráfico 1. Pirámide de población del cantón Guano 2010



Fuente: INEC
Fecha: Noviembre/2010

“Según datos dados por el INEC, de acuerdo al censo del 28 de noviembre de 2010, en el cantón habitan 42.851 personas, concentrándose en la zona urbana 7.758 habitantes, el Cantón Guano presenta una base piramidal ancha, a expensas de la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años, lo cual se explicaría por la migración existente desde este cantón a diversos lugares de la provincia y el país. La tasa de crecimiento anual de la población para el período 1990-2001, fue de 0,2%.”¹⁶

¹⁶ <http://ecuadorencifras.gob.ec/Resultados provinciales/Chimborazo/Itur Guano>

La población femenina alcanza el 52,6%, mientras que la masculina, el 47,4%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 16,7%, mientras que en varones: 8,4%. La población económicamente activa alcanza el 59,38%.

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 23% de las viviendas. El 28,77% de los hogares cuentan con servicio higiénico exclusivo.

En el cantón los servicios básicos alcanzan la siguiente cobertura:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 0,27%.
- Energía Eléctrica 56,75%.
- Servicio telefónico 13,93%.
- Servicio de recolección de basuras: 15,2% de las viviendas,
- En general el déficit de servicios básicos es de 82,84%.¹⁷

Como se pudo observar los cuadros y graficas de la provincia de Chimborazo y el cantón Guano, podemos concluir que existe mucho analfabetismo, y por ende pobreza, con mayor porcentaje en el sector rural, siendo una amenaza de mediano impacto para la Hostería Quinta Aidita.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.2.1. Identificación de clientes

“Los potenciales clientes para la Hostería Quinta Aidita son todas las personas que viajan a la ciudad de Riobamba ya sea por turismo, negocios, educación, etc. Son personas de todas las edades, de un ingreso económico medio alto. El turismo nació en Ecuador en la década de los cincuenta cuando personas visionarias decidieron organizar el primer paquete turístico con extranjeros.”¹⁸

¹⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Guano

¹⁸ http://ecuador.travel/micrositios/blog_itur/Chimborazo/ferrocarrilesdeecuador

Desde ese entonces hasta la actualidad han sido mayores los grupos de turistas que han encontrado en Ecuador insular y continental importantes motivos para recorrerlo. A partir de esta primera visita cada vez es mayor el flujo de turistas que llegan a Ecuador a visitarlo; siendo sus mayores motivos: Galápagos, Centros históricos de Quito y Cuenca, Otavalo, la Avenida de los volcanes, Baños y el viaje en tren a la Nariz del diablo.

En Chimborazo, el sistema ferroviario ha ido transformándose y transformando la sociedad; a inicios del siglo XX fue el nexo entre costa y sierra; gran dinamizador social y económico del país, hasta convertirse en el imán turístico más significativo de Chimborazo en la actualidad. Todo ello; muy a pesar de las precarias condiciones de servicios que se prestan a los miles de turistas que se movilizan a través de este medio masivo de transporte turístico. La construcción del sistema ferroviario ecuatoriano ha sido sin lugar a dudas el mayor y mejor aporte del mejor presidente ecuatoriano de nuestra historia, el General Eloy Alfaro.

Perfil del turista que visita Riobamba y Chimborazo es el turista no residente que llega a la ciudad de Guano es, generalmente hombre, residente en Estados Unidos (30%), en España (10%), Colombia (20%), Locales (20%) también existen turistas de nuestro país (20%), el principal motivo de su visita es el turismo de aventura en un (70%) y, en menor escala los negocios o la asistencia a eventos, su edad promedio es de 40 años”¹⁹. “Ellos vienen a Riobamba y Chimborazo especialmente en busca de aventura. El contacto con la naturaleza y la gente son sus mayores gustos. Revisemos las siguientes características:

- El imán turístico de Chimborazo es el viaje en tren hay que enlazar este interés superlativo con un mejoramiento en la atención de estos turistas.

¹⁹ http://ecuador.travel/micrositios/blog_itur/Chimborazo

- A partir de la información que nos brinden los turistas que llegan a Riobamba podremos definir de mejor manera el perfil del turista que nos visita para atender sus requerimientos.
- En base de la determinación del perfil turístico de nuestros visitantes podremos definir estrategias que amplíen la oferta y la dirección adecuadamente.
- La migración de ecuatorianos a otras partes del mundo no solamente debe servirnos para lamentarnos sino por el contrario para difundir nuestros valores en el exterior.
- Si pudiéramos conseguir que por cada cien ecuatorianos que han abandonado el país diez turistas nos visiten; conseguiríamos que aproximadamente cien mil turistas lleguen al país en un plazo no mayor de tres años.
- Esto beneficiaría más que enviar dinero a sus familiares porque adicionalmente crearían fuentes de trabajo para sus parientes en Ecuador y eventualmente para ellos también.

La gran cantidad de turistas extranjeros que visitan nuestro país y la provincia de Chimborazo es una oportunidad de alto impacto para la Hostería Quinta Aidita, ya que se puede incrementar considerablemente las utilidades”.

2.2.2. Competencia

La competencia que posee la Quinta Aidita es la siguiente:

2.2.2.1. Hacienda Abraspungo

Imagen 12. Hacienda Abraspungo



Fuente: Hacienda Abraspungo

- **Descripción de la Hacienda:**

“El albergue de turismo Abraspungo se encuentra situado en el Km. 31/2 de la vía a Guano, en el barrio residencial Las Abras, de la ciudad de Riobamba. Su nombre proviene del español "abra", que significa: Quebrada profunda en la cangagua (material volcánico); y del quichua "pungu", que quiere decir: Puerta o entrada. Abraspungo, es también el nombre de un valle de origen glacial que se encuentra entre el Chimborazo (6.310m) y Carihuairazo (4.000m).

La idea de construir el Albergue Abraspungo se dio con el fin de ofrecer al visitante alojamiento y estadía confortables, en medio de un ambiente natural y tranquilo, junto a un clima muy agradable.

El plan fue convertir a Abraspungo en un centro turístico de primera clase en Riobamba, para así cubrir la demanda insatisfecha del cliente que exige servicios de primera clase en un entorno natural. Actualmente es uno de los centros de servicios más importantes de la provincia de Chimborazo. Su estilo arquitectónico es considerado “mestizo”, típico estilo de construcción de las zonas rurales de los Andes, introducido por los españoles después de la conquista y utilizado en la construcción de sus mansiones y casas de hacienda.

A este tipo de construcción se le ha adaptado una decoración rústica y a la vez rural – ancestral. Esto contempla una mezcla de utensilios y objetos utilizados en la vida diaria del hombre del campo, combinado con una selección de fotografías muy ilustrativas de los espectaculares paisajes andinos y su gente, especialmente de la provincia de Chimborazo. Abraspungo es una muestra de la extraordinaria diversidad que existe en el Ecuador, donde se fusionan cultura, leyendas y tradiciones.

Facilidades de la Hostería:

- 23 Habitaciones Dobles
- 3 Habitaciones Triples
- Servicio de e-mail, fax y teléfono
- Restaurante de comida nacional e internacional
- Servicio de bar
- Servicio de lavandería
- Servicio de parqueadero
- Sala de conferencias para 50 personas
- City tours para grupos (bajo pedido)
- Áreas verdes

Imagen 13. Ambientes de la Hostería Abraspungo



Fuente: Hacienda Abraspungo

- **Actividades en la Hostería:**

Además, desde las instalaciones usted podrá partir hacia volcanes como el Chimborazo y el Carihuairazo; o a áreas protegidas como el Parque Nacional

Sangay. El vulcanismo moderno y antiguo circunda a la ciudad de Riobamba, formando uno de los paisajes más maravillosos de la Cordillera de los Andes.”²⁰

2.2.2.2. Hostería Quinta Karen Estefanía

“Hostería Karen Estefanía funciona hace 5 años, sin embargo el servicio de alojamiento fue creado en el mes de noviembre del año 2003 y consiste en 20 habitaciones simples, surgió dar este servicio debido a que en Riobamba se suscitó un importante Torneo Nacional "Los Juegos Interandinos", para este evento los establecimientos hoteleros no abastecieron en alojamiento a la cantidad de turistas que llegaron a la capital chimboracense para esa acción; por esta razón construyeron las habitaciones anteriormente a la edificación de alojamiento el establecimiento funcionaba como complejo turístico pues cuentan con servicio de piscina, sauna.

Imagen 14. Hostería Quinta Karen Estefanía



Fuente: Hostería Quinta Karen Estefanía

Este lugar posee dos salas una sala con capacidad para 70 pax y otra sala con capacidad para 30 pax. A pesar de esta modesta infraestructura no cumple con los requisitos para denominarse hostería, pues está ubicada dentro de la población y no cuenta con espacios verdes únicamente con cancha de básquet, además no existe personal de limpieza para las habitaciones y su decoración es regular.”²¹

²⁰ <http://www.booking.com/searchresults.es.html?aid=311839;label=hacienda-abraspungo>

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=-pwxw8yZGrQ>

2.2.2.3. Hostería Vista Hermosa

Imagen 15. Hostería Vista Hermosa



Fuente: Hostería Vista Hermosa

Es el nuevo centro turístico ubicado en la capital artesanal del Ecuador "GUANO". Donde su principal objetivo es ofrecer un servicio diferente y único a todas las personas que nos visitan²².

Cuenta con instalaciones como piscinas, restaurante, vestidores, amplios espacios verdes y ofrecemos paquetes y tours para escuelas, colegios, universidades y todo tipo de empresas.

Atienden todos los días de la semana, días feriados y cualquier día requerido para grupos previa reservación. Todos nuestros paquetes y tours incluyen tanto alimentación y uso de nuestras instalaciones. Adicionalmente a cada paquete se

²² <http://www.hosteriavistahermosa.com/index.php>

le puede incluir actividades de aventura como excursiones. Brindamos servicios de spa en baños de cajón, hidromasaje, sauna y turco.

Además cuenta con salón de eventos para toda clase de compromiso social, espacios recreacionales y parqueadero privado. Garantizando de esta forma su sano esparcimiento en un ambiente natural y con la atención de personal altamente calificado.”²³

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=-pwxw8yZGrQ>

Tabla 2. Matriz del Perfil Competitivo

EMPRESA	VALOR	HOSTERÍA QUINTA AIDITA		HACIENDA ABRASPUNGO		HOSTERIA QUINTA KAREN ESTEFANÍA		HOSTERÍA VISTA HERMOSA	
		Puntaje	Valor Ponderado	Puntaje	Valor Ponderado	Puntaje	Valor Ponderado	Puntaje	Valor Ponderado
Servicios	0.20	3	0,6	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Infraestructura	0.17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	2	0,34
Atención al cliente	0.10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Comida	0.07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21
salones de eventos	0.10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	0	0
Limpieza	0.15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Precios	0.18	4	0,72	4	0,72	1	0,18	3	0,54
Descuentos a grupos	0.03	3	0,09	2	0,06	1	0,03	0	0
TOTAL	1		3,36		3,42		3,2		2,24
				Mayor Fortaleza	=	4			
				Menor Fortaleza	=	3			
				Menor Debilidad	=	2			
				Mayor Debilidad	=	1			

Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Marketing.

Elaborado: Los Autores

Fecha: Julio/2013

2.2.2.4. Análisis

La Hostería Quinta Aidita tiene una posición fuerte en el mercado con 3.36 puntos, de igual manera tiene competidores con una posición adecuada como son: HACIENDA ABRASPUNGO, cuya puntuación es de 3,42, HOSTERÍA KAREN ESTEFANÍA con 3,20 y HOSTERIA VISTA HERMOSA con 2,24 puntos.

Los factores críticos de mayor peso son precios, servicio y limpieza que se considera como los puntos de mayor fortaleza de la organización y se constituye en ventajas competitivas.

Factor servicios

En este factor la organización presenta debilidades con respecto a su competencia, lo que se refleja en su puntuación, por lo que la orientación estratégica se debe enfocar a solucionar la percepción del mismo en el segmento de mercado meta.

Factor infraestructura

En el análisis se establece que no se ha hecho una inversión este aspecto con respecto a la competencia, además hay que recalcar que este es un indicador es de importancia para la elección de un tipo de establecimiento de estas características, por lo que se debe recomendar una inversión en esta área para mantener el mismo nivel que las otras organizaciones o sencillamente lograr un mayor posicionamiento.

Factor comida y sala de eventos

Combinando la observación en ambos factores se determina que igualmente no se ha hecho una mejoría o cambio sustancial en mejorar, por lo que la calificación es baja y la recomendación se enfocaría a considerar estos aspectos para ofrecer un mejor servicio.

Factor limpieza, precios y descuentos en grupo

Estos factores se considera como fortalezas para la empresa, por su puntuación, pero debido a que la organización no cuenta con políticas de precios, se va a definir HOSTERÍA QUINTA AIDITA estrategias que permita un manejo técnico y desde el punto de vista del comportamiento de la demanda del mercado.

2.2.3. Proveedores

“Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Los proveedores son:

2.2.3.1. Biomaa

Es la empresa más prestigiosa en el campo de la salud de las mascotas, esta empresa provee alimentos para peces y balanceado para la mayoría de animales terrestres del zoológico.

2.2.3.2. TV Cable

Es un servicio de televisión prepagada, que brinda canales internacionales con el siguiente contenido:

- Cultural
- Familiar
- Deportes
- Noticias
- Películas

- Música
- Infantil

Servicio de canales internacionales para todas las habitaciones y recepción, el paquete que se contrató es el Premium Gold, el servicio técnico es gratuito.

2.2.3.3. Punto Net

Es una empresa de Telecomunicaciones, que provee soluciones de acceso a internet, el servicio que brinda a la Quinta es de banda ancha para todas las computadoras, prestan servicio técnico gratuito.

2.2.3.4. Proveedor de menaje

El menaje que compramos para la Quinta es de ALESA, esta empresa realiza importación y venta de la mayor gama de productos con niveles de calidad y buenos precios, los productos que compramos son:

- Toallas
- Sabanas
- Cubrecamas
- Cobijas
- Almohadas

2.2.3.5. Unilimpio

Unilimpio es una empresa ecuatoriana dedicada a solucionar las necesidades de higiene de las instituciones en todos los sectores: salud, educación, industria, estado y turismo.

Los productos que nos provee son:

- Detergente líquido para ropa
- Antisarro para baños
- Cloro
- Arrasagrasa Industrial
- Jabón de tocador

2.2.3.6. Agipgas

Empresa comercializadora de gas de uso doméstico, entrega a domicilio sin recargo cada semana a la Quinta.

2.2.3.7. El Comercio

Provee de ediciones diarias de noticias a la Quinta, entrega a domicilio a las ocho de la mañana.

Todos los proveedores poseen normas de calidad para sus productos que han sido aprobados por la Quinta, poseen servicio a domicilio y entregan a la fecha acordada sin retrasos, se mantiene una buena relación con las empresas citadas, antes de seleccionar a los proveedores se realizaron pruebas de calidad con los materiales que se utilizarán. Se considera una oportunidad de mediano impacto porque se puede mejorar el servicio”.²⁴

2.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.3.1. Matrices de direccionamiento estratégico

Son herramientas para la integración del análisis cuantitativo y cualitativo, con el fin de formular planes de acción en la búsqueda de competitividad en el mercado.

²⁴ Catálogo Hostería “Quinta Aidita” 2000 Pág. 20

2.3.1.1. Matriz EFI

Es una herramienta que se aplica para determinar la posición estratégica interna, la matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la organización y establece la importancia de cada una para el desempeño. El procedimiento es el mismo de la matriz EFE, pero con la diferencia de:

1= debilidad mayor

2= debilidad menor

3= fortaleza menor

4= fortaleza mayor

Se obtiene el valor ponderado multiplicando (valor x puntaje) y el promedio es 2.50, si la sumatoria es mayor significa que la organización compite con una posición competitiva débil, mientras que si el resultado es menor la organización compite con una posición fuerte. A continuación se establecerá la matriz EFI de la Hostería Quita Aidita:

Tabla 3. Matriz EFI

FORTALEZAS	VALOR	PUNTAJE	VALOR PONDERADO
El compromiso de los empleados de planta.	0,07	4	0,28
Calidad en el servicio y atención al cliente.	0,11	4	0,44
Posicionamiento de la hostería en el mercado por referidos.	0,11	4	0,44
Rodeada de un ambiente natural, con un excelente clima.	0,08	4	0,32
Ubicación estratégica.	0,03	3	0,09
Precios Económicos.	0,03	3	0,09
Infraestructura y capacidad instalada acorde actualmente a las necesidades del cliente.	0,02	3	0,06
DEBILIDADES			
No existen planes de capacitación técnica para los empleados.	0,03	1	0,03
Falta de innovación en los servicios.	0,05	1	0,05
No existen políticas de precios.	0,07	1	0,07
No existe poder real de negociación con los proveedores, debido a que los pedidos no son continuos.	0,02	2	0,04
No existe una base de datos de clientes.	0,03	2	0,06
Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura.	0,07	1	0,07
Falta de compromiso de los empleados contratados eventualmente.	0,01	2	0,02
No cuentan con filosofía empresarial.	0,01	2	0,02
No cuentan con un adecuado plan de Marketing.	0,08	1	0,08
Las decisiones no se toman en el momento oportuno.	0,03	2	0,06
Falta de señalética en el área de operaciones y administrativa.	0,02	2	0,04
La parte promocional se lo hace de forma empírica.	0,07	1	0,07
Inadecuada estructura organizacional.	0,03	2	0,06
Estructura vertical para la toma de decisiones.	0,03	2	0,06
Total	1,00		2,45

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lo autores

Fecha: Julio/2013

Análisis

La Hostería presenta más debilidades que fortalezas, por lo que la orientación estratégica se deberá determinar en función de paliar los puntos que impiden el crecimiento, colocando a la organización en una mejor posición competitiva.

2.3.1.2. Matriz EFE

Herramienta para determinar la posición estratégica externa, consiste en listar las oportunidades y amenazas del entorno y determinar la importancia de cada una para el desempeño de la organización asignándole un valor y puntaje a cada factor, dependiendo de la importancia:

1= riesgo mayor

2= riesgo menor

3= oportunidad menor

4= oportunidad mayor

Se obtiene el valor ponderado multiplicando (valor x puntaje) y el promedio es 2.50, si la sumatoria es mayor significa que la organización compite en un entorno atractivo con abundantes oportunidades externas, mientras que si el resultado es menor la organización compite en un sector poco atractivo y se enfrenta a fuertes amenazas externas. A continuación se establecerá la matriz EFE de la Hostería Quinta Aidita:

Tabla 4. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	VALOR	PUNTAJE	VALOR PONDERADO
Al tener Ecuador un riesgo país alto no se cuenta con una competencia fuerte que provenga del exterior.	0,05	2	0,1
El crecimiento de la población que quiere disfrutar de la naturaleza y buscan diversión.	0,08	3	0,24
La creación del plan turismo.	0,07	3	0,21
Los avances tecnológicos para el sector turístico permitirán servir al cliente de forma más efectiva.	0,08	3	0,24
Crecimiento del sector turístico.	0,09	3	0,27
El stress en que vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento.	0,08	4	0,32
AMENAZA			
Un incremento en el costo de suministros y materia prima genera incremento en los precios de los servicios de la hostería, generando que los turistas dejen de asistir por no contar con suficiente poder adquisitivo.	0,08	1	0,08
Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería debido a que el costo del dinero es alto para la inversión.	0,08	2	0,16
La inestabilidad económica, política y social que puede influenciar en el comportamiento de compra de los turistas.	0,08	2	0,16
El aumento de la delincuencia provoca una disminución en el ingreso de turistas, esto porque son los más expuestos al robo de las pertenencias	0,07	2	0,14
Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la hostería.	0,09	2	0,18
Entrada de nuevos inversionistas al mercado.	0,07	2	0,14
Variación en los precios de la competencia.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,4

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lo autores

Fecha: Julio/2013

Análisis

Se determinó que la Hostería Quinta Aidita está desarrollándose con mayores amenazas que oportunidades, se debe efectuar procesos de mejoramiento continuo para hacer frente a la competencia y realizar investigación de mercado para identificar nichos que sean rentables.

Tabla 5. Matriz ofensivo

		2	1	3		
Alto=5 Medio=3 Bajo=1	O P O R T U N I D A D E S	OP1: El stress en que se vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento.	OP2: Crecimiento del sector turístico.	OP3: El crecimiento de la población joven quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión.	OP4: Los avances tecnológicos para el sector turístico permitirán servir al cliente de forma más efectiva.	TOTAL
F1: Calidad en el servicio y atención al cliente.		3	5	1	3	12
F2: Posicionamiento de la Hostería en el mercado por referidos.		1	1	5	1	8
F3: Precios acorde a los distintos segmentos del mercado.		3	1	1	1	6
F4: El compromiso de los empleados de planta.		5	1	3	3	12
TOTAL		12	10	10	8	

Fuente: Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Lo autores

Fecha: Julio/2013

Matriz de priorización

Para realizar la matriz de priorización ofensiva, se considerará las fortalezas y oportunidades con mayor puntuación y para las cuales se desarrollará objetivos estratégicos.

Primer objetivo

F1: Calidad en el servicio y atención al cliente.

OP2: Crecimiento del sector turístico.

1) Fidelizar a por lo menos el 60% de los clientes que visitan la hostería cada año, mediante el incremento de la recurrencia de visita.

Segundo objetivo

F4: El compromiso de los empleados de planta.

OP1: El stress en que se vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento.

2) Fortalecer el posicionamiento de la Hostería aprovechando la ubicación estratégica y el ambiente natural que la rodea.

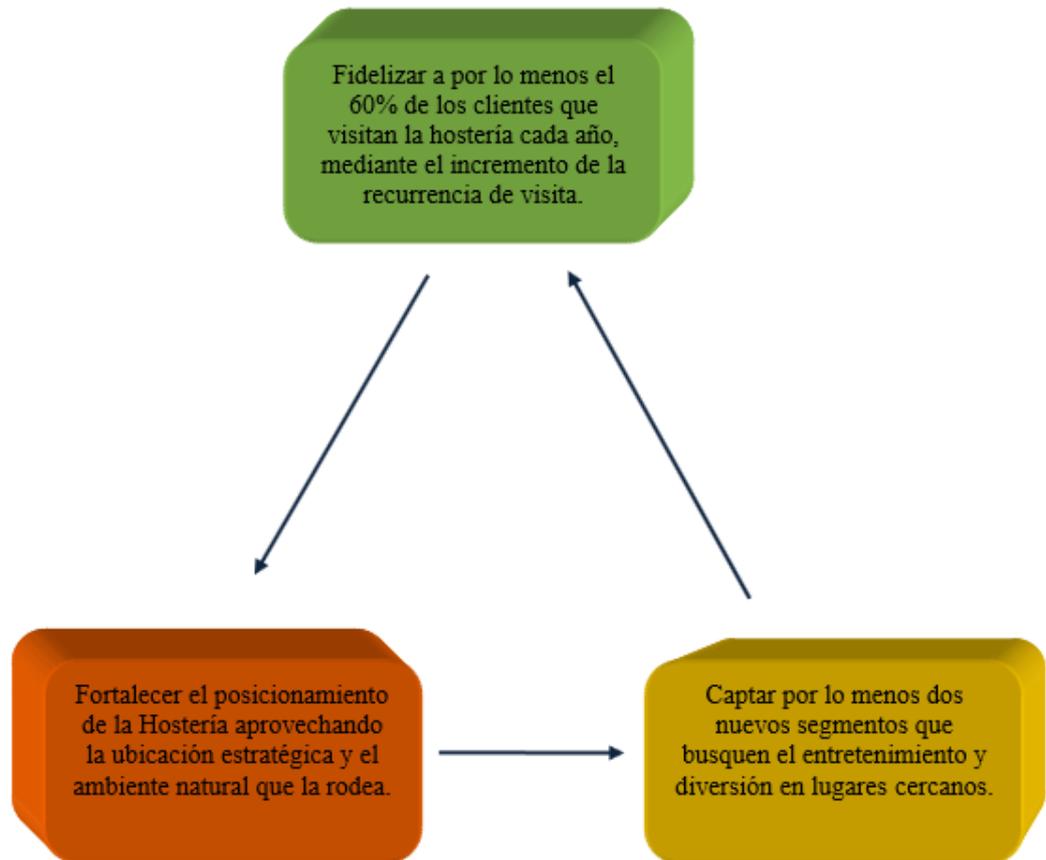
Tercer objetivo

F2: Posicionamiento de la Hostería en el mercado por referidos.

OP3: El crecimiento de la población joven quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión.

3) Captar por lo menos dos nuevos segmentos que busquen el entretenimiento y diversión en lugares cercanos.

Figura 1. Matriz de Priorización de la hostería Quinta Aidita



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Lo autores
Fecha: Julio/2013

Análisis

De acuerdo a la matriz se determinó que es necesario Fidelizar por lo menos el 60% de los clientes que visitan la hostería cada año, mediante el incremento de la recurrencia de visita, se deberá Fortalecer el posicionamiento de la Hostería aprovechando la ubicación estratégica y el ambiente natural que la rodea y así captar por lo menos dos nuevos segmentos que busquen el entretenimiento y diversión en lugares cercanos.

Tabla 6. Matriz defensiva

		1	2					
Alto=5 Medio=3 Bajo=1 DEBILIDADES	A M E N A Z A S	A1: Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la Hostería.	A2: Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería debido a que el costo del dinero es alto para la inversión.	A3: La inestabilidad económica, política y social que puede influenciar en el comportamiento de compra de los turistas.	A4: Variación en los precios de la competencia.	TOTAL		
		D1: No cuentan con un adecuado plan de marketing.	5	3	1		1	10
		D2: No existen políticas de precios.	1	1	3		3	8
		D3: Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura.	3	5	3		1	12
		D4: La parte promocional se lo hace de forma empírica.	1	3	1		1	6
TOTAL	12	12	8	6				

Fuente: Investigación de Mercado
 Elaborado por: Lo autores
 Fecha: Julio/2013

Matriz de priorización

Para realizar la matriz de priorización defensiva, se considerará las debilidades y amenazas con mayor puntuación y para las cuales se desarrollará objetivos estratégicos.

Primer objetivo

A1: Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la Hostería Quinta Aidita.

D1: No cuentan con un adecuado plan de marketing

1) Incrementar las ventas de la empresa en un promedio de 5% anual durante los próximos 5 años.

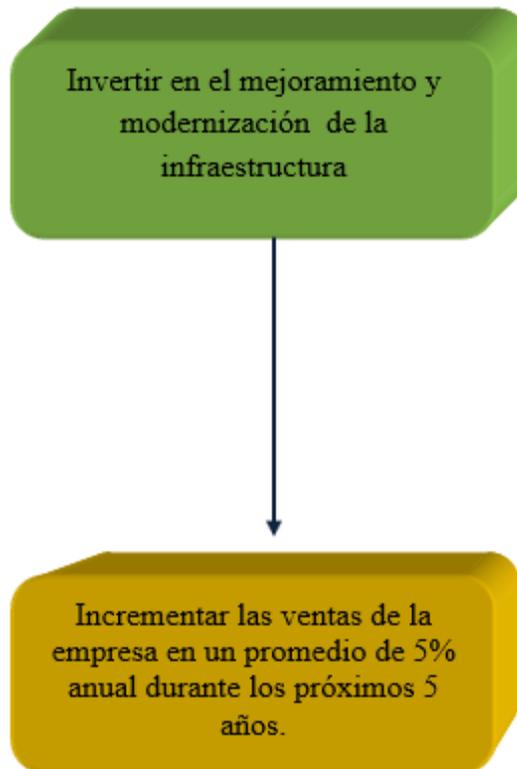
Segundo objetivo

A2: Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería debido a que el costo del dinero es alto para la inversión.

D3: Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura.

2) Invertir en el mejoramiento y modernización de la infraestructura.

Figura 2. Matriz de Priorización Hostería Quinta Aidita



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Los Autores
Fecha: Julio/2013

Análisis

De acuerdo a la matriz se determinó que es necesario incrementar las ventas de la empresa en un promedio de 5% anual durante los próximos 5 años, para lo cual es primordial Invertir en el mejoramiento y modernización de la infraestructura.

Tabla 7. Matriz FODA

<h1>FODA</h1>		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1 El stress en que se vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento</p> <p>O2 Crecimiento del sector turístico.</p> <p>O3 El crecimiento de la población joven quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión.</p> <p>O4 Los avances tecnológicos para el sector turístico permitirán servir al cliente de forma más efectiva.</p>	<p>A1 Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la Hosteria.</p> <p>A2 Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hosteria debido a que el costo del dinero es alto para la inversión.</p> <p>A3 la inestabilidad económica, política y social que puede influenciar en el comportamiento de compra de los turistas.</p> <p>A4 Variación en los precios de la competencia.</p>
FORTALEZAS	FORTALEZAS – OPORTUNIDADES	FORTALEZAS - AMENAZAS
<p>F1 Calidad en el servicio y atención al cliente.</p> <p>F2 Posicionamiento de la Hosteria en el mercado por referidos.</p> <p>F3 Precios acorde a los distintos segmentos del mercado.</p> <p>F4 compromiso de los empleados de planta.</p>	<p>FO2 implementar procesos de mejoramiento continuo, en calidad en el servicio y atención al cliente.</p> <p>FO1 Innovar la cartera de servicios que presta la hostería actualmente.</p> <p>FO3 Diseñar un plan promocional que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Hosteria.</p>	<p>NO APLICA</p>
DEBILIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - AMENAZAS
<p>D1 No cuentan con un adecuado plan de marketing.</p> <p>D2 No existen políticas de precios.</p> <p>D3 Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura.</p> <p>D4 La parte promocional se lo hace de forma empírica.</p>	<p>NO APLICA</p>	<p>DA1 Desarrollar estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad y permitan hacer frente a los competidores</p> <p>DA2 Buscar financiamiento, con tasas de interés adecuadas para el mejoramiento de la infraestructura</p>

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Julio/2013

2.4. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS QUE INGRESAN A LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO TRIMESTRALMENTE

INFORMACIÓN GENERAL EDAD

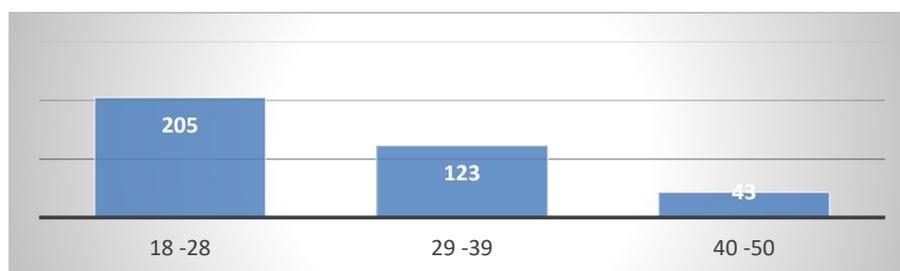
Tabla 8. Edad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 -28	205	55%
29 -39	123	33%
40 -50	43	12%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 2. Edad



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turista se obtuvo los siguientes resultados: el 55% de las personas encuestadas se encuentra entre 18-28 años, el 33% se encuentran entre 29-39 años y mientras que el 12% entre 40 -50 años.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas con mayor porcentaje se encuentran entre 18 – 28 años, seguida entre 29-39 años y con menos porcentaje entre 40 – 50 años

SEXO

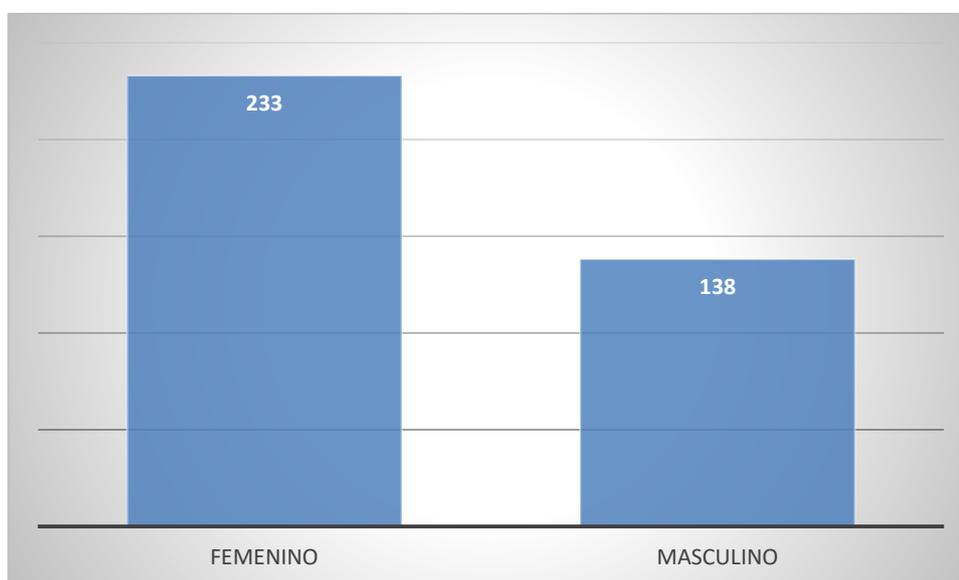
Tabla 9. Sexo

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	233	63%
MASCULINO	138	37%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 3. Sexo



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas se obtuvo los siguientes resultados: el 63% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 37% son de sexo masculino.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados se encuentran representados por el sexo femenino seguido del sexo masculino

NIVEL DE EDUCACIÓN

Tabla 10. Nivel de educación

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	106	29%
SUPERIOR	163	44%
TERCER NIVEL	100	27%
CUARTO NIVEL	2	1%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 4. Nivel de educación



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas, se obtuvo los siguientes resultados: el 44% de las personas encuestadas tienen un nivel de educación superior, el 29% se encuentra cursando la secundaria, el 27% tiene un nivel de educación de tercer nivel y el 1% de cuarto nivel.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados se encuentran representados según su nivel de educación en educación superior, cursando el colegio, tercer nivel de educación y un cuarto nivel con un porcentaje que no es representativo.

1.- ¿Con qué finalidad visita Ud. el cantón Guano?

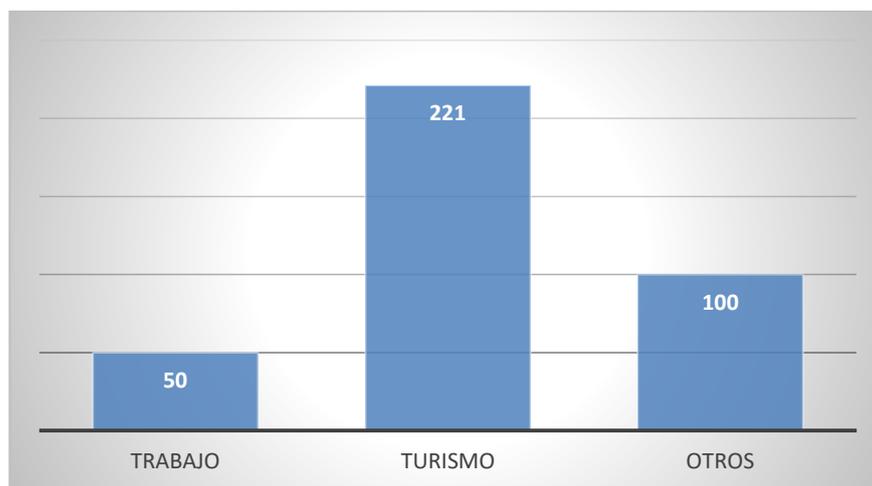
Tabla 11. Finalidad de la visita al cantón Guano

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRABAJO	50	13%
TURISMO	221	60%
OTROS	100	27%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 5. Finalidad de la visita al cantón Guano



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANALISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer con qué finalidad visitan el cantón Guano se obtuvo los siguientes resultados: el 60% por turismo, el 27% por otros asuntos, el 13% por trabajo.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados visitan el cantón guano por turismo principalmente y por otros aspectos y trabajos también.

2.- ¿Cada qué tiempo visita usted una hostería?

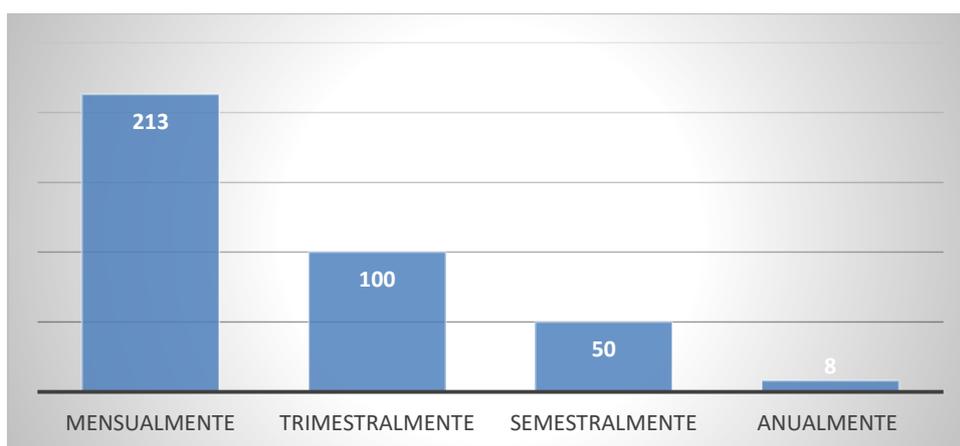
Tabla 12. Cada qué tiempo visita usted una hostería

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENSUALMENTE	213	57%
TRIMESTRALMENTE	100	27%
SEMESTRALMENTE	50	13%
ANUALMENTE	8	2%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 6. Cada qué tiempo visita usted una hostería



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer cada qué tiempo visita una hostería se obtuvo los siguientes resultados: el 57% por turismo, el 27% trimestralmente, el 13% semestralmente, 2% anualmente

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados visitan una hostería en un gran porcentaje mensualmente o trimestralmente.

3.- ¿Qué región del país Ud. prefiere para vacacionar?

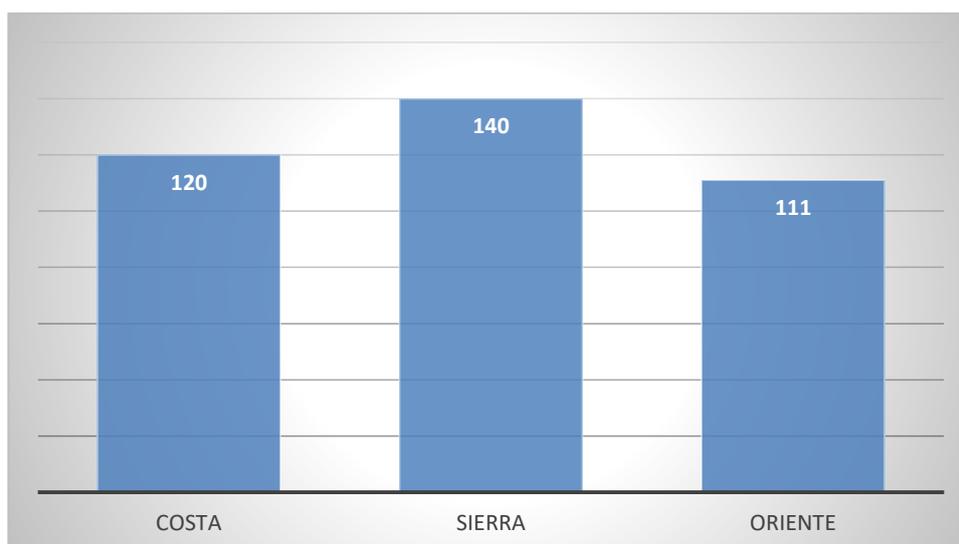
Tabla 13. Qué región del país ud. prefiere para vacacionar

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COSTA	120	32%
SIERRA	140	38%
ORIENTE	111	30%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 7. Qué región del país Ud. prefiere para vacacionar



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer qué región del país prefieren para vacacionar, se obtuvo los siguientes resultados: el 38% la región sierra, el 32% la región costa, y el 30% la región del oriente

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados les gustan visitar las tres regiones, se inclina un mayor porcentaje a la región sierra

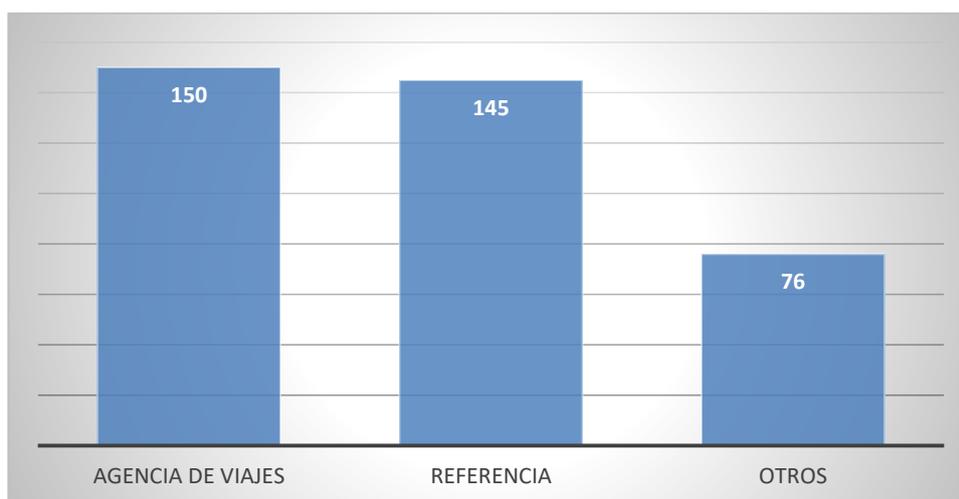
4.- ¿Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico?

Tabla 14. Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AGENCIA DE VIAJES	150	40%
REFERENCIA	145	39%
OTROS	76	20%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 8. Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico



Elaborado por: Los autores
Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer qué contactos realizan para contratar un paquete turístico, se obtuvo los siguientes resultados: el 40% por agencias de viaje, el 39% por referencias, y el 20% por otros contactos.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados utilizan para contratar un paquete turístico las agencias de viaje y las referencias.

5.- ¿Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere Ud.?

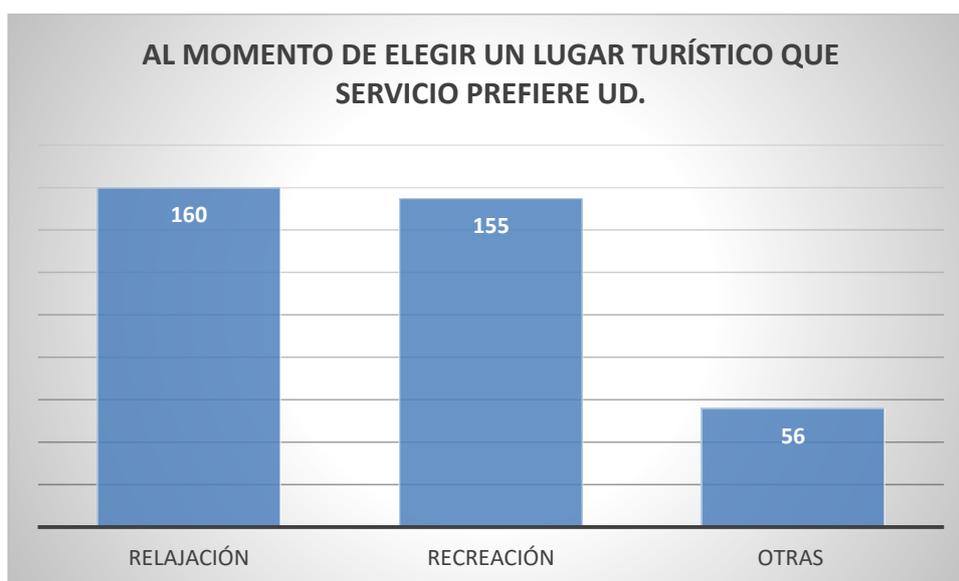
Tabla 15. Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere Ud.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RELAJACIÓN	160	43%
RECREACIÓN	155	42%
OTRAS	56	15%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 9. Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere Ud.



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer qué servicio prefieren para elegir un lugar turístico, se obtuvo los siguientes resultados: el 43% relajación, el 42% recreación, y el 15% por otros servicios.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados prefieren elegir los servicios de relajación y recreación para elegir un lugar turístico.

6.- ¿De qué tipos de servicios complementarios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse?

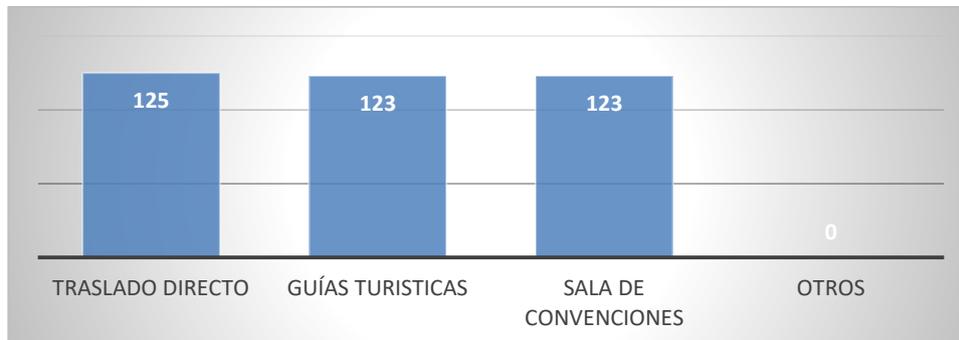
Tabla 16. De qué tipos de servicios complementarios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRASLADO DIRECTO	125	34%
GUÍAS TURISTICAS	123	33%
SALA DE CONVENCIONES	123	33%
OTROS	0	0%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 10. De qué tipos de servicios complementarios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer qué tipos de servicios complementarios deberá tener el lugar donde se hospedarían, se obtuvo los siguientes resultados: el 34% traslado directo, el 33% guías turísticas, y el 33% sala de convenciones.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados les gustaría hospedarse en un lugar que tenga los servicios complementarios de traslado directo, guías turísticos y sala de convenciones.

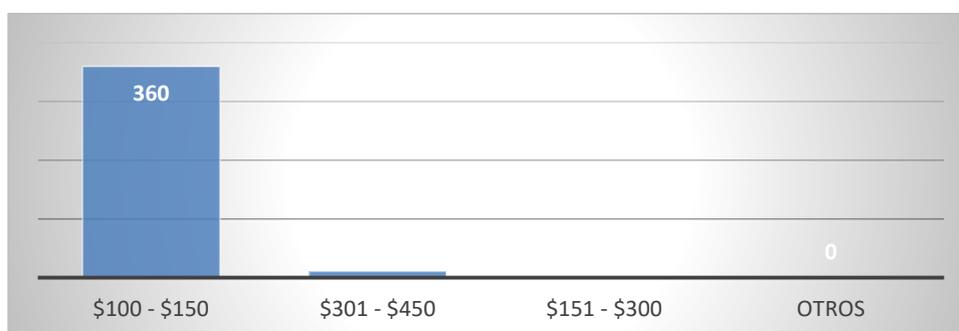
7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas?

Tabla 17. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$100 - \$150	360	97%
\$301 - \$450	11	3%
\$151 - \$300	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas
Elaborado por: Los autores

Gráfico 11. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches por persona recibiendo todas las características antes mencionadas



Elaborado por: Los autores
Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer qué cantidad de dinero estarían dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches, se obtuvo los siguientes resultados: el 97% de \$100 - \$150, y el 3% de \$301- \$450

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas encuestados estarían dispuestos a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches de \$100 - \$150.

8.- ¿Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón Guano?

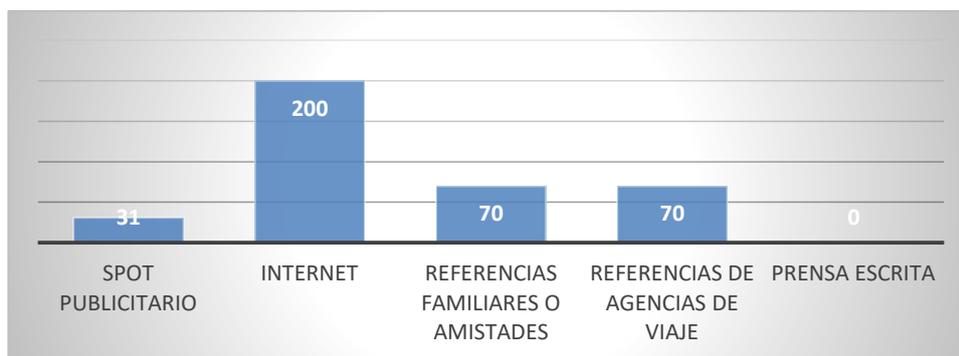
Tabla 18. Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón guano

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Spot publicitario	31	8%
Internet	200	54%
Referencias familiares o amistades	70	19%
Referencias de agencias de viaje	70	19%
Prensa escrita	0	0%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 12. Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón guano



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANÁLISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón Guano, se obtuvo los siguientes resultados: el 54% por Internet, 19% referencias de agencias de viaje, 19% referencias de familiares o amistades y el 8% spot publicitarios.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas se informaron sobre el turismo del cantón Guano mediante el internet, referencias de agencias de viajes, referencias familiares y amistades y spot publicitario.

9. ¿Espera Ud. que un modelo de Gestión Comercial para las hosterías le brinde total satisfacción y le deje expectativas?

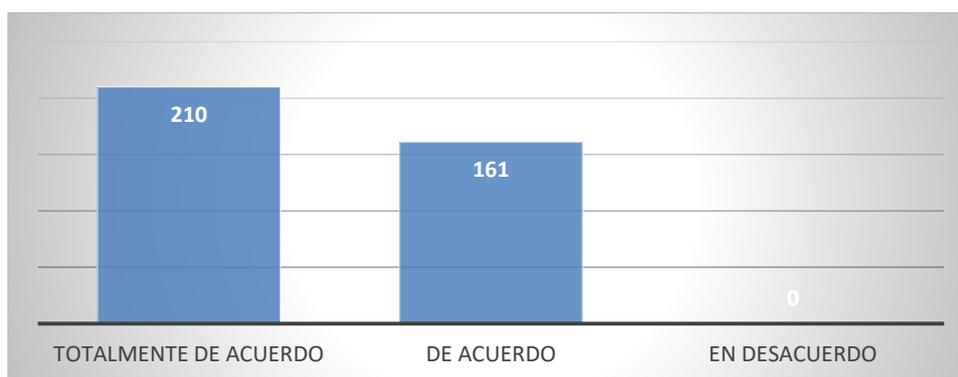
Tabla 19. Modelo de gestión comercial para las hosterías brindará total satisfacción y generara expectativas

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TOTALMENTE DE ACUERDO	210	57%
DE ACUERDO	161	43%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	371	100%

Fuente: Encuesta a los turistas

Elaborado por: Los autores

Gráfico 13. Modelo de gestión comercial para las hosterías brindará total satisfacción y generara expectativas



Elaborado por: Los autores

Fecha: Julio/2013

ANALISIS:

De un total de 371 encuestas dirigidas a los turistas para conocer si recomiendan a las hosterías del cantón guano a que tengan un modelo de gestión comercial, se obtuvo los siguientes resultados: el 57% totalmente de acuerdo, 43% de acuerdo.

INTERPRETACIÓN:

Del resultado obtenido se puede decir que los turistas están totalmente de acuerdo que hosterías del cantón guano a que tengan un modelo de gestión comercial

2.5. HALLAZGO

- La Hostería Quinta Aidita, es una empresa que se encuentra posicionada en el mercado con sus productos y servicios de calidad.
- Existe competencia con otras hosterías que se dedican a promocionar productos y servicios de alojamiento y recreación, a pesar que la Hostería Quinta Aidita, necesita estrategias para tomar ventajas competitivas
- En la investigación realizada se encontró carencia de conocimiento de procesos administrativos provocando a falta de planes de acciones mediante objetivos y estrategias los mismos que desarrollen un estilo de gestión eficiente.
- La deficiente planeación ha provocado improvisación en el desarrollo de las actividades, además del desperdicio de recursos y duplicidad de tareas en el capital humano de la Hostería Quinta Aidita.
- Gran parte de los turistas, conocen la Hostería Quinta Aidita y los productos y servicios que oferta, sin embargo para que sean conocidos por completo es necesario, hacer cambios en su publicidad, como son los colores de trípticos, gigantografías, se necesita difundir publicidad escrita y oral, en las emisoras de mayor sintonía en la provincia de Chimborazo.
- De acuerdo a la investigación realizada se la Hostería Quinta Aidita, cuenta con una infraestructura adecuada para la satisfacción de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

2.6. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

Para mejorar la situación de la Hostería Quita Aidita, se ha planteado los siguientes Objetivos y Estrategias, para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado y ser competitiva.

Tabla 20. Objetivos y estrategias

	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
A	Fidelizar a los clientes que visitan la hostería cada año, mediante el incremento de la recurrencia de visitas.	Implementar procesos de mejoramiento continuo, en calidad en el servicio y atención al cliente
B	Fortalecer el posicionamiento de la Hostería aprovechando la ubicación estratégica y el ambiente natural que lo rodea.	Innovar la cartera de servicios que presta la hostería actualmente
C	Captar nuevos segmentos.	Diseñar un Plan promocional que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería
D	Incrementar las ventas de la Hostería Quinta Aidita con un promedio del 10% anual durante los próximos cinco años.	Desarrollar estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad y permitan hacer frente a los competidores
E	Invertir en el mejoramiento y modernización de la infraestructura.	Buscar financiamiento, con tasas de interés adecuadas para el mejoramiento de la infraestructura

Elaborado por: Lo autores
Fecha: Julio/2013

CAPITULO III

3. DISEÑO DEL MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA

El Modelo de Gestión Comercial para la Hostería Quinta Aidita, le permitirá a la Hostería, tener un conocimiento de lo que implica las estrategias de promoción y actividades orientadas a la publicidad del establecimiento para desarrollar actividades que satisfagan a los clientes y sobre todo para que crezca dentro de la industria hotelera.

La propuesta que se planteara para la Hostería Quinta Aidita contiene actividades, estrategias y objetivos que ayudaran a que esta empresa crezca y se posicione en el mercado turístico con los servicios y atributos que ofrece.

Con esta propuesta no solamente se pretende generar beneficios para la empresa, también se trata de satisfacer a todos los clientes actuales y abrir campo para clientes potenciales tanto nacionales como extranjeros ya que las actividades que se plantearan están orientados hacia ellos, con la finalidad de cubrir todas sus expectativas. La comunicación, publicidad y promoción que se plantea tiene como objetivo introducir a la Hostería Quinta Aidita, como una marca reconocida en la industria hotelera de la región y abrirse a los nuevos segmentos de mercado.

Además el Modelo de Gestión Comercial contemplara la apertura de nuevos servicios complementarios mediante los cuales el establecimiento podrá cubrir las expectativas de los usuarios y lograr un nivel óptimo de calidad en los servicios llegando a ser más competitivo.

La industria hotelera en esta zona es muy poco desarrollada ya que no existe un ente regulador de la actividad turística y hotelera que las patrocine, el objetivo que persigue la implementación de un plan de marketing es promocionar el establecimiento hotelero como un rubro de turismo alternativo en la región y a

portar perspectivas que ayuden a contribuir con la elevación del nivel económico, social y turístico de la Provincia de Chimborazo.

3.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PROPUESTA

3.1.1. Principios propuestos

- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone la Hostería, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Satisfacción del Cliente.-** Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los servicios que oferta la hostería.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayudan a la superación de la Hostería, beneficiándose mutuamente.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, trabajando con agilidad para brindar un excelente servicio a nuestros clientes, controlando la calidad y exclusividad del mismo.
- **Capacitación Continua del Personal.-** Crear programas de capacitación semestral, para el personal que labora en la Hostería, para que pongan en práctica las últimas técnicas de servicio y trabajo.

3.1.2. Valores Propuestos

- **Honestidad.-** Dignidad en los actos y en las palabras, conforme al estado o calidad de las personas. Todas las acciones realizadas dentro de la hostería será por parte de todo el equipo humano deberán estar basadas en una completa honestidad.
- **Perseverar.-** Mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión. Durar permanentemente o por largo

tiempo. Los propietarios de la Hostería deberán mantener este valor para mantenerse dentro del mercado local, en pro de cumplir sus objetivos.

- **Respeto.-** Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía. Todo el personal humano de la Hostería deben dar los servicios existentes en ella con cortesía y respeto al cliente, tanto interno como externo.
- **Lealtad.-** Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. El personal que labora en la hostería se debe tratar los estatutos de la hostería con mucha delicadeza y no divulgarlos a la competencia.

3.1.3. Misión propuesta

“Brindar al cliente una variedad en las actividades de relajamiento y distracción turística a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector, brindando un trabajo de respeto y honestidad”.

3.1.4. Visión propuesta

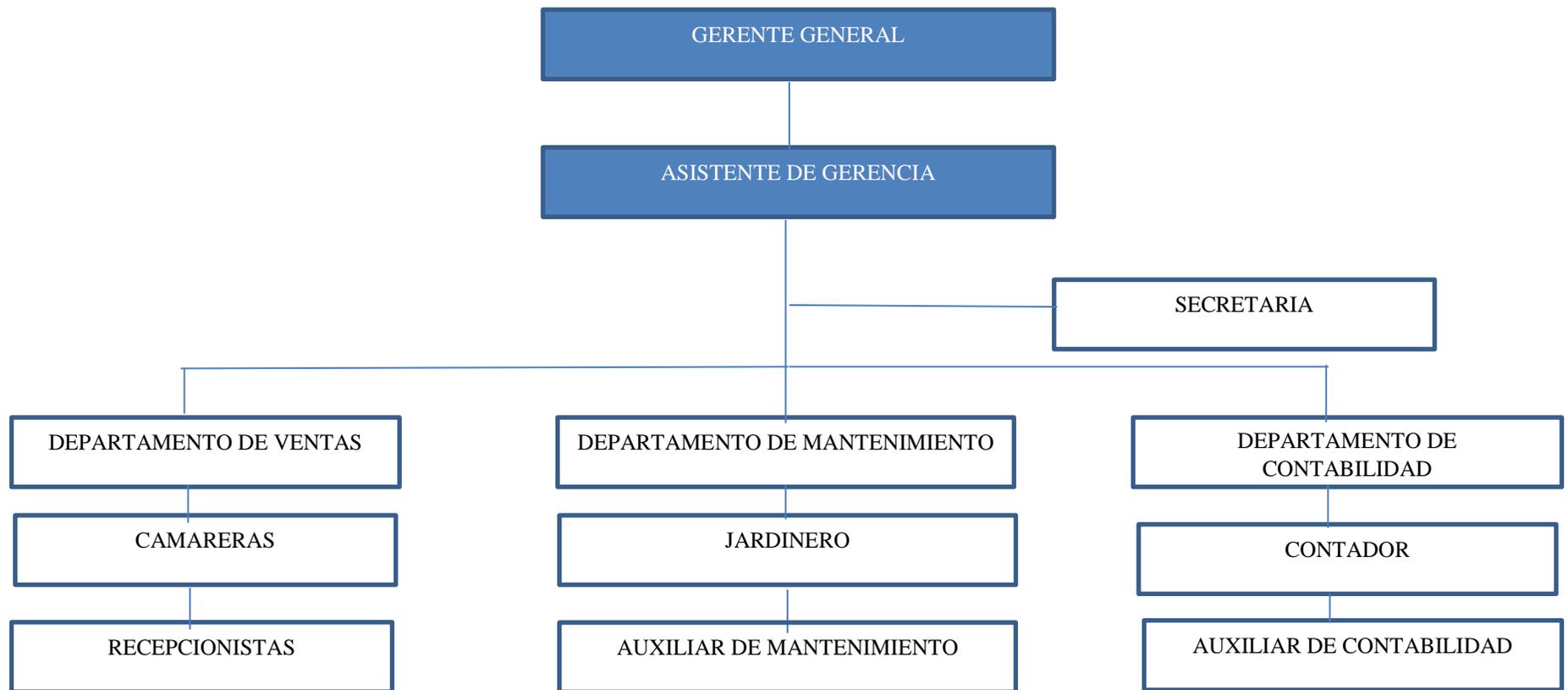
“Ser reconocidos como el sitio de afluencia turística líder de la zona, que cuente con la mejor infraestructura, belleza escénica, aventura, descanso y confort. Para brindarle a nuestros visitantes la comodidad y el relax que nos diferencian”.

Con esta Visión se puede visualizar el anhelo real que propone la Hostería Quinta Aidita en un tiempo límite, además toma en cuenta el mercado al que desea llegar, con los principios establecidos, ya que de esta manera se podrá integrar e incentivar a los miembros de la organización a fortalecer y trabajar juntos para poder cumplir con la visión propuesta

3.2. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA PROPUESTA

3.2.1. Organigrama Estructural Propuesto

Figura 3. Organigrama estructural propuesto



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Julio/2013

3.2.2. Estructura funcional propuesta

La estructura funcional de Hostería Quinta Aidita, incluye las principales funciones que se asignan a cada colaborador y que cumplen para el desempeño del trabajo, la importancia de estructurar las funciones, radica en que se puede tener comunicación directa, permitiendo solucionar problemas y tomar decisiones eficientes. A continuación se detalla las funciones de cada cargo de la Hostería Quinta Aidita.

Gerente general

Funciones

- Asignar los recursos de la empresa
- Planear y desarrollar metas y objetivos a corto y largo plazo
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones del departamento de ventas y contabilidad
- Análisis de datos
- Revisión del presupuesto
- Tomar decisiones y hacerlas cumplir
- Resolver problemas
- Controlar las operaciones técnicas, administrativas, financieras, de la hostería
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, personal y proveedores
- Contratación de personal
- Delegar funciones, tareas y actividades para el mejoramiento de la hostería
- Toma de decisiones sobre los reglamentos comerciales, financieros, técnicos y administrativos

Asistente de gerencia

Funciones

- Revisión de correos electrónicos.
- Revisión de ventas para toma de decisiones y políticas.
- Revisión de gastos.
- Control de proveedores.
- Búsqueda de clientes (mercadeo).
- Control del seguimiento de problemas (revisión de resultados).
- Realizar estadísticas de ventas.
- Atender y visitar a clientes.
- Enviar proformas.
- Canalizar la información entre las camareras y mantenimiento.
- Seguimiento de daños en la hostería.
- Realizar el inventario de menaje de la Hostería cada cuatro meses.
- Firma y estructuración de convenios.
- Estudios de mercado.
- Canalizar la información de publicidad.
- Realizar cambios en la página Web.
- Revisión de formatos de proformas
- Control de vacaciones del personal.
- Revisión de documentos para el pago de impuestos.
- Realizar plan de celulares de la hostería.
- Coordinación con el área de mantenimiento.
- Selección de personal.
- Tareas relacionadas.

Secretaria

Funciones

- Desarrollar y mantener relaciones productivas y respetuosas con los demás proporcionando un marco de responsabilidad compartida.
- Reconocer y aprovechar los talentos de los demás, para integrarlos y lograr mayor efectividad en el equipo.
- Coordinar el propio trabajo con el de otras personas para el logro de objetivos en común, a través de la colaboración y el intercambio de ideas y recursos.
- Reconocer la interdependencia entre su trabajo y el de otras personas.
- Trabajar en cooperación con otros, más que competitivamente.

Jefe de ventas

Funciones

- Atención llamadas telefónicas y clientes para información de hostería.
- Elaboración de proformas, contratos y facturas de hostería.
- Búsqueda de nuevos clientes, para envío de proformas.
- Seguimiento de Proformas enviadas.
- Cobranza de facturas pendientes.
- Control de agenda de reservaciones.
- Entrega de hoja de actividades de la piscina al jefe de mantenimiento, de hostería al jefe de camareras y de restaurante a la persona respectiva, para organización interna.
- Supervisión de recepcionistas.
- Manejo de caja chica.
- Tareas encomendadas por administración.

Jefe de camareras

Funciones

- Limpieza y arreglo de las habitaciones y salas de convenciones.
- Limpieza y mantenimiento de áreas administrativas y áreas de hostería como corredores, gradas, ventanas, otros.
- Control por escrito de stock de útiles de aseo como jabones, papel higiénico, otros.
- Control de menaje de hostería como toallas, sábanas, almohadas, cobijas, cubrecamas, otros.
- Lavado de menaje.
- Lavado y planchado de ropa a pedido de huéspedes.
- Reporte de daños por escrito de habitaciones y salas de convenciones.
- Recepción de memos por parte de departamento de ventas, para arreglo de habitaciones y salas de convenciones.
- Solicitar por escrito al departamento de ventas, el número de trabajadores ocasionales, para arreglo de hostería.

Jefe de mantenimiento

Funciones

- Supervisor de personal de mantenimiento.
- Mantenimiento de piscinas y cuartos de máquinas.
- Revisión y mantenimiento de cisternas y generadores.
- Recepción por escrito por parte del departamento de ventas, información sobre contratos de la piscina, para organización de actividades.
- Mantenimiento general de hostería y piscina.
- Tareas encomendadas por administración.

Contador

Funciones

- Revisión de todos los movimientos contables.
- Evaluación del trabajo realizado por el auxiliar contable.
- Análisis de los resultados económicos, detectando áreas críticas y generar acciones que permitan lograr el mejoramiento.
- Presentación a la gerencia de todos los estados financieros.
- Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros como el presupuesto.

Recepcionista 1 y 2

Funciones

- Recepción y distribución de llamadas entrantes y salientes.
- Atención a clientes en llamadas telefónicas solicitadas, internet, tarjetas de telefonía pública, alquiler de Billa, llaveros de canastas, copias Xerox y entrada de público que ingresa por recepción. Toda venta debe ser ingresada por caja registradora y entregar al cliente un ticket de cobro respectivo.
- Recepción y entrega de llaveros a huéspedes.
- Es responsable en su horario de trabajo, de los controles remotos de TV Cable con su respectivo reporte. Los controles remotos estarán en la caja de seguridad y será responsable de entregar la llave a la persona de turno en recepción.
- Entrega de caja en el horario correspondiente.
- Atención de llamadas telefónicas y clientes para información de la hostería.
- Elaboración de proformas, contratos y facturas de hostería.
- Búsqueda de nuevos clientes para envío de proformas.

- Seguimiento de proformas enviadas.
- Cobranza de facturas pendientes.
- Realizar funciones de recepción, archivo de proformas y otros documentos.
- En ausencia del jefe de ventas es responsable de entregar la hoja de actividades de la hostería al jefe de mantenimiento, de hostería al jefe de camareras y de restaurante a la persona respectiva para organización de eventos.
- Tareas encomendadas por administración y supervisión.

Camarera

Funciones

- Limpiar las habitaciones, oficinas, pasillos, escaleras, baños y otros.
- Lavado y planchado de ropa a pedido de huéspedes.
- Lavado y planchado de mantelería.
- Lavado de menaje.
- Control del estado de las habitaciones.
- Dotar a las habitaciones de implementos de aseo, para el uso del cliente como toallas, shampoo, papel higiénico, otros.
- Elaborar una lista de implementos de limpieza y aseo, existentes y faltantes y entregar al jefe de camareras.
- Comunicar cualquier situación anómala que observe.
- Comprobar que los aparatos electrónicos como el televisor, teléfono y otros funcionen adecuadamente.
- Tareas encomendadas por la administración

Jardinero

Funciones

- Mantenimiento de jardines y áreas verdes.
- Albañilería de la hostería en general.
- Trabajos de carpintería.
- Tareas encomendadas por administración y supervisión.

Auxiliar 1 y 2

Funciones

- Mantenimiento y limpieza de piscinas y filtros.
- Mantenimiento de exteriores de edificaciones de la hostería.
- Trabajos de suelda eléctrica.
- Tareas encomendadas por administración.

Auxiliar de contabilidad

Funciones

- Contabilidad general de la Hostería.
- Registro de todos los movimientos contables
- Elaboración de libros, registro de ventas, compras, gastos, otros.
- Preparación de documentos para el pago de impuestos mensuales.
- Elaboración del rol de pagos de empleados.
- Pago de planillas al IESS.
- Control estricto de facturación para cobranzas.
- Entrega de balances mensuales.
- Entrega de balances definitivos del año.

3.3. PROCESOS QUE GENERAN VALOR A LA HOSTERÍA QUINTA AIDITA

La Hostería Quinta Aidita cuenta con procesos necesarios y cuyas actividades generan valor para el cliente y representan un factor de diferenciación y son los siguientes:

1. **OPERACIÓN** (Entrega del servicio: Atención al cliente)
2. **MERCADOTÉCNIA** (Gestión de ventas, publicidad)
3. **ABASTECIMIENTO** (Asistencia de limpieza)

Actualmente estos procesos han permitido satisfacer al cliente y mantener la fidelidad y reconocimiento.

3.3.1. Procesos que generan valor

1. **OPERACIÓN** (Entrega del servicio: Atención al cliente)

El proceso empieza, cuando el cliente llega a la hostería, ya sea solo o acompañado de familiares o amigos y desea hospedarse. La persona encargada es la jefe de ventas o la recepcionista de turno quienes realizan los siguientes pasos:

- Ofrecen un saludo cordial y afectuoso, inmediatamente recepta el requerimiento del cliente, luego proceden a controlar la disponibilidad, es decir verifican las habitaciones disponibles, el periodo de permanencia y cotizan e precio, luego se procede a realizar la solicitud de reservación e inmediatamente se traslada al/los huéspedes hacia las habitaciones asignadas.
- El tiempo en que se realiza las actividades es aproximadamente 5 minutos, lo que se trata es que el cliente se sienta bien con el servicio

brindado, se evita realizar cualquier actividad que genere demora y molestia.

Por ejemplo: cuando el cliente paga con tarjeta de crédito y existe demora en la solicitud del banco, no se hace esperar al cliente, sino que se traslada al cliente a la habitación y luego cuando todos los documentos estén listos, la persona responsables acude a la habitación y recepta la firma correspondiente.

2. MERCADOTÉCNIA (Gestión de ventas, publicidad)

Hostería Quinta Aidita no cuenta con una amplia publicidad en medios, pero pese a esta debilidad, ha logrado posicionamiento y participación en el mercado. La principal forma de darse a conocer es por medio de referidos, es decir personas que han acudido a la Hostería y han disfrutado de los servicios y están satisfechos con la atención recibida y por lo tanto recomiendan a compañeros, amigos y familiares que acudan. El que un cliente se sienta satisfecho y recomiende a otro es importante, porque da a conocer que la Hostería está haciendo las cosas bien en cuanto al servicio.

Otro medio de comunicación es a través de la página Web, en donde se puede observar los servicios que ofrece la Hostería, precios de ingreso al balneario, los clientes pueden conocer y contactarse para realizar la reservación o simplemente elegir un lugar adecuado para descanso y distracción. La persona encargada de actualizar la página Web de la Hostería es la jefe de ventas o la asistente de gerencia.

3. ABASTECIMIENTO (Asistencia de limpieza)

Para la Hostería la limpieza de las instalaciones es lo más importante, porque es la imagen que proyecta ante los clientes, quienes buscan un sitio agradable, limpio y seguro. La Hostería sigue un horario diurno, establecido en dos turnos un turno en la mañana y uno en la tarde. A cada turno se le asignan tareas propias,

dependiendo de las necesidades y clientes. Para asegurar un buen funcionamiento, existen las siguientes consideraciones:

Durante la realización del trabajo, se debe evitar cualquier tipo de ruido sobre todo en las primeras horas de la mañana, es importante garantizar un buen descanso a los clientes.

Las actividades que se realizan son:

- Limpieza rápida en pasillos y escaleras, ya que la limpieza a fondo se realiza al terminar la limpieza de todas las habitaciones
- Limpieza de todas las habitaciones.
- Servicio de lavandería (si el cliente lo requiere).
- La limpieza de las habitaciones se realiza en el momento en que el huésped sale de la habitación ya sea para tomar el sol en los jardines o piscina o para desayunar, también existen clientes que prefieren que la limpieza se realice en presencia de ellos.
- El servicio de lavandería solo si el cliente lo requiere.

3.3.2. Propuesta procesos que generarían valor

En la cadena de valor existen procesos que podrían hacer más eficaces las actividades de la hostería, permitiendo servir con efectividad al cliente. La implementación permitirá realizar y coordinar las actividades diarias, incrementando la calidad en el servicio y mayor satisfacción del cliente. Entre los procesos se encuentran:

- SERVICIO (Atención al cliente)

Al iniciar el proceso del servicio se mantendrá una comunicación continua con el cliente para conocer si el servicio cubrió todas las necesidades. Para esto se llevan las siguientes acciones.

- Control de funcionalidad del servicio entregado, (el servicio cumplió con el requerimiento solicitado).
- Registro de satisfacción de los clientes.
- Reconocimiento y registro de nuevos requerimientos, en caso de que existan.
- Verificación y corrección inmediata de posibles fallas en el servicio (pidiendo disculpas mediante una llamada telefónica o vía Email y en ciertos casos enviando un pequeño obsequio).
- Seguimiento de utilización del servicio.

Un adecuado servicio, asegura la continua satisfacción del cliente, con el control y seguimiento se ayuda a prevenir y corregir posibles errores que puedan aparecer durante el uso del servicio.

- ABASTECIMIENTO (Mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo)

Mantenimiento Preventivo: El mantenimiento adecuado y el suministro de servicios tienen un efecto significativo en la actitud del cliente hacia la Hostería, de este modo si existen fallas en el servicio o instalaciones, también existirán quejas que afectaran la imagen de la Hostería. El mantenimiento preventivo deberá asegurar la operación permanente de las instalaciones, evitando el deterioro y poniendo a disposición de los clientes un ambiente de seguridad, orden y limpieza. El mantenimiento preventivo se realizará para procurar la conservación de la infraestructura y equipos, a partir de revisiones previas que permitan prevenir el daño antes de que suceda y se produzca grandes pérdidas. Para la implementación de un Programa de Mantenimiento Preventivo se deberá:

- Definir el personal encargado.
- Elaborar las acciones previas a la implementación.
- Adaptar el Mantenimiento a las necesidades de la hostería.
- Dar seguimiento al Programa preventivo

Puntos clave para la implementación de un programa de mantenimiento preventivo:

- Establecer la maquinaria y equipo que van a formar parte del mantenimiento.
- Realizar un diagnóstico para evaluar el deterioro.
- Analizar el desempeño del personal.
- Determinar los equipos que requieren mantenimiento.
- Establecer inspecciones periódicas.

Mantenimiento correctivo: La falta de un adecuado mantenimiento correctivo puede provocar daños mayores producto de problemas originados por falta de mantenimiento preventivo. El Mantenimiento correctivo permite localizar y dar solución inmediata a las fallas ocurridas en el servicio.

- Se presenta durante los períodos de mayor ocupación.
- Se inicia cuando existe alguna falla en equipos, sistemas o mobiliario.
- Se soluciona temporalmente las fallas.
- Se sustituye equipo o mobiliario.

Gestión del mantenimiento correctivo:

- Contar con personal de mantenimiento
- Resolver la falla analizando el problema y dando alternativas de soluciones.
- Realizar una supervisión permanente de los equipos, sistemas e instalaciones de la Hostería.

Es necesario mencionar que el mantenimiento correctivo se deberá realizarlo de inmediato, pero se recomienda no usarlo con frecuencia, porque puede generar una mala imagen, un servicio deficiente y de baja calidad, para evitar que suceda estas situaciones se deberá contar con un adecuado mantenimiento preventivo.

Tabla 21. Ficha de Servicio

FICHA TECNICA DE PROCESOS					
NOMBRE DEL PROCESO		Venta del servicio			
TIPO		MACROPROCESO			
Operativo		Operación			
RESPONSABLE		Jefe de ventas			
MISION		VISION		OBJETIVOS	
Satisfacer las necesidades, de forma efectiva para obtener fidelidad de los clientes.		Aumentar la cuota de mercado satisfaciendo la demanda existente.		<input checked="" type="checkbox"/> Aplicar estrategia de ventas. <input checked="" type="checkbox"/> Crear relaciones perdurables con los clientes potenciales y actuales.	
INPUT			OUTPUT		
Publicidad			Resultado de ventas		
MECANISMOS			CONTROLES		
RRHH, material publicitario de los servicios			Normas y Reglas de la empresa		
LIMITES		INICIAL: Averiguar datos de clientes			
		FINAL: Medición de los resultados de las ventas			
ALCANCE: Desde que se envía la publicidad a los clientes hasta la finalización de la venta					
INDICADORES					
DE ATRIBUTO		DE VARIABLES			
Amabilidad		Fidelidad de los clientes			
Conocimiento del servicio		Renovación de clientes			
T CICLO: diario			COSTO: 5 US\$		
CLIENTES	INT	EXT	PROVEEDORES	INT	EXT
Cientes y consumidores		X	Dpto. de mercadotécnica	X	
			Dpto. Financiero	X	

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Tabla 22. Venta del servicio

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Ofrecer Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al cliente • Ofrecer los servicios de la hostería • Concertar cita con el cliente • Visitar al cliente • Detallar catalogo de servicios • Ofrecer paquetes promocionales • Esperar a que el analice los paquetes (2 días) 	Datos del potencial cliente	Cita con el potencial cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de servicios • Personal que ofrece el servicio 	Normas de comportamiento de empresa
Negociación	<ul style="list-style-type: none"> • Volver a llamar al cliente • Concertar nueva cita • Inducir a que el cliente haga la compra • Acordar formas de pago y descuentos • Hacer que el cliente haga la solicitud del pedido 	Cliente contactado	Nuevo cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de servicios • Personal que ofrece el servicio 	Normas de comportamiento de la empresa
Finalizar la negociación	<ul style="list-style-type: none"> • Llenar la solicitud del pedido y establecer con el cliente información del servicio y la forma de pago • Enviar orden de pedido al dpto.de abastecimiento • El Dpto. de abastecimiento recibe la orden de pedido, e inicia con las actividades solicitadas. 	Nuevo cliente	Orden de pedido	RRHH: Personal con requerimiento establecido	Legislación Tributaria del Estado y Normas de la empresa

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

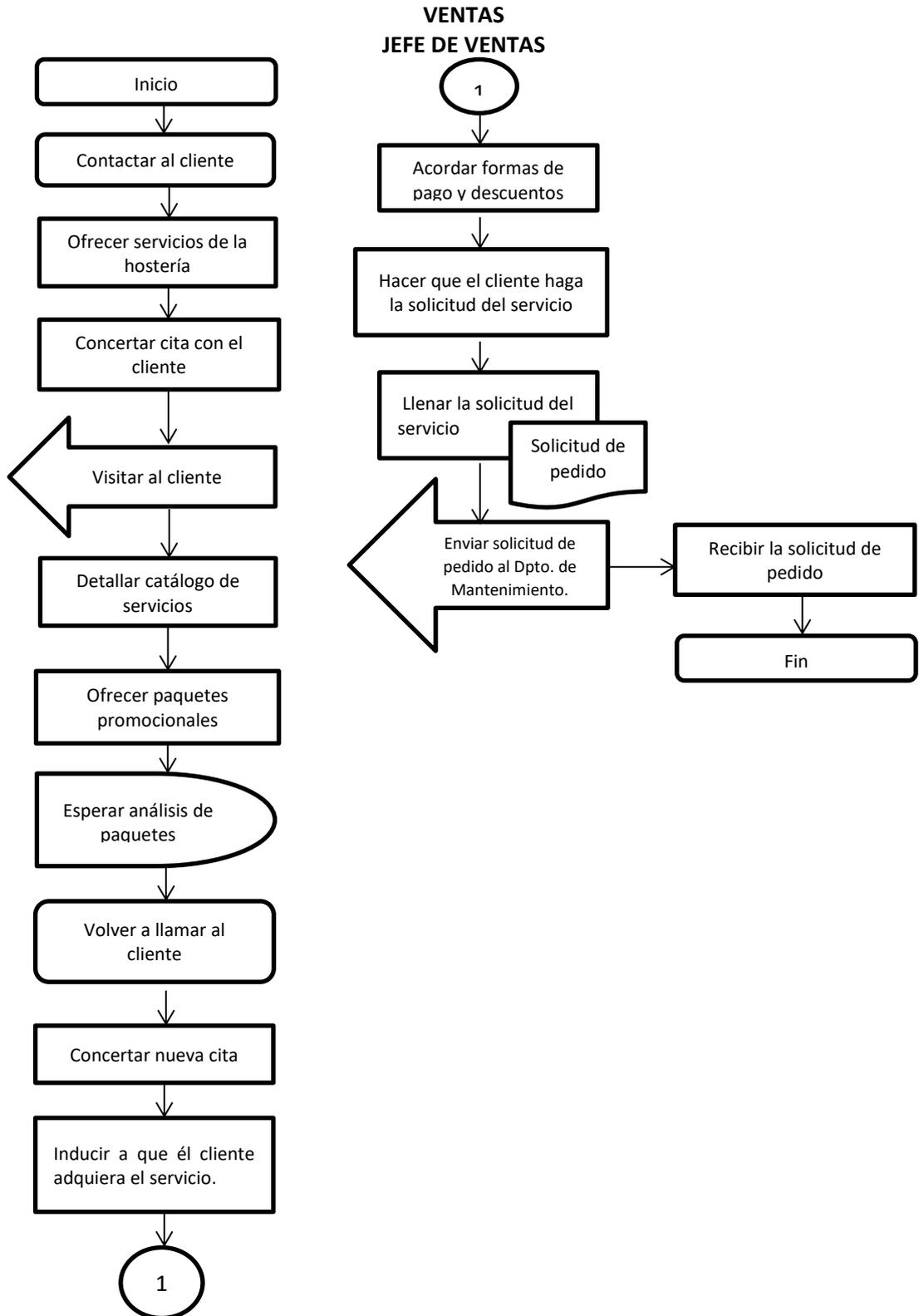
Tabla 23. Proceso: Ventas

MACROPROCESO: Operación		Proceso: Ventas								
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA								RESPONSABLE	
										
1. Ofrecer servicio										
<ul style="list-style-type: none"> • Contactar al cliente. • Ofrecer los servicios de la hostería. • Concertar cita con el cliente. • Visitar al cliente. • Detallar catálogo de servicios. • Ofrecer paquetes promocionales. • Esperar a que el cliente analice los paquetes (2 días) 	X	X					X			Jefe de Ventas
2. Negociación										
<ul style="list-style-type: none"> • Volver a llamar al cliente. • Concertar nueva cita. • Inducir que el cliente adquiera el servicio. • Acordar formas de pago y descuento. • Hacer que el cliente haga la solicitud del servicio. 	X	X								Jefe de Ventas

Cont. Tabla 23									
3. Finalizar la Negociación.									
<ul style="list-style-type: none"> • Llenar la solicitud de pedido y establecer con el cliente día de llegada a la hostería y forma de pago. • Enviar solicitud de pedido al Dpto. de Mantenimiento. • El Dpto. de mantenimiento recibe la solicitud de pedido e inicia con las actividades solicitadas. 	X						X		Jefe de Ventas
	X								

Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

Figura 4. Venta del servicio



Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Agosto/2013

Tabla 24. Ficha técnica de proceso de Publicidad

FICHA TECNICA DE PROCESOS						
NOMBRE DEL PROCESO		Publicidad				
TIPO		MACROPROCESO				
Operativo		Mercadotecnia				
RESPONSABLE		Asistente de gerencia				
MISION		VISION		OBJETIVOS		
Llegar al mercado objetivo con una imagen atractiva y perdurable en la mente del consumidor.		Posicionar a la Hostería Quinta Aidita con servicios de calidad en el mercado, estableciendo una imagen sólida y de prestigio para nuestros clientes.		<input checked="" type="checkbox"/> Difundir publicidad en ferias <input checked="" type="checkbox"/> Implementar señalética interna y externa		
INPUT			OUTPUT			
Necesidad de comunicar un producto.			Difusión de publicidad por diferentes medios.			
MECANISMOS			CONTROLES			
RRHH, medios publicitarios.			Medio ambiente, estrategias y presupuesto para el			
LIMITES		INICIAL: Reconocimiento de la necesidad de comunicación.				
		FINAL: Realizar la difusión publicitaria a través de medios como: dípticos, pág. Web, ferias				
ALCANCE: Desde el reconocimiento de la necesidad de comunicación hasta el rediseño y difusión Publicitaria en medios como: dípticos, pág. Web, ferias.						
INDICADORES						
DE ATRIBUTOS			DE VARIABLES			
Reconocimiento de la marca Hostería Quinta Aidita. Diferenciación de la marca con respecto a otras.			Nuevos clientes. Participación en el mercado.			
T CICLO: 12 meses			COSTO: 1200 US\$			
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES	INT	EXT
Clientes			X	Información que brinda el		X
				Dpto. financiero	X	

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Tabla 25. Publicidad

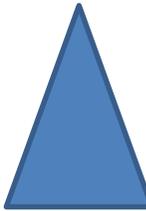
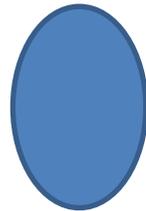
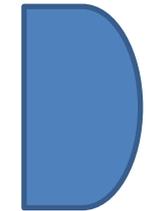
SUBPROCESO	ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Establecer un plan General de Comunicación.	Generar la estrategia del mensaje o estrategia creativa	<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos de la comunicación. • Búsqueda de lo nuevo y necesario. • Hallazgo de lo nuevo. • Verificación de lo que se encontró. • 	Necesidad de comunicar un producto	Estrategia creativa	RR.HH	Publicidad existente en hojas volantes, página web, referida.
	Elaborar la estrategia de emisión (plan de medios).	<ul style="list-style-type: none"> • Definir límites presupuestarios. • Establecer el público al que se dirige la publicidad. • Evaluar alternativas de medios publicitarios. • Establecer los medios publicitarios para la difusión. • Proponer la comunicación del servicio. • Aprobar la comunicación del servicio. • Buscar agencia de publicidad. 	Estrategia creativa	Estrategia de emisión	RR.HH	Estrategia creativa, presupuesto.
Creación de estrategias publicitarias	Trazar la estrategia General de la Comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Ir a la agencia de publicidad. • Definir propuestas. • Definir la imagen ideal del servicio. • Definir el posicionamiento deseado. • Transcribir la estrategia General de comunicación e imprimir. 	Estrategia de emisión	Estrategia General de Comunicación	RR.HH	Estrategia de emisión, medio ambiente y normas de la empresa., presupuesto.

Cont. Tabla 25						
	Producción de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de material. • Designación de personal. • Presentación de formatos publicitarios. • Selección de formatos. • Elaboración de publicidad. • Revisión de publicidad. • Edición de publicidad. 	Estrategia General de Comunicación	Publicidad	RR.HH, Medios Publicitarios	Estrategia General de Comunicación
	Lanzamiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer calendario de medios. • Lanzamiento de la publicidad. 	Publicidad	Difusión	RR:HH, Medio Publicitario	Presupuesto.
	Retroalimentación de los efectos de la publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Esperar a que la publicidad genere resultados. • Buscar información acerca de la decisión de compra del consumidor. 	Difusión	Resultados de la Difusión	RR.HH, Medio Publicitario	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevos clientes. ▪ Participación en el mercado. ▪ Reconocimiento de la marca. ▪ Diferenciación de la marca con respecto a otras.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Tabla 26. Proceso publicidad

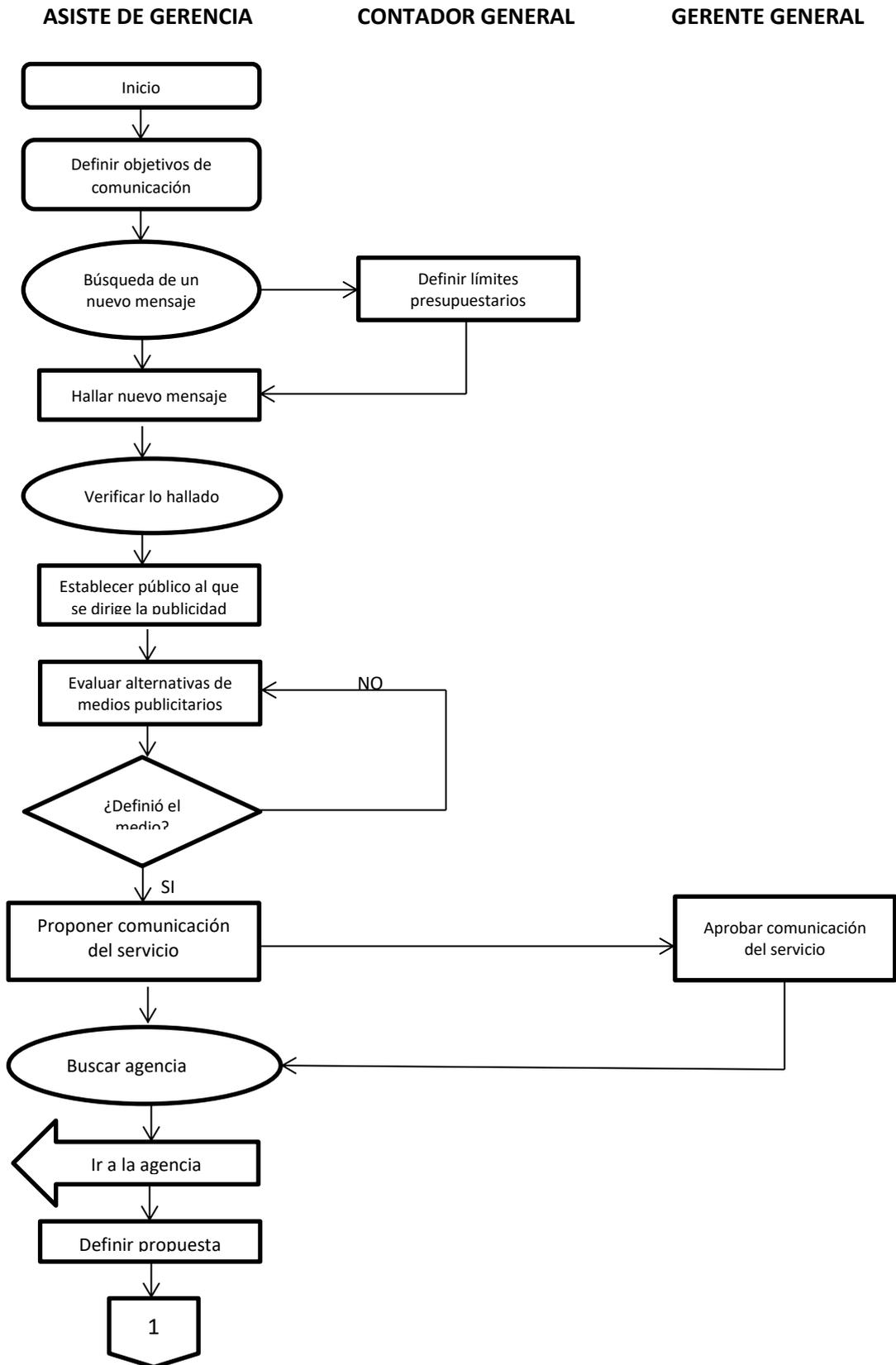
MACROPROCESO: Mercadotecnia		Proceso: Publicidad								RESPONSABLE
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA									
										
1. Trazar la estrategia del mensaje o estrategia creativa.										
<ul style="list-style-type: none"> Definir objetivos de la comunicación. Búsqueda de lo nuevo y necesario. Hallazgo de lo nuevo. Verificación de lo que se encontró. 	X				X					Asistente de Gerencia
2. Trazar la estrategia de emisión (plan de medios).										
<ul style="list-style-type: none"> Definir límites presupuestarios. Establecer el público al que se dirige la publicidad. Evaluar alternativas de medios publicitarios. Establecer los medios publicitarios para la difusión. Proponer la comunicación del servicio. Aprobar la comunicación del servicio. Buscar agencia de publicidad. 	X									Contador General
	X				X					Asistente de Gerencia
	X		X							Gerente General
		X	X		X					Asistente de gerencia

Cont. Tabla 26									
3. Trazar la estrategia General de la Comunicación.									
<ul style="list-style-type: none"> • Ir a la agencia de publicidad. • Definir propuestas. • Definir la imagen ideal del servicio. • Definir el posicionamiento deseado. • Transcribir la estrategia General de comunicación e imprimir. 	X						X		Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
4. Producción de Publicidad.									
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de material. • Designación de personal. • Presentación de formatos publicitarios. • Selección de formatos. • Elaboración de publicidad. • Revisión de publicidad. 	X					X		X	Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
5. Lanzamiento.									
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer calendario de medios. • Lanzamiento de la publicidad. 	X								Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
6. Retroalimentación de los efectos de la publicidad.									
<ul style="list-style-type: none"> • Esperar a que la publicidad genere resultados. • Buscar información acerca de la decisión de compra del consumidor. 	X					X			Asistente de gerencia

Elaborado por: Los Autores

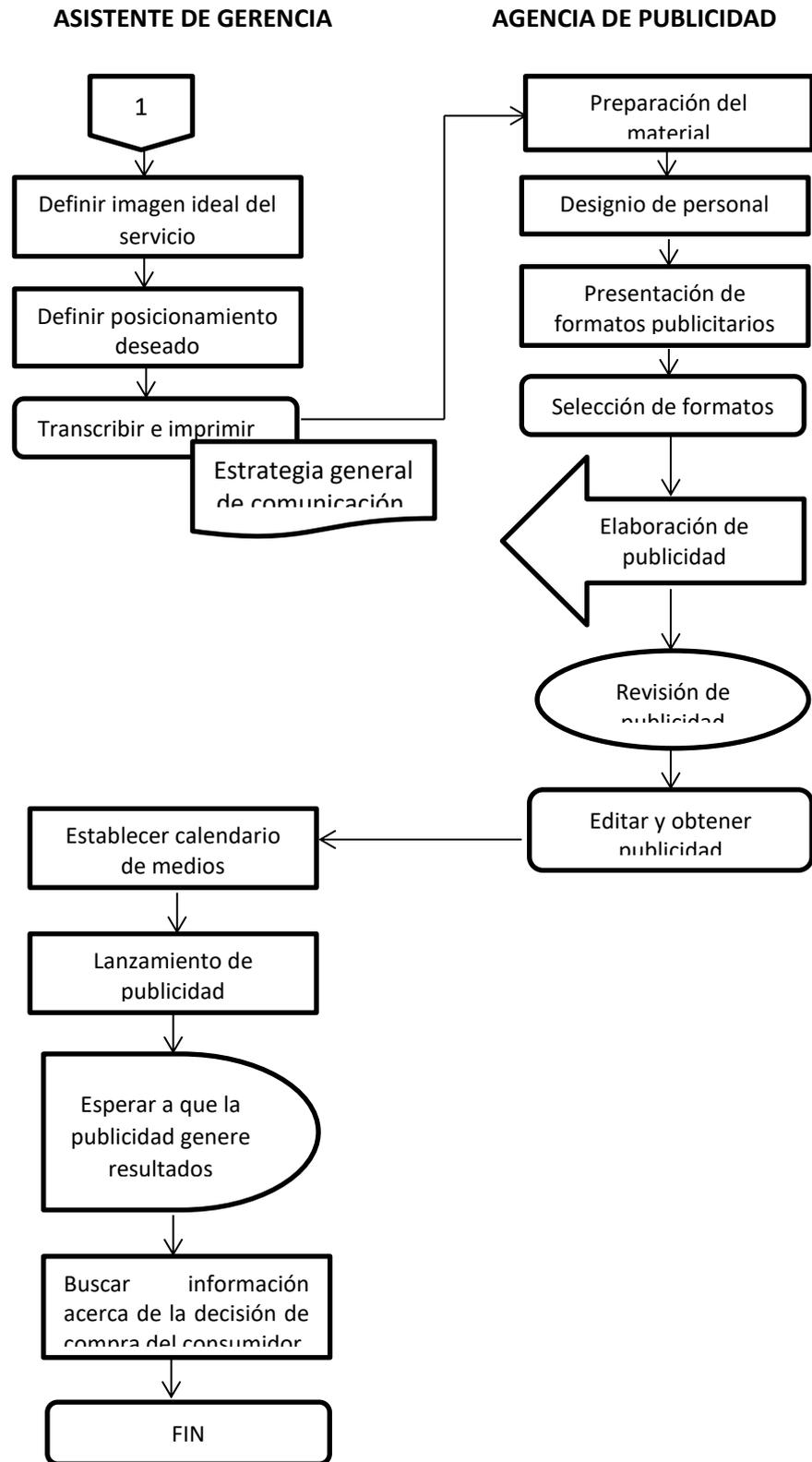
Fecha: Agosto/2013

Figura 5. Publicidad



Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Agosto/2013

Figura 6. Publicidad



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

Tabla 27. Ficha técnica de procesos atención al cliente

FICHA TECNICA DE PROCESOS						
NOMBRE DEL PROCESO		Atención al cliente				
TIPO Operativo		MACROPROCESO Servicio post-venta				
RESPONSABLE		Jefe de ventas – recepcionistas				
MISION		VISION		OBJETIVOS		
Atender las necesidades de los clientes de forma inmediata generando soluciones		Establecer confianza y motivación con el cliente para que no exista insatisfacción		<input type="checkbox"/> Proporcionar información sobre los servicios de la hostería. <input type="checkbox"/> Resolver inquietudes y Necesidades de forma inmediata		
INPUT			OUTPUT			
Inquietudes y necesidades del cliente			Solución de las inquietudes y necesidades			
MECANISMOS			CONTROLES			
RRHH, métodos de solución, computador, útiles de oficina.			Políticas de la empresa, control de requerimiento de información, control de quejas			
LIMITES		INICIAL: Recepción de inquietudes y necesidades.				
		FINAL: solución de inquietudes y necesidades				
ALCANCE: Desde la Recepción de inquietudes y necesidades. hasta la solución						
INDICADORES						
DE ATRIBUTOS			DE VARIABLES			
Actitud y aptitud para resolver inquietudes y necesidades Habilidad de atención al cliente			# de quejas presentadas # de quejas resueltas % de clientes satisfechos			
T CICLO: diariamente			COSTO: 5 US\$			
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES	INT	EXT
Clientes			X	Dpto. de operación	X	
				Dpto. financiero	X	

Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

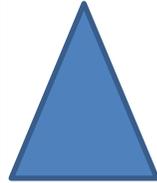
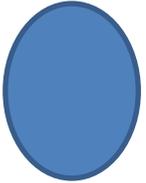
Tabla 28. Atención al cliente

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Proporcionar información general.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepción de inquietudes y necesidades ▪ Registro de la información. ▪ Dar información de las inquietudes y necesidades. ▪ Proporcionar material. ▪ Preguntar al cliente si requiere más información. 	Requerimiento de información.	Información entregada.	RR.HH, computador, material publicitario, teléfono, útiles de oficina.	Políticas de la empresa. Control de requerimiento de información de quejas.
Información de cotizaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar información de los servicios en la base de datos. ▪ Colocar información en la hoja de proforma. ▪ Verificar que los datos estén correctamente. ▪ Imprimir la proforma. ▪ Entregar la proforma. 	Información entregada.	Proforma de servicios.	RR.HH, computador, impresora, útiles de oficina.	Políticas de la empresa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

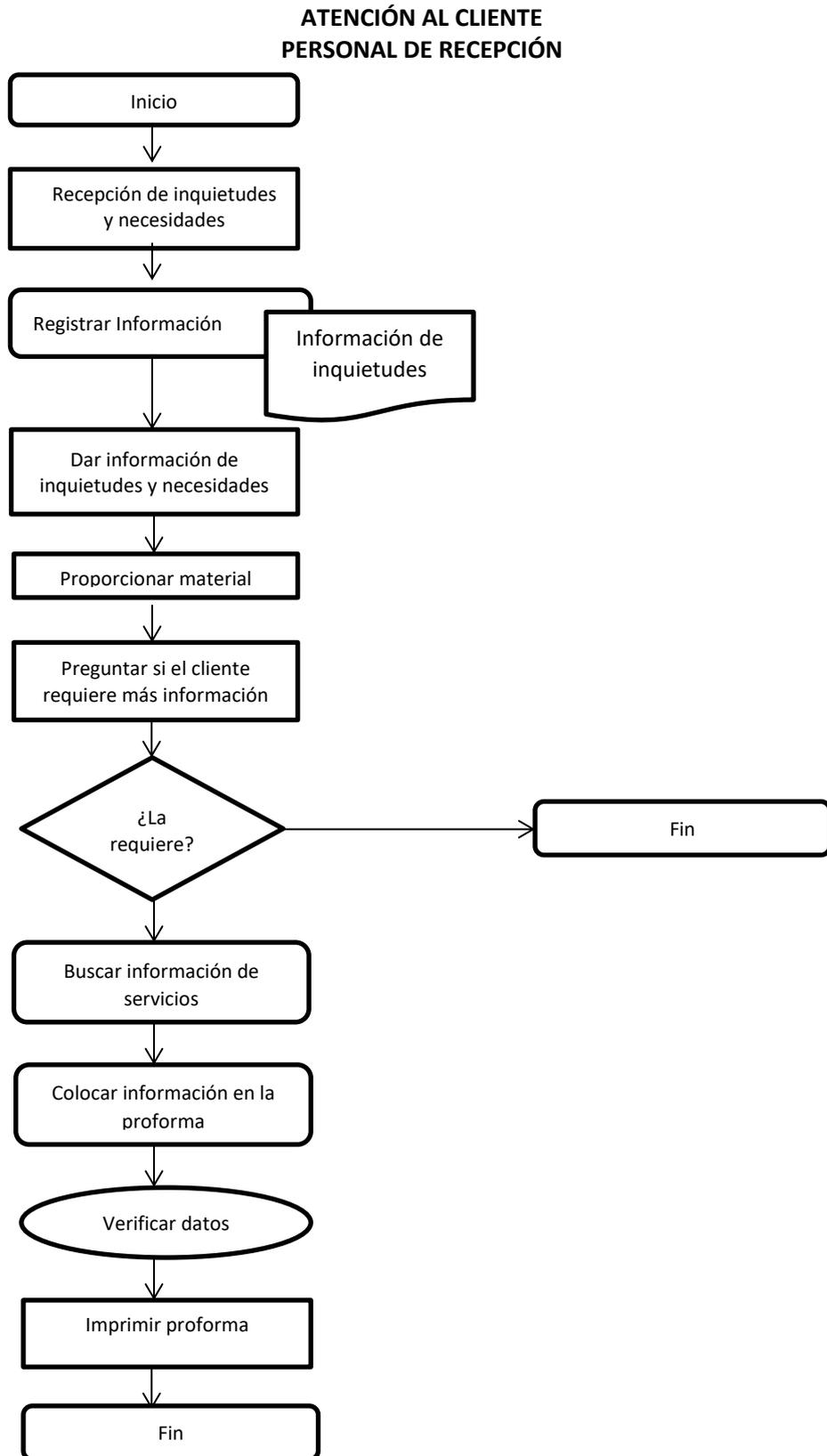
Tabla 29. Proceso atención al cliente

MACROPROCESO: Venta del Servicio					Proceso: Atención al cliente				
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA								RESPONSABLE
									
1. Proporcionar información general.									
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recepción de inquietudes y necesidades ▪ Registro de la información. ▪ Dar información de las inquietudes y necesidades. ▪ Proporcionar material. ▪ Preguntar al cliente si requiere más información. 	X							X	Personal de recepción
2. Información de cotizaciones.									
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar información de los servicios en la base de datos. ▪ Colocar información en la hoja de proforma. ▪ Verificar que los datos estén correctamente. ▪ Imprimir la proforma. ▪ Entregar la proforma. 		X			X				Personal de recepción
	X	X							

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Figura 7. Atención al cliente



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

Tabla 30. Ficha técnica de procesos mantenimiento preventivo

FICHA TECNICA DE PROCESOS					
NOMBRE DEL PROCESO		Mantenimiento Preventivo			
TIPO Soporte		MACROPROCESO Abastecimiento			
RESPONSABLE		Personal de Mantenimiento			
MISION		VISION		OBJETIVOS	
Conservar la infraestructura y equipos con planes preventivos para evitar daños y pérdidas. Así lograr el buen y prolongado funcionamiento.		Garantizar el óptimo funcionamiento de la hostería, de manera que ésta pueda brindar servicios de calidad y sin contratiempos.		<input type="checkbox"/> Asegurar la operación permanente de las instalaciones <input type="checkbox"/> Elaborar planes preventivos	
INPUT			OUTPUT		
Instalaciones y equipos antes de las revisiones previas (chequeo visual y manual).			Instalaciones y equipos conservados.		
MECANISMOS RRHH: personal de Mantenimiento. Materiales: herramientas de jardinería, ferretería, construcción, repuestos.			CONTROLES Medio ambiente, normas de la empresa, calendarios de mantenimiento y presupuesto.		
LIMITES		INICIAL: revisión previa de las Instalaciones y equipos.			
		FINAL: Instalaciones y equipos conservados. (buen funcionamiento)			
ALCANCE: Desde la revisión previa de las instalaciones y equipos hasta la conservación de las instalaciones y equipos					
INDICADORES					
DE ATRIBUTOS Eficiencia en mantenimiento de los equipos.			DE VARIABLES Eficacia de los equipos		
T CICLO: 4 horas			COSTO: 5US\$		
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES	
Dpto. administrativo		X		Dpto. de RRHH	
Dpto. de Abastecimiento		X		Dpto. financiero	

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

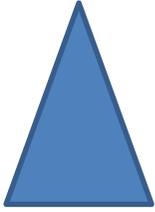
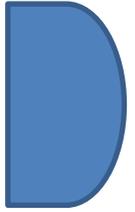
Tabla 31. Mantenimiento preventivo

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Permanente chequeo de las instalaciones y equipos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chequeo visual de las instalaciones y equipos. ▪ Chequeo manual de las instalaciones y equipos. ▪ Identificación de materiales y herramientas requeridas. 	Instalaciones y equipos antes del chequeo visual y manual.	Áreas y equipos que necesitan reparación y mantenimiento.	RR.HH: personal de mantenimiento.	Medio ambiente, calendarios de mantenimiento y normas de la empresa.
Reparación de las áreas y equipos identificados en mal estado.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de materiales, herramientas y repuestos. ▪ Cambio de piezas, repuestos y arreglo de infraestructura deteriorada. ▪ Renovación de áreas y equipos identificados en mal estado. ▪ Recoger materiales, herramientas y repuestos sobrantes. 	Áreas y equipos identificados que necesitan reparación.	Instalaciones y equipos conservados.	RR.HH: personal de mantenimiento. Materiales, herramientas y repuestos.	Calendario de mantenimiento, presupuesto y normas de la empresa.

Elaborado por: Los Autores

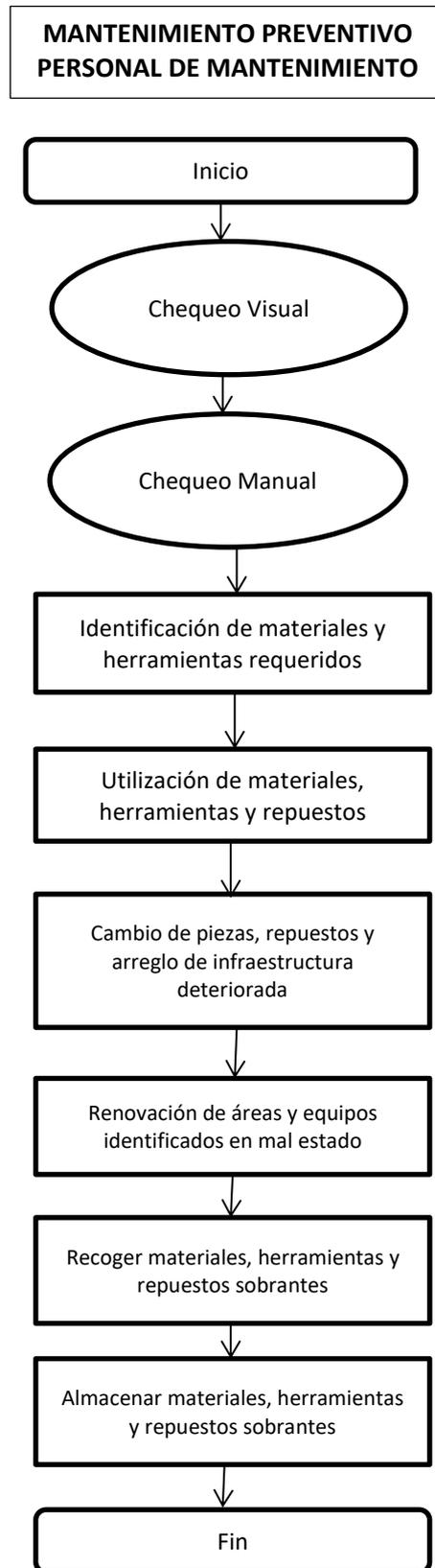
Fecha: Agosto/2013

Tabla 32. Proceso mantenimiento preventivo

MACROPROCESO: Mantenimiento de maquinaria					Proceso: Mantenimiento Preventivo					
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA								RESPONSABLE	
										
1. Permanente chequeo de las instalaciones y equipos.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chequeo visual de las instalaciones y equipos. ▪ Chequeo manual de las instalaciones y equipos. ▪ Identificación de materiales y herramientas requeridas. 	X				X					Personal de Mantenimiento
2. Reparación de las áreas y equipos identificados en mal estado.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de materiales, herramientas y repuestos. ▪ Cambio de piezas, repuestos y arreglo de infraestructura deteriorada. ▪ Renovación de áreas y equipos identificados en mal estado. ▪ Recoger materiales, herramientas y repuestos sobrantes. 	X									Personal de Mantenimiento

Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

Figura 8. Mantenimiento preventivo. Personal de mantenimiento



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

Tabla 33. Ficha técnica de procesos mantenimiento correctivo

FICHA TECNICA DE PROCESOS					
NOMBRE DEL PROCESO		Mantenimiento correctivo			
TIPO Soporte		MACROPROCESO Abastecimiento			
RESPONSABLE		personal de mantenimiento			
MISION		VISION		OBJETIVOS	
Corregir las fallas presentadas en equipos e instalaciones lo más pronto posible para evitar retrasos en el servicio.		Tener cada vez menor uso del mantenimiento correctivo hasta llegar a su completo desuso por cuanto el mantenimiento preventivo habría alcanzado su eficiencia total.		<input checked="" type="checkbox"/> Resolver las fallas analizando el problema <input checked="" type="checkbox"/> Establecer alternativas de solución. <input checked="" type="checkbox"/> Arreglar cualquier daño que exista en la hostería	
INPUT			OUTPUT		
Solicitud de arreglo de equipos e instalaciones			Instalaciones y equipos en condiciones adecuadas para funcionamiento.		
MECANISMOS RRHH: contador general y personal de mantenimiento.			CONTROLES Medio ambiente, presupuesto y normas de la empresa.		
LIMITES		INICIAL: El Dpto. Administrativo solicita la reparación de equipos o áreas de la hostería			
		FINAL: chequeos permanentes de las instalaciones y equipos para evitar nuevas averías.			
ALCANCE: Desde que el Dpto. administrativo solicita la reparación de equipos o áreas de la Hostería que se encuentran deterioradas hasta los chequeos permanentes para evitar nuevas averías.					
INDICADORES					
DE ATRIBUTOS Eficiencia en mantenimiento de equipos.			DE VARIABLES Eficacia de los equipos.		
T CICLO: 5 horas			COSTO: 20US\$		
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES	
Dpto. administrativo		X		Dpto. Financiero	
Dpto. de Abastecimiento		X		Industria de materiales, herramientas y repuestos	

Elaborado por: Los Autores

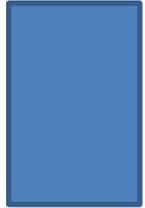
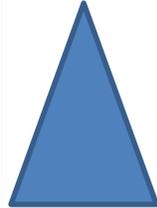
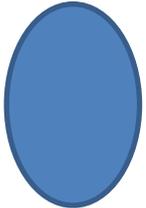
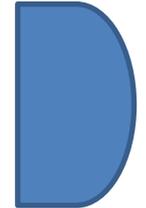
Fecha: Agosto/2013

Tabla 34. Mantenimiento correctivo

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Inspección de instalaciones y equipos averiados.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones y equipos averiados. ▪ Llamar al personal para que realice el chequeo. ▪ El personal va a donde están los daños. ▪ El personal realiza la inspección. ▪ Identificar áreas y equipos que requieran reparación. 	Instalaciones y equipos averiados.	Áreas y equipos que requieren reparación.	<p>Materiales: teléfono.</p> <p>RR.HH: personal de mantenimiento, presupuesto.</p>	Medio ambiente
Adquisición de materiales, herramientas y repuestos.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ir al almacén de repuestos. ▪ Preguntar por materiales requeridos. ▪ Esperar por los materiales solicitados. ▪ Una vez encontrados, pagar por lo solicitado. ▪ Recibir y archivar la factura de compra. ▪ Regresar a la empresa con los materiales. 	Áreas y equipos que requieren reparación.	Materiales para reparar averías.	RR.HH: contador y personal de mantenimiento.	Presupuesto.
Cambio de materiales que han perdido la rigidez o han entrado en un proceso de deterioro.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reemplazar las parte averiadas por las nuevas. ▪ Utilizar equipos para ver si aún funciona adecuadamente. 	Materiales para reparar averías.	Instalaciones y equipos en condiciones adecuadas para el funcionamiento.	RR.HH: personal de mantenimiento.	Medio ambiente, normas de la empresa.

Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Agosto/2013

Tabla 35. Procesos mantenimiento correctivo

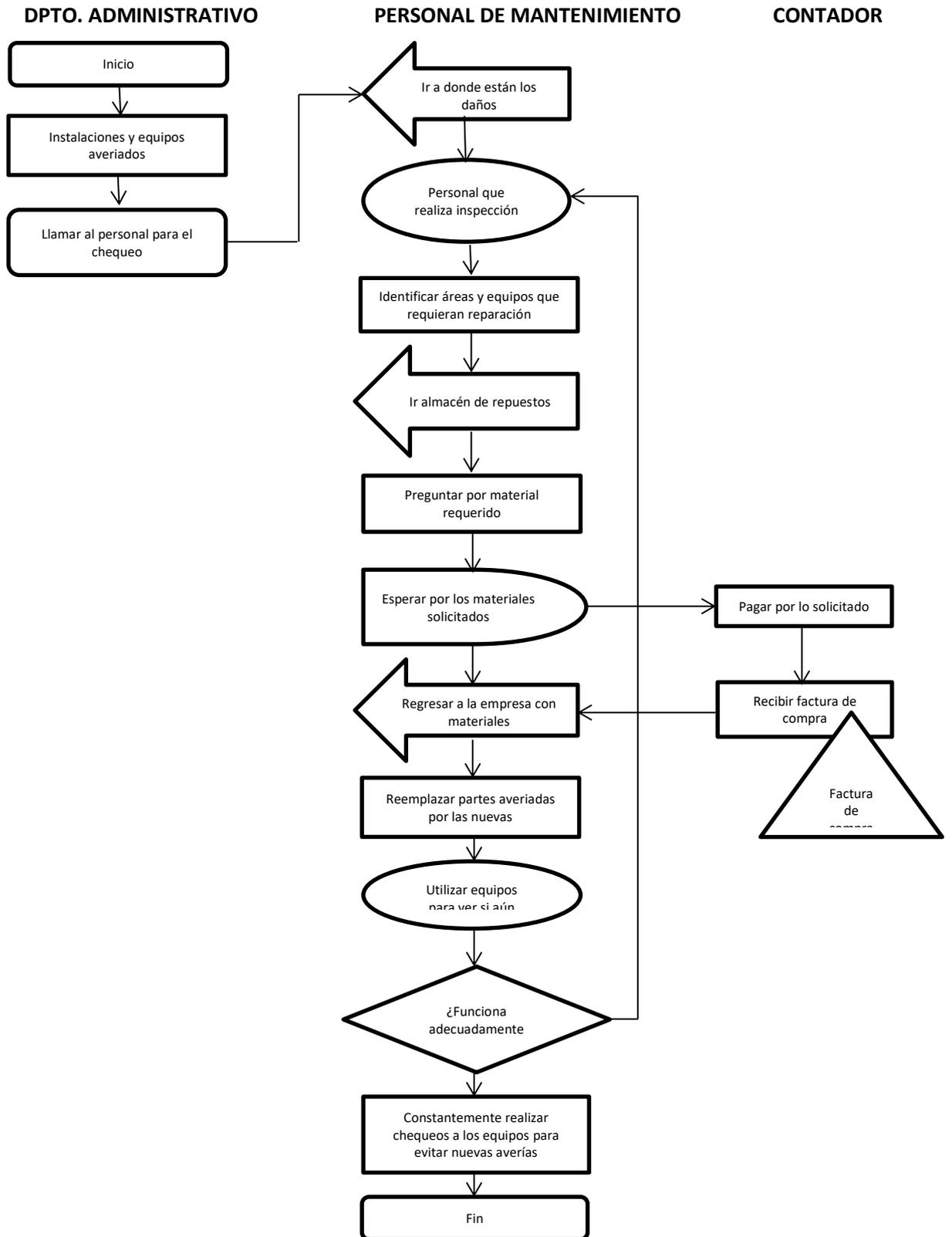
MACROPROCESO: Abastecimiento					Proceso: Mantenimiento Correctivo					
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA								RESPONSABLE	
										
1. Inspección de instalaciones y equipos averiados.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Instalaciones y equipos averiados. ▪ Llamar al personal para que realice el chequeo. ▪ El personal va a donde están los daños. ▪ El personal realiza la inspección. ▪ Identificar áreas y equipos que requieran reparación. 	X									Dpto. Administrativo y personal de mantenimiento.
		X			X			X		
2. Adquisición de materiales, herramientas y repuestos.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ir al almacén de repuestos. ▪ Preguntar por materiales requeridos. ▪ Esperar por los materiales solicitados. ▪ Una vez encontrados, pagar por lo solicitado. ▪ Recibir y archivar la factura de compra. ▪ Regresar a la empresa con los materiales. 								X		Contador General y personal de mantenimiento.
	X					X				
	X			X				X		

Cont. Tabla 35									
3. Cambio de materiales que han perdido la rigidez o han entrado en un proceso de deterioro.									
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reemplazar las parte averiadas por las nuevas. ▪ Utilizar equipos para ver si aún funciona adecuadamente. 	X				X				Personal de mantenimiento.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Figura 9. Mantenimiento correctivo



Elaborado por: Los Autores
 Fecha: Agosto/2013

Tabla 36. Ficha técnica de procesos asistencia de limpieza

FICHA TECNICA DE PROCESOS					
NOMBRE DEL PROCESO		Asistencia de Limpieza			
TIPO Soporte		MACROPROCESO Abastecimiento			
RESPONSABLE		Jefe de camareras			
MISION		VISION		OBJETIVOS	
Mantener las habitaciones de la Hostería limpias.		Proyectar imagen ante el cliente, generando un ambiente agradable, limpio y seguro para los clientes		Identificar los procedimientos y elementos básicos para mantener una habitación higiénicamente limpia y ordenada.	
INPUT			OUTPUT		
Materiales de limpieza y menaje de habitaciones			Habitaciones limpias y ordenadas		
MECANISMOS RRHH, material de limpieza, menaje			CONTROLES Normas y Reglas de la empresa		
LIMITES		INICIAL: limpieza y arreglo de las habitaciones			
		FINAL: satisfacción del cliente por una habitación limpia			
ALCANCE: Desde que la camarera llega a la habitación hasta la finalización de la limpieza de la habitación					
INDICADORES					
DE ATRIBUTOS Amabilidad Satisfacción del cliente			DE VARIABLES Fidelidad de los clientes Renovación de clientes		
T CICLO: diario			COSTO: 5 US\$		
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES	
Clientes y consumidores			X	Dpto. de abastecimiento	
				Dpto. Financiero	
				X	

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

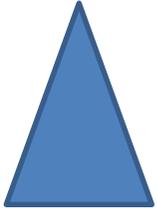
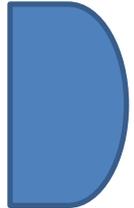
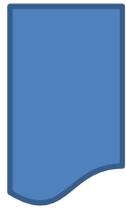
Tabla 37. Asistencia de limpieza

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Aseo general de habitaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Camarera llega a la habitación. ▪ Saludar al cliente. ▪ Revisión de la habitación. ▪ Preparar útiles de aseo y menajes. ▪ Cambio de ropa de cama. ▪ Limpieza del baño. ▪ Sacudir, barrer, aspirar, objetos decorativos, aparatos electrónicos y pisos. 	Implementos de limpieza.	Limpieza total de polvo y pelusa.	<p>Útiles de aseo y menajes.</p> <p>Personal de limpieza.</p>	Normas y políticas de la empresa.
Reposición de suministros.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renovación de implementos de aseo como: jabón, shampoo, acondicionador, papel higiénico y toallas. ▪ Revisión de canastas de ropa sucia. ▪ Recolección de las canastas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería. ▪ Colocar canastas limpias. 	Habitación libre de polvo y residuos.	Habitación limpia, con suministros de aseo implementados.	<p>Útiles de aseo, menajes, implementados para renovación.</p> <p>Personal de limpieza.</p>	Normas y políticas de la empresa.
Finalizar la limpieza.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terminar de hacer todo el servicio. ▪ Retirarse de la habitación. 	Habitación limpia y acondicionada.	Satisfacción del cliente.	<p>Útiles de aseo y menajes.</p> <p>Personal de limpieza.</p>	Normas y políticas de la empresa.

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Tabla 38. Procesos de asistencia de limpieza

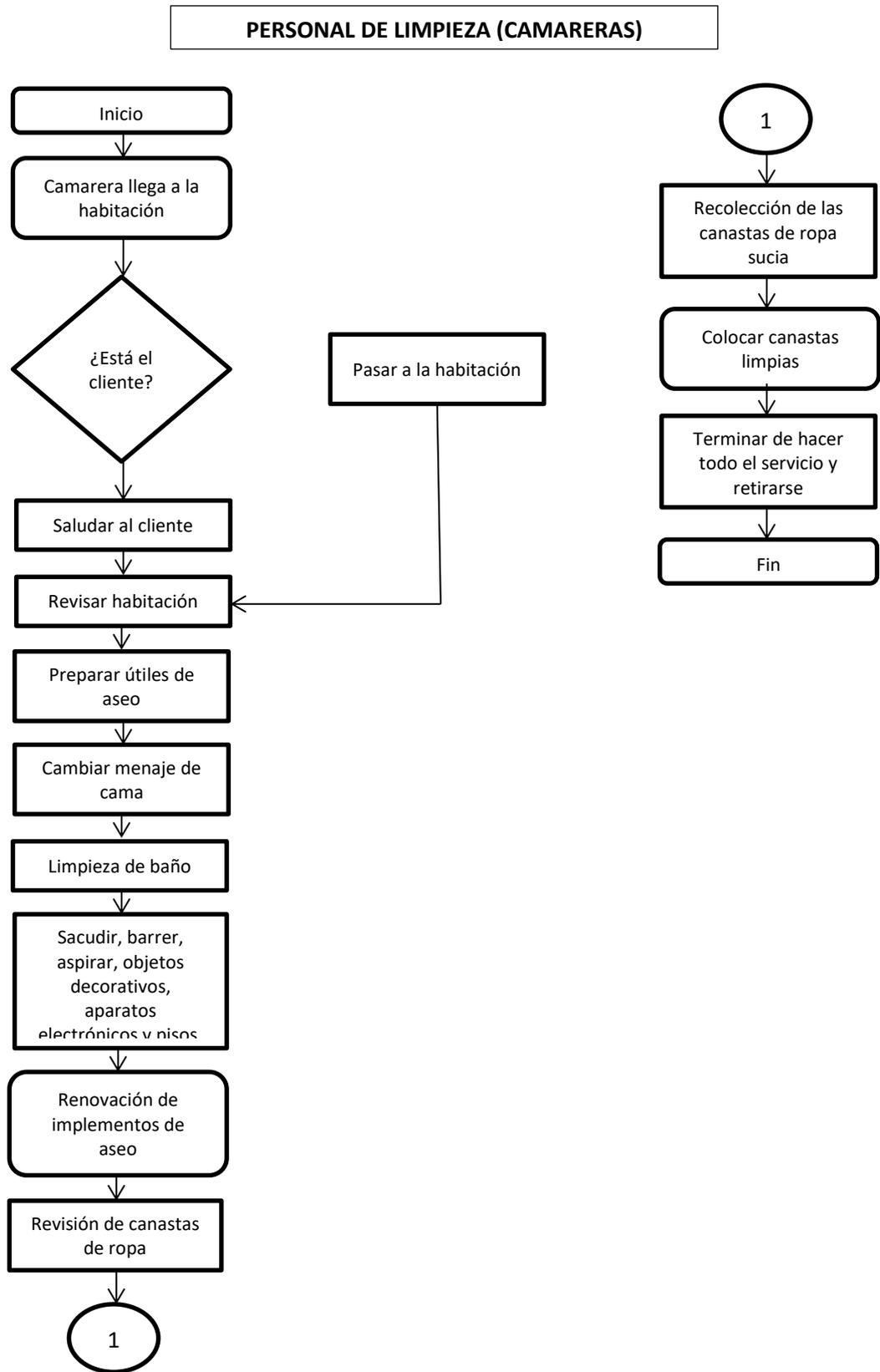
MACROPROCESO: Soporte.		Proceso: Asistencia de limpieza.								
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGÍA								RESPONSABLE	
										
1. Aseo general de habitaciones.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Camarera llega a la habitación. ▪ Saludar al cliente. ▪ Revisión de la habitación. ▪ Preparar útiles de aseo y menajes. ▪ Cambio de ropa de cama. ▪ Limpieza del baño. ▪ Sacudir, barrer, aspirar, objetos decorativos, aparatos electrónicos y pisos. 	X	X								Personal de limpieza. (camareras)
2. Reposición de suministros.										
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Renovación de implementos de aseo como: jabón, shampoo, acondicionador, papel higiénico y toallas. ▪ Revisión de canastas de ropa sucia. ▪ Recolección de las canastas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería. ▪ Colocar canastas limpias. 	X	X								Personal de limpieza. (camareras)

Cont. Tabla 38									
3. Finalizar la limpieza.									
▪ Terminar de hacer todo el servicio.	X								Personal de limpieza. (camareras)
▪ Retirarse de la habitación.	X								

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Agosto/2013

Figura 10. Asistencia de limpieza



Elaborado por: Los Autores
Fecha: Agosto/2013

3.4. PLANES DE ACCIÓN

Los planes de acción son instrumentos gerenciales para la programación y control de la ejecución anual de los proyectos y actividades que deben llevar a cabo las empresas, permitiendo alinear la operación con la planeación estratégica. Un plan de acción debe ejecutarse siguiendo un cronograma, con las tareas a desarrollar, el tiempo que se les dedicará, los responsables. Es una herramienta eficaz de la gestión empresarial que ayuda a la organización a encaminar sus objetivos mediante estrategias que permiten el cumplimiento de estos.

3.4.1. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 1

Tabla 39. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 1.

ESTRATEGIA: Implementar procesos de mejoramiento continuo, en calidad en el servicio y atención al cliente.								
OBJETIVO: Fidelizar a los clientes que visitan la hostería cada año, mediante el incremento de la recurrencia de visitas								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1. Levantamiento de Procesos	Levantar los procesos del área de servicio al cliente, empleando flujogramas de procesos	Humano Tecnológico	Jefe de ventas		Obtener procesos sistematizados identificando los cuello de botella	15 horas	Número de personas satisfechas/total clientes que concurren a la hostería	40
2. Conocer las capacidades del personal de servicio al cliente	Efectuar una auditoría de capacitación	Humano	Asistencia de Gerencia		Establecer las diferencias en la atención al cliente del personal encargado de dicho departamento	3 horas	Conocimientos demostrados /total conocimientos que deberían tener	40
3. Implementar tecnología	Adquirir Tecnología	Humano Tecnológico Financiero	Asistencia de Gerencia	1500	Contar con tecnología apropiada para el seguimiento al cliente	6 horas		

Cont. Tabla 39								
4. Establecer círculos de calidad	Realizar reuniones con el personal de servicio y atención del cliente	Humanos	Jefe de ventas		Reconocer situaciones de mejoramiento	3 horas	Sugerencias – quejas resueltas/total de quejas o sugerencias recibidas	20
			TOTAL	1500				100

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Septiembre/2013

3.4.2. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 2

Tabla 40. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 2.

ESTRATEGIA: Innovar la cartera de servicios que presta la hostería actualmente								
OBJETIVO: Fortalecer el posicionamiento de la Hostería aprovechando la ubicación estratégica y el ambiente natural que lo rodea								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1. Diseñar servicios tomando en cuenta el estudio de mercado	Establecer gustos y preferencias para su diseño a través de encuestas y llamadas telefónicas	Humano Tecnológico	Gerente Asistente de Gerencia		Portafolio de servicios diferenciada	70 horas	Portafolio de servicios nuevos utilizados/ total servicios de la empresa	50
2. Probar los nuevos servicios con clientes frecuentes	Realizar entrevistar para verificar gustos o preferencias y opiniones	Humano Financiero	Asistencia de Gerencia Jefe de Ventas	100	Conocer opinión de los clientes sobre nuevos servicios	3 semanas	Número de clientes satisfechos con los nuevos servicios/ total de clientes frecuentes	10
3. Colocar en el mercado el nuevo portafolio de servicios	Presenta los nuevos servicios en un ambiente especial	Humano Tecnológico Financiero	Gerente General Asistencia de Gerencia Jefe de ventas	1000	Reconocimiento de nuevos servicios	3 semanas	Clientes que asisten al evento/ total de clientes	25
4. Distribución d nuevos servicios	Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje	Humanos	Gerencia General Distribuidores		Expansión de mercados	1 año	Número de clientes nuevos/ total de clientes	15
			TOTAL	1100				100

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Septiembre/2013

3.4.3. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 3

Tabla 41. Plan de acción objetivo y estrategia ofensiva 3.

ESTRATEGIA: Diseñar un Plan promocional que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.								
OBJETIVO: Captar nuevos segmentos.								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1. Diseñar un plan promocional tomando en cuenta el estudio de mercado	Establecer preferencias para el diseño, realizando reuniones con el gerente y jefes de cada área	Humano Tecnológico	Gerente Asistente de Gerencia Jefe de ventas	500.00	Plan promocional de la Hostería	70 horas	Número de nuevas promociones/ número de promociones actuales	40
2. Analizar costos	Analizar costos por servicios para determinar qué tipo de promoción se puede dar	Humano Financiero	Contador	500.00	Costo de servicio adecuado para ofrecer una promoción	10 días	Costo de Servicio/ costo de venta de servicio	30
3. Contratar los servicios de publicidad y promoción	Decidir el medio de publicidad promocional para difusión (*)	Humano Tecnológico Financiero	Asistencia de Gerencia	Señalética 600.00 Promoción en Ferias 1.000.00 Publicidad Radio 1.425.00 Publicidad en Medios Escritos 1.339.00	Reconocimiento de hostería por parte del cliente	4 semanas	Clientes referidos por publicidad/ total de clientes	20

Cont. Tabla 41.								
4. Efectuar el seguimiento y control de la actividad	Realizar una encuesta para verificar el impacto	Humanos	Jefe de ventas		Identificar el cumplimiento del objetivo	1 mes	Segmentos captados/total de mercado planificado	10
			TOTAL	5.364				100

(*) Mirar Plan de Promoción y Publicidad

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Septiembre/2013

3.4.4. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 1

Tabla 42. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 1.

ESTRATEGIA: Desarrollar estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad y permitan hacer frente a los competidores.								
OBJETIVO: Incrementar las ventas de la Hostería Quinta Aidita con un promedio del 10% anual durante los próximos cinco años.								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1. Generar estrategias de diferenciación tomando en cuenta el estudio de mercado	Promover servicios de salud corporal, nuevas técnicas de relajamiento, campamentos vacacionales, visitas al zoológico	Humano Transporte Tecnológico	Asistente de Gerencia Jefe de ventas Jefe de camareras Jefe de mantenimiento		Diferenciación en el mantenimiento de servicios	3 meses	Aceptación en el portafolio de servicios de la competencia/aceptación en el portafolio de servicios de la Hostería Quinta Aidita	40
2. Adquirir recursos adecuados	Comprar equipos materiales necesario, contratar personal calificado	Humano Financiero Tecnológico	Gerencia General Asistente de Gerencia Contador	3000	Adecuación de las diferentes áreas de trabajo e incorporación del nuevo personal	3 meses	Número de clientes/ Número de clientes satisfechos con los servicios anteriores	30
3. Realizar un rediseño de interiores y exteriores del establecimiento	Ejecutar inversión en la infraestructura	Humano Financiero	Gerencia General	5000	Mejoramiento de áreas para los clientes	3 meses	Clientes satisfechos con el cambio/clientes insatisfechos con las instalaciones	30
			TOTAL	8000				100

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Septiembre/2013

3.4.5. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 2

Tabla 43. Plan de acción objetivo y estrategia defensiva 2.

ESTRATEGIA: Buscar financiamiento, con tasas de interés adecuadas para el mejoramiento de la infraestructura								
OBJETIVO: Invertir en el mejoramiento y modernización de la infraestructura								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
4. Analizar los servicios que requieren una mejora en la infraestructura	Chequear la infraestructura en mal estado	Humano	Asistente de Gerencia		Infraestructura que requiere mejoramiento	1 meses	Infraestructura en mal estado/ infraestructura de la empresa	40
5. Realizar el presupuesto de las reparaciones requeridas	Comprar equipos materiales necesario, contratar personal calificado	Humano Financiero Tecnológico	Contador	50	Presupuesto planificado de reparaciones	1 semana	Número de clientes/ Número de clientes satisfechos con los servicios anteriores	30
3. Investigar las instituciones financieras que ofrecen préstamos	Analizar los bancos con tasas de interés atractivas para el mercado	Humano Tecnológico	Jefe de ventas Contador		Mejoramiento de áreas para los clientes	30 días	Instituciones que cumplen con los requerimientos/total de instituciones financieras	30
			TOTAL	50				100

Elaborado por: Los Autores

Fecha: Septiembre/2013

3.5. PROPUESTA DE MARKETING MIX

3.5.1. Producto/servicio

Para la ejecución de la estrategia se propone cambios que se obtuvieron de la investigación de mercados, en dónde se conoció las necesidades de los clientes/consumidores por medio de encuestas, considerando que los servicios que ofrece la Hostería Quinta Aidita no son suficientes para obtener un descanso y diversión placenteros. Por tal motivo se plantea implementar:

3.5.1.1. Servicio de bar a la piscina

Un punto de encuentro de moda es el bar piscina, en donde los turistas y huéspedes a más de disfrutar del sol a lado de la piscina, podrá encontrar bebidas refrescantes y vigorizantes creadas con ingredientes frescos que se prepararan a diario. Ya sea en la calidad del licor suave o en los atrevidos ingredientes, como: jugos frescos, néctares, purés, jarabes, combinaciones caseras y aderezo

- El servicio de bar a la piscina ofrecerá:

Tabla 44. Bebidas

DETALLE	PRECIO
Gaseosa 12 onzas	\$0,80
Agua Mineral 12 onzas	\$0,75
Agua mineral 12 onzas	\$0,75
Jugo de frutas a escoger (vaso grande)	\$1,50
Té helado (vaso grande)	\$1,20
Limonada (Jarra)	\$2,00

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

Tabla 45. Cocteles sin alcohol

DETALLE	PRECIO
Limonada roja	\$1,50
Toranja frape	\$1,50
Beanch dreams	\$1,50
Yogurt Surprise	\$1,80
Summer Cooler	\$1,80
Refresco de Piña con hierba buena	\$2,00

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

- Guardería para mascotas.

La Hostería Quinta Aidita, permitirá el ingreso de mascotas a las instalaciones, siempre y cuando los dueños mantengan limpio el lugar ocupado y lleven el collar para sujetarlo.

Es necesario que lo realicen, para cuidar las instalaciones y que no generen problemas y molestias a los turistas y huéspedes que se encuentran hospedados o simplemente disfrutan de un día de tranquilidad y esparcimiento. Para que no ocurra este tipo de inconvenientes tanto para el dueño como para la mascota se propone crear el servicio de guardería para mascotas que consistirá en:

- Cuidar a la mascota mientras los propietarios disfrutan de los servicios que ofrece la Hostería.
- Proveer a la mascota de alimentación y agua.
- Pasear a la mascota por los alrededores de la Hostería.

Se considera que tendrá gran acogida debido a que los visitantes, en su mayoría lleva a la mascota a los paseos familiares y genera molestias el tener que

mantenerlo amarrado y sobre todo el tener que cuidarlo, alimentarlo y no poder descansar.

El servicio de guardería para mascotas tendrá un costo adicional, que se cargará al total de la factura.

Tabla 46. Servicio de guardería para mascotas

DETALLE	PRECIO
Guardería, alimentación por mascota	\$ 10,00

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

3.5.2. Precio

Hostería Quinta Aidita maneja precios competitivos, acordes al mercado y al segmento al que se dirigen, según los datos obtenidos de las encuestas los clientes/consumidores consideran que los precios son económicos, por lo tanto los precios de la cartera de servicios deben mantenerse, pero se debe generar valor agregado para los clientes, una forma de conseguirlo y obtener beneficio es:

3.5.2.1. Paquetes de servicios (precio)

Para grupos previa reservación, en los que se incluirá varios servicios como:

- Área para uso exclusivo del grupo, piscina temperada, cabina de sauna y turco, camerinos independientes, sala de billar, fútbolín, karaoke, uso del resto de instalaciones y alimentación tipo self service.

Todo incluido en un solo precio para evitar cobros adicionales y molestia a los clientes. Otra opción de paquete de servicios es que el cliente elija los servicios que requiere, según las necesidades y se realice un descuento, esta opción beneficiará a clientes que deseen realizar eventos sociales.

A continuación se detalla los precios:

Tabla 47. Precios individuales

DETALLE	PRECIO
Hospedaje individual	\$28,00
Hospedaje Dobles	\$20,00
Hospedaje triple	\$15,00
Habitación Matrimonial	20,00

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Tabla 48. Grupos de más de 12 personas

DETALLE	PRECIO	12% IVA	10% SERVICIOS	TOTAL US\$
Hospedaje individual	22,13	2,66	2,21	27,00
Hospedaje Dobles	14,75	1,77	1,48	18,00
Hospedaje triple	12,30	1,48	1,23	15,00

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Tabla 49. Sala de convenciones

DETALLE	PRECIO	12% IVA	10% SERVICIOS	TOTAL US\$
Salón capacidad 60 personas	130,00	15,60	13,00	158,60
Salón capacidad 200 personas	200,00	24,00	20,00	244,00

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

La sala de convenciones incluirá, 1 pizarra de tiza líquida, retro proyector, pantalla, DVD, cable y amplificación

Tabla 50. Equipos

DETALLE	PRECIO	12% IVA	10% SERVICIOS	TOTAL US\$
Data Show (por día)	50,00	6,00	5,00	61,00
Amplificación (por día)	80,00	9,60	8,00	97,60
Pantalla adicional (por día)	22,00	2,64	2,20	26,84
Pantalla gigante (por día)	100,00	12,00	10,00	122,00

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Tabla 51. Servicio de restaurante menú ejecutivo (Servicio a la mesa)

DETALLE	PRECIO	12% IVA	10% SERVICIOS	TOTAL US\$
Desayuno Americano	4,05	0,49	0,41	4,95
Coffe Break	3,00	0,36	0,30	3,66
Almuerzo Ejecutivo	9,50	1,14	0,95	11,59
Cena Ejecutiva	7,40	0,89	0,74	9,03

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Menú ejecutivo, con exquisita y variada comida nacional e internacional, en un ambiente cálido, Incluye los siguientes servicios:

- Plato de tostadas y mantequilla por persona, servido en la cantidad requerida por el cliente.

- Platón base, servilletas de tela, copa de agua la misma que se llena en forma permanente hasta el término del servicio.
- Gran variedad de entradas: Sopas, ensaladas frescas, crepes.
- El plato fuerte es servido con un producto cárnico, una ensalada y otra guarnición, arroz en distintas presentaciones cuchareado en la cantidad requerida por el cliente.
- Variedad en jugos de frutas naturales y postres.
- Al término del servicio de almuerzo y cena, se ofrece en el salón café, té, aromáticas, al gusto del cliente

Tabla 52. Piscina (grupo de más de 20 personas adultas)

DETALLE	PRECIO	12% IVA	TOTAL US\$
Menos de 20 personas	5,36	0,64	6,00
Hasta 30 personas	4,91	0,59	5,50
De 31 a 80 personas	4,46	0,54	5,00
De 81 a 130 personas	4,02	0,48	4,50
De 181 a 220 personas	3,57	0,43	4,00
De 221 a 400 personas	3,13	0,37	3,50
Costo de niños de 2 a 11 años	2,68	0,32	3,00
Costo Individual			
Adulto	5,36	0,64	6,00
Niño	2,68	0,32	3,00
Tercera edad	2,68	0,32	3,00

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

Tabla 53. Costos adicionales (incluye IVA)

DETALLE	PRECIO
Sala de Billa (c/30 minutos)	1,50
Futbolin (c/30 minutos)	1,50
Gorros de Baño	1,00

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

3.5.3. Plaza

3.5.3.1. Implementación de señalética en la Hostería Quinta Aidita

Es necesario que la Hostería Quinta Aidita implemente señalética, que aporte información y facilite la percepción clara del mensaje, esta información se logra a través de un conjunto de señales (gráficas o tipográficas). Las señales son unificadas y producidas especialmente para cada empresa, se adaptan a las características del entorno, refuerzan la imagen pública y la marca o identidad corporativa, también generan factores de importancia como buena orientación, presencia y buen funcionamiento.

Las ventajas que genera una buena señalización en la Hostería Quinta Aidita son: ahorro de tiempo, mejor movilización y seguridad para los clientes tanto internos como externos.

El factor de diferenciación es la señalética elaborada con material biodegradable, para contribuir con el medio ambiente

- Jóvenes de 18 años en adelante (jóvenes, jóvenes adultos y adultos).
- Familias (Casados sin hijos, casados con hijos).

El estilo de vida de estas personas es trabajar todo el tiempo y buscan descanso y diversión en lugares fuera de la ciudad, con el propósito de disfrutar y tener un sano esparcimiento, ya sea solo o acompañado de familiares o amigos. El nivel socio económico es medio – medio alto, con un nivel de ingresos que comprende los 500 dólares en adelante, son personas que tienen la capacidad para darse lujos en ciertas ocasiones y fechas especiales.

3.5.4.3. Cálculo de Aprovechabilidad

La mayoría de empresas que se encuentran en el sector turístico tienen temporadas en dónde existe mayor afluencia de turistas y en otras disminuye.

La Hostería Quinta Aidita tiene dos tipos de temporadas:

- Temporada alta y temporada baja solo en el balneario, en los demás servicios no hay tendencia es de acuerdo a las ventas y mercadeo del cliente.

En la siguiente tabla se puede observar los meses en donde existe temporada alta y baja en la Hostería Quinta Aidita, se debe recalcar que Noviembre es un mes de temporada baja, excepto los días feriados 2 y 3 de noviembre, fecha en que las familias acuden para salir de la rutina y disfrutar de los días de descanso.

Tabla 55. Cálculo de Aprovechabilidad

MES	TEMPORADA	
	Alta	Baja
ENERO		
FEBRERO		
MARZO		
ABRIL		
MAYO		
JUNIO		
JULIO		
AGOSTO		
SEPTIEMBRE		
OCTUBRE		
NOVIEMBRE		*
DICIEMBRE		

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

*Noviembre temporada baja excepto (2 – 3 feriado de finados)

3.5.4.4. Participación en ferias

La comunicación mediante las relaciones públicas es un medio importante para influir sobre las actitudes y opiniones de los clientes, constituirán un elemento clave que ayudará a promover la imagen que ofrece la Hostería Quinta Aidita con seriedad, compromiso y atención. La Hostería debe participar en ferias que promuevan el turismo de la provincia de Chimborazo y que generen beneficios como una relación directa con el cliente, poder dar a conocer e informar de los servicios que ofrece la Hostería.

Ventajas al participar en las ferias:

- Concretar negocios con mayoristas nacionales e internacionales
- Establecer alianzas comerciales y estratégicas con operadores locales
- Conocer nuevos destinos turísticos y empresas que se abren a nivel nacional

- Establecer una interacción directa entre expositor, comprador y vendedor.
- Obtener un alto volumen de información en un corto plazo de tiempo.
- Interactuar con los clientes habituales y captar nuevos clientes.
- Tomar impulso y reconocer al mercado, conocer las tendencias actuales y futuras.
- Comprobar el grado de satisfacción de los clientes reales o potenciales respecto a nuestros productos/servicios y los de los competidores.
- Participar con otros profesionales del sector para comentar problemas y nuevas tendencias.
- Acelerar procesos de decisión de compra.
- Las ferias proporcionan el acceso inmediato al mercado internacional al mejor precio y constituyen una auténtica plataforma en estrategias reales de internacionalización.
- Reforzar la imagen de Industria Turística de nuestro Ecuador

Entre las ferias que podría participar y que generan afluencia de turistas se puede mencionar:

- Feria de turismo Ecuador en CEMEXPO. En la feria se integran actores para promover el turismo, es la feria de mayor exposición de la oferta turística de cada rincón del país dirigida a profesionales del turismo y al público en general.

Es la oportunidad para que el profesional pueda promocionar y comercializar su empresa como un proveedor de productos y servicios turísticos a los operadores de turismo, hoteles y restaurantes. Se expone y oferta producto turístico tradicional, especializado, nuevas tendencia, nuevos destinos no promocionados, artesanías, gastronomía, folklore, tecnología y equipos, capacitación especializada, entre otros. La feria se realiza en el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo (CEMEXPO), cada año, tradicionalmente en el mes de mayo, tiene una duración de tres días.

Tabla 56. Promoción en ferias

DETALLE	PRECIO
Promoción en Ferias	\$ 1.000,00

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

3.5.5. Plan de publicidad

3.5.5.1. Radio

Radio Canela.- Es una prestigiosa radiodifusora de la ciudad de Riobamba donde tiene diferentes horarios donde la población la escucha, en especial jóvenes y señoritas, es decir se seleccionó de acuerdo al Rating de audiencia. La radio es un medio de difusión masivo.

Radio Ternura.- Esta radio tiene un Rating muy amplio en la ciudad de Riobamba, es por esta razón que se le tomo en cuenta para la difusión de los mensajes publicitarios.

Tabla 57. Radio

CRONOGRAMA												
	MES 1 De Lunes a Viernes (5 veces al día)				MES 2 De Lunes a Viernes (5 veces al día)				MES 3 De Lunes a Viernes (5 veces al día)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Canela	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas	25 cuñas
Costo	\$ 325				\$ 325				\$ 325			
	De Lunes a Viernes (10 veces al día)				De Lunes a Viernes (10 veces al día)				De Lunes a Viernes (10 veces al día)			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Radio Ternura	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas	50 cuñas
Costo	\$ 150				\$ 150				\$ 150			
Costo mensual	\$ 475				\$ 475				\$ 475			
COSTO TOTAL	\$ 1.425											

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

3.5.5.2. Medios Escritos e impresos

Una de las estrategias promocionales es atraer a posibles compradores a través de volantes, afiches, gigantografías, tarjetas de presentación esto se lo realizará en la empresa de Diseño Gráfico “Nevados Neon”, los cuales serán distribuidos durante dos meses.

Tabla 58. Plan medios escritos e impresos

PLAN DE MEDIOS ESCRITOS								
CRONOGRAMA								
DETALLE	MES 1				MES 2			
Afiches A3 (1000 U.)	X	X			X	X		
Costo	60	60			60	60		
TOTAL	\$ 240							
Mantenimiento de Redes	X	X			X	X		
Costo								
TOTAL	\$ 405							
Trípticos	X	X			X	X		
Costo	81,25	81,25			81,25	81,25		
TOTAL	\$ 325							
Gigantografías (2 U.)								
3 x 5mts.	X							
2 x 6mts.					X			
Costo	225				144			
TOTAL	\$ 369							
COSTO TOTAL	\$ 1.339							

Elaborado por: Los autores

Fecha: Septiembre/2013

Afiches: los mismos que serán ubicados en lugares atractivos para los clientes como son: avenidas principales, parques, mercados, etc

Imagen 17. Afiches



Hostería
Quinta Aidita



Podrás disfrutar de confortables habitaciones, piscinas con agua templada, turco, hidromasaje, juegos de mesa, juegos para niños, discoteca, karaoke, salón para eventos, auditorio y nuestra atracción exclusiva del zoológico privado.

*Parroquia Matriz San Roque
Calles Marco Montalvo
Guano - Ecuador*

www.hosteriaquintaaidita.com
fono: (593) 3290 1727 - 2901728 - 2901729 - fax: 2901724



Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Tríptico: se entregaran en la misma Hostería Quinta Aidita a los turistas nacionales e internacionales.

Imagen 18. Tríptico




Parqueadero.





**Hostería
Quinta Aidita**

*Parroquia Matriz
San Roque
Calle Marcos Montalvo*

*Fono: (593) 3 290 1727
290 1728 - 2901724
Fax: 2901724*

*www.hosteriaquintaaidita.com
info@hosteriaquintaaidita.com*



**Hostería
Quinta Aidita**



Quano - Ecuador

Servicios



- Zonas recreativas para niños y deportes.
- Zona para parqueo de autos de los turistas
- Zona de Piscina e hidromasaje y sauna
- Zona de Cabañas (alojamiento)
- Centro de convenciones y compromisos
- Zona de Acuario
- Zona de Aviarío

Piscinas e hidromasajes

En las piscinas recreativas de la Hostería Quinta Aidita se ha incluido zonas de solarium acuáticos, sectores de poca profundidad para uso de niños, bancos con sistemas de hidrojete, islas, toboganes, chorros de aguas, cascadas, nado contra corriente, etc.



Zona recreativa para niños y deportes



La Hostería Quinta Aidita, se vio en la necesidad de extender y habilitar espacios que fomenten la sana recreación de los turistas, así como promover el deporte mediante el aprovechamiento de canchas es un tema fundamental porque pretende aportar beneficios a la cultura del turista que cuenta con todas las condiciones para ello.

Cabañas



La Hostería Quinta Aidita proyecta el ocio intentado que el huésped se sienta cómodo con las cabañas que están construidas con la mayor cantidad de superficie vidriada que ha sido posible porque, la administración de la Hostería Quinta Aidita piensa que no hay mejor decorado que su entorno: La Naturaleza.

Zona Convenciones y de comida

El centro de convenciones de convenciones y de comida es un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros, además de ofrecer el servicio de alimentación

Elaborado por: Los autores
Fecha: Septiembre/2013

Mantenimiento de Hoja web y redes sociales: La Hostería Quinta Aidita contaba con una hoja web hace años, para que los turistas pudieran conocer de los servicios que oferta, en la actualidad la misma ya no se encuentra en internet, se necesita actualización y manteniendo de la misma.

- <http://quamba1.wix.com/hosteria-quinta-aidita/contactos>
- <https://www.facebook.com/patricio.vallejo2?fref=ts>
- <https://twitter.com/HosteriaAidita>

→ Página Web

Imagen 19. Página Web



Fuente: <http://quamba1.wix.com/hosteria-quinta-aidita/contactos>

→ Facebook

Imagen 20. Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/patricio.vallejo2?fref=ts>

→ Twitter

Imagen 21. Twitter



Fuente: <https://twitter.com/HosteriaAidita>

Gigantografía: La cual será ubicada estratégicamente en la entrada de la ciudad de Guano y en la entrada de la Hostería Quinta Aidita, las mimas que tendrán la siguiente medida 3x5mts y 2x6 mts.

Imagen 22. Gigantografía



Hostería
Quinta Aidita

*Parroquia Matriz San Roque
Calles Marco Montalvo
Guano - Ecuador*

*www.hosteriaquintaaidita.com
fono: (593) 3290 1727 - 2901720 - 2901729 - fax: 2901724*

Le invitamos a que conozca los servicios que ofrecen Hostería Quinta Aidita para conseguir la diversión con todos los amigos, familiares o compañeros de trabajo.

Elaborado por: Lo autores
Fecha: Septiembre/2013

3.6. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Para implementar las estrategias propuestas con sus respectivos objetivos y estrategias, Hostería Quinta Aidita, necesitará los recursos económicos para ejecutar el presupuesto de aplicación. Como es una empresa con liquidez y solvencia económica no requerirá hacer préstamo en alguna institución financiera del país, simplemente quedará a disposición de la gerencia general el indicar al departamento financiero el emitir el pago para cada objetivo con su respectiva estrategia propuesta con recursos propios.

3.7. INDICADORES DE ÉXITO

La dirección y empleados de la Hostería Quinta Aidita, deben estar siempre conscientes del progreso que se realiza hacia el logro de los objetivos de la hostería y para lograr el éxito de la ejecución de la planeación estratégica propuesta, es preciso que se favorezcan situaciones que colaboren a su implementación citando las siguientes:

- El apoyo de la Gerencia y la colaboración a nivel gerencial en la implementación de las opciones estratégicas propuestas.
- En la implementación de los objetivos, la colaboración de las personas hará la diferencia, tomando en consideración ideas nuevas que puedan surgir y retroalimenten a las estrategias diseñadas.
- El compromiso y motivación existente para alcanzar la visión y misión de la empresa mediante sus valores que son respeto, integridad, diversidad y trabajo en equipo.
- La comunicación fluida y coordinación constantes entre cada uno de los departamentos
- El apoyo financiero para efectuar los objetivos y estrategias diseñadas.

CONCLUSIONES

En el desarrollo de la investigación se realizó un análisis de la situación que atraviesa la Hostería Quinta Aidita encontramos lo siguiente:

- Se determinó que la Hostería Quinta Aidita se desenvuelve en un entorno atractivo con abundantes oportunidades y sabiendo determinar el mercado objetivo y la estrategia comerciales se podrá lograr un posicionamiento en el mercado, mayor imagen corporativa, una amplia cartera de clientes y una mejor capacidad instalada con adecuada tecnología.
- La implementación de tecnología, un direccionamiento tanto interno como externo e inversión tanto en tecnología como en innovación de servicios permitirá a la empresa tener una ventaja competitiva y por lo tanto crecer en ventas.
- La implementación de un modelo de gestión comercial en la Hostería Quinta Aidita permitirá obtener un mayor posicionamiento en el mercado, generando grandes beneficios como un mejoramiento de la imagen de la empresa permitiendo obtener una ventaja competitiva en largo plazo.
- En el área administrativa de la Hostería Quinta Aidita se rediseñó la estructura organizacional, lo que permitirá tomar decisiones adecuadas y oportunas, además de una mejor comunicación entre los propietarios y colaboradores generando un adecuado ambiente laboral.
- En planteamiento de estrategias ayudará la combinación de los recursos, ya sean humanos o materiales, para alcanzar el objetivo de la Hostería Quinta Aidita, aprovechando las oportunidades del entorno para maximizar beneficios. Cada estrategia consiste en una acción o varias

acciones que nos permite llegar a metas previstas por la Hostería Quinta Aída con la mayor eficiencia posible.

RECOMENDACIONES

Utilizar herramientas publicitarias que permitan captar un mayor mercado y obtener posicionamiento, incrementado los ingresos y por ende la rentabilidad de la Hostería Quinta Aidita.

- Implementar tecnología (software), que permita optimizar tiempo, tanto para el cliente interno como externo.
- Realizar mantenimiento preventivo y correctivo para evitar problemas en el servicio y satisfacer los requerimientos del cliente de forma apropiada.
- Capacitar al personal en atención y servicio al cliente, logrando la eficiencia en las actividades que realiza.
- Mantener controles que permitan comprobar la calidad de cada uno de los servicios que ofrece la Hostería Quinta Aidita
- Innovar en los servicios de la Hostería Quinta Aidita, para lograr el crecimiento de la cartera de clientes.

RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta una investigación que tiene como objetivo elaborar un Modelo de Gestión Comercial que pueda servir de guía para contribuir al aumento del impacto, la eficiencia y la eficacia en los resultados de la Hostería “Quinta Aidita”; la metodología utilizada para dar cumplimiento partió del análisis del entorno empresarial y las tendencias cambiantes del mercado; teniendo en cuenta que la gestión comercial de un producto o servicio turístico exige que se establezca especificaciones de los clientes, el mismo que determina que la organización estipule requisitos necesarios para implantar los procesos para el seguimiento y la medición coherente de las obligaciones que serán aplicados a los requerimientos de la empresa, de esta manera asegurar la continuidad a largo plazo de sus operaciones en este ambiente empresarial tan versátil; capaz de transformar los esquemas tradicionales del mercado mediante estrategias que permitan desarrollar las habilidades integrales, con mira al futuro, como puerta de entrada a la internacionalización del comercio, sustentada en el progreso de nuevas tendencias en la comercialización de servicios y productos turísticos proporcionando así una solución a la necesidad de la mejora continua, bienestar y establecimiento de estándares en la atención de los turistas, así como posicionar a la Hostería “Quinta Aidita” como líder local para alcanzar y garantizar el deleite de los clientes nacionales y extranjeros.

SUMMARY

The purpose of the following research is to make a business management model. It is used as a tool for contributing to increase the business impact, efficiency, effectiveness to increase the economic resources in the “Quinta Aidita”. The applied methodology to carry out the research was made through an analysis from a business environment, and changing market trends. Taking into account that the commercial management of a product or tourist service, is according to client’s requirements and then it is necessary that an organization establishes formalities to implement the processes for monitoring the regulations that will be applied to the company’s requirements, and with the purpose to assure the company continues working continuously in the business area, being able of changing traditional schemes through strategies that are helpful for facing different situations in the future, with the possibility of working internationally, based on the process of new trends about merchandising of products and services tourist, giving a solution to the need for continuous improvement, welfare and establish standards in care of tourists, doing that “Quinta Aidita hostel” becomes leader in the local area for satisfaction of native and foreign customers.

BIBLIOGRAFÍA

- AHMED, I. Operaciones y procesos hoteleros. Thomson Editores. España. 1999; 251 pp.
- BORJA, CASANOVAS, BOSCH. El consumidor turístico. Editorial Esic. Madrid España. 2002; 203 pp.
- BOWEN, KOTLER, MAKENS. Mercadotecnia para hotelería y turismo. Primera edición. Impreso en México. 1997; 694 pp.
- CHURCHILL, G. Investigación de mercados. México. 4ta. Ed. Thompson. 2003.
- DVOSKIN, R. Fundamentos de Marketing. Argentina. Ediciones Granica S.A. 2004.
- EYSSAUTIER, M. Metodología de la Investigación. Desarrollo de la Inteligencia. México. 4ta. Ed. Thompson. 2002. Editora Pío XII, 2007. Ambato, Ecuador
- GUADALUPE U., Jorge. Organización y Planificación de Empresas Privadas y Públicas.
- IBARRA, María y otras. Fundamentos de Dirección de Empresas. Thomson Editores Spain S.A., 2da. Impresión, 2008. Madrid, España.
- IGLESIAS, J. Comercialización de productos y servicios turísticos. Editorial Síntesis, S.A. Madrid – España. 1998; 255 pp.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Fundamentos de Marketing. México. 6ta. Ed. 2003.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., CÁMARA, D., CRUZ, I. Marketing. Madrid. 10ma. Ed. Pearson Prentice Hall. 2004.
- KOTLER, P., LANE, K. Dirección de Marketing. México. 12ma. Ed. Pearson Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, P., GERTNER, D., REIN, I., DONALD, H. Marketing Internacional de lugares y destinos. México. Ed. Pearson Prentice Hall. 2007.
- LAMB, Ch., HAIR, J., MCDANIEL, C. Marketing, México. 8va. Ed. Thompson. 2006.
- LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Madrid. 3ra. Ed. McGraw-Hill. 1995.
- MALHOTRA, N. Investigación de mercados. México. 4ta. Ed. Pearson Prentice Hall. 2004.

MCCARTHY, J., PERREAULT, W. Marketing: Un enfoque global. México. 13ra Ed. 2001.

Boletín de Estadísticas de Turismo 2004-2008. McGraw-Hill. Ecuador. Ministerio de Turismo. 2008.

ORTEGA, F. Estudio de la oferta y demanda turística del cantón Pastaza. Memoria de prácticas. 2004; 124 pp.

ANEXOS

Anexo No 1. Encuestas aplicadas a los turistas que ingresan a la provincia de Chimborazo trimestralmente.

INFORMACIÓN GENERAL

Edad ()

Sexo:

Masculino ()

Femenino ()

Nivel de Educación:

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

Cuarto Nivel ()

1.- ¿Con qué finalidad visita Ud. el cantón Guano?

Trabajo ()

Turismo ()

Otros ()

2.- ¿Cuán a menudo visita usted una hostería?

Mensualmente ()

Trimestralmente ()

Semestralmente ()

Anualmente ()

3.- ¿Qué región del país Ud. prefiere para vacacionar?

Costa ()

Sierra ()

Oriente ()

4.- ¿Qué contactos Ud. realiza para contratar un paquete turístico?

Agencias de viaje ()

Referencia ()

Otros ()

5.- ¿Al momento de elegir un lugar turístico que servicio prefiere Ud. ?

Relajación ()

Recreación ()

Las dos opciones ()

Otras ()

6.- ¿De qué tipos de servicios le gustaría disponer en el lugar que desea hospedarse?

Traslado directo ()

Guías turísticas ()

Sala de convenciones ()

Otros ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico de 4 días y 3 noches

por persona recibiendo todas las características antes mencionadas?

\$100 - \$150 _____

\$301 - \$450 _____

\$151 - \$300 _____

8.- ¿Por qué medio de comunicación se informó sobre el turismo del cantón Guano?

Spot publicitario ()

Internet ()

Referencias familiares o amistades ()

Referencias de agencias de viaje ()

Prensa escrita ()

9. ¿Espera Ud. que un modelo de Gestión Comercial para las hosterías le brinde total satisfacción y le deje expectativas?

Totalmente de acuerdo ()

De acuerdo ()

En desacuerdo ()

Anexo No 2. Hojas volantes y tarjetas de presentación

Hojas Volantes: estos contendrán información de la Hostería Quinta Aidita, los mismos que serán distribuidos de forma parcial durante dos meses, en diferentes lugares de la ciudad de Guano.

HOJAS VOLANTES



Podrás disfrutar de confortables habitaciones, piscinas con agua templada, turco, hidromasaje, juegos de mesa, juegos para niños, discoteca, karaoke, salón para eventos, auditorio y nuestra atracción exclusiva del zoológico privado.

*Calle Marco Montalvo Parroquia Matriz San Roque
Guano - Ecuador*

*www.hosteriaquintaaidita.com
fono: (593) 3290 1727 - 2901728 - 2901729 - fax: 2901724*

Elaborado por: Lo autores

Tarjeta de presentación: serán entregadas en recepción al igual que los trípticos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la hostería Quinta Aidita.

TARJETA DE PRESENTACIÓN ANVERSO



Elaborado por: Lo autores

TARJETA DE PRESENTACIÓN REVERSO



Elaborado por: Lo autores