

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**Tesis de grado previo a la obtención del título de
Ingeniería Comercial**

TEMA:

**“Diseño De un Plan de Marketing Para La Hostería
Mira Sierra”**

AUTOR:

María Teresa Tonato

TUTOR:

Ingeniera Tania Chicaiza

Quito – Ecuador

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño.

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre.

Por haberme apoyado en todo momento, por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Le agradezco por estar siempre a mi lado.

A mi padre.

Por darme una carrera para mi futuro.

A mi hermano.

A mi hermano por estar siempre presente acompañándome para poderme realizar, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad.

A mi abuela.

Por creer en mí, por el gran cariño, apoyo y amor que me ha brindado siempre.

Y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas apoyándome, dándome ánimo, acompañando en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Quiero expresar de manera especial y sincera mi agradecimiento.

A mi Directora de Tesis.

Ing. Tania Chicaiza, por aceptarme para realizar la tesis bajo su dirección. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como profesional, le agradezco también el haberme facilitado siempre los medios suficientes para llevar a cabo todas las actividades propuestas durante el desarrollo de esta tesis. Muchas gracias.

Al decano de la facultad de Administración de empresas.

Ing. Juan Lascano, por el tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional.

A mis maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis. Gracias

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

A la Universidad Tecnológica Israel.

Por permitirme ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país.

¡Gracias!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I		
1.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1	ANTECEDENTES	
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3	OBJETIVO GENERAL	4
1.3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.4	JUSTIFICACIÓN	5
1.4.1	JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	
1.5	MARCO DE REFERENCIA	5
1.5.1	MARCO TEÓRICO	
1.6	HIPÓTESIS	22
1.6.1	HIPÓTESIS GENERAL	
1.6.2	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
1.7	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	23
1.8	ESTRUCTURA FUNCIONAL	25
1.9	ESTRUCTURA LEGAL	34
CAPÍTULO II		
2.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA	36
2.1.1	MARKETING MIX	38
2.1.1.1	PRODUCTO / SERVICIOS	
2.1.1.2	PRECIO	39
2.1.1.3	PLAZA	43
2.1.1.4	PROMOCIÓN	44
2.2	ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS	
2.2.1	MACRO ENTORNO	
2.2.1.1	FACTOR ECONÓMICO	46
2.2.1.2	FACTOR POLÍTICO	54
2.2.1.3	FACTOR SOCIAL	56
2.2.1.4	FACTOR DEMOGRÁFICO	59
2.2.1.5	FACTOR LEGAL	62
2.2.1.6	FACTOR TECNOLÓGICO	67
2.3	MICRO ENTORNO	
2.3.1	COMPETENCIA	
2.3.1.1	COMPETENCIA DIRECTA	72
2.3.1.2	COMPETENCIA INDIRECTA	87
2.3.2	CLIENTES	
2.3.2.1	CLIENTES EXTERNOS	92

2.3.2.2	CLIENTES INTERNOS	93
2.3.2.3	PROVEEDORES	94
2.4	SECTOR	96
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	
2.5.1	ESTUDIO DE MERCADO	100
2.5.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
2.5.3	OBJETIVO GENERAL	
2.5.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
2.5.5	HIPÓTESIS	101
2.5.6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	101
2.5.6.1	TIPOS DE ESTUDIO	
2.5.6.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	
2.5.6.3	FUENTES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	
2.5.6.4	TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	102
2.5.7	TIPOS DE MUESTREO	102
2.5.8	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	103
2.5.9	CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	104
2.5.10	ENCUESTAS	106
2.5.11	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO	109
2.5.12	CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	115
2.5.13	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA	117
2.5.14	DETERMINACIÓN DE LA OFERTA	118
2.5.15	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA	119
	 CAPITULO III	
3.1	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	
3.1.1	BASE FILOSÓFICA	120
3.1.1.1	MISIÓN	
3.1.1.2	VISIÓN	
3.1.1.3	VALORES	
3.1.1.4	POLÍTICA EMPRESARIAL	
3.2	MATRICES DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	121
3.2.1	MATRIZ FODA	
3.3	MATRICES DE IMPACTO	123
3.3.1	MATRIZ EFI	124
3.3.2	MATRIZ EFE	126
3.3.3	MATRIZ OFENSIVA	128
3.3.3.1	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN	129
3.3.4	MATRIZ DEFENSIVA	131
3.3.4.1	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN	132
3.4	MATRIZ FODA	134
3.5	PLANES DE ACCIÓN	135

	CAPITULO IV	
4.1	PROPUESTA ESTRATÉGICA	
4.2	CADENA DE VALOR	141
4.2.1	CADENA DE VALOR GENERAL	
4.2.2	CADENA DE VALOR ESPECÍFICA	143
4.2.2.1	PROCESOS QUE GENERAN VALOR A LA HOSTERÍA MIRA SIERRA	144
4.2.2.2	PROCESOS QUE GENERAN VALOR	
4.2.2.3	PROPUESTA PROCESOS QUE GENERARÍAN VALOR	146
4.3	ESTRATEGIAS GENÉRICAS	181
4.3.1	LIDERAZGO EN COSTOS	
4.3.2	DIFERENCIACIÓN	
4.3.3	ENFOQUE	
4.3.4	ESTRATEGIA PARA LA HOSTERÍA MIRA SIERRA	182
4.3.4.1	ESTRATEGIA DE ENFOQUE	
4.4	PROPUESTA DE MARKETING MIX	183
4.4.1	PRODUCTO/SERVICIO	
4.4.1.1	SERVICIO	
4.4.1.1.1	SERVICIO DE BAR A LA PISCINA	
4.4.1.1.2	PANTALLAS GIGANTES	185
4.4.1.1.2.1	INSTALACIONES INTERNAS	
4.4.1.1.3	GUARDERÍA PARA MASCOTAS	186
4.4.1.2	CONTEXTO INANIMADO	
4.4.1.2.1	SISTEMA DE ILUMINACIÓN LED	187
4.4.1.3	EQUIPAMIENTO	189
4.4.1.3.1	CRM (Customer RelationshIp Management)	
4.4.1.3.2	INNSIST 8 (software para hoteles)	
4.4.1.3.3	SYSME.HOTEL	
4.4.1.4	INFRAESTRUCTURA	190
4.4.1.4.1	CANCHA DEPORTIVA MULTIUSOS SINTÉTICA.	
4.4.1.5	PERSONAL	
4.4.2	PRECIO	191
4.4.2.1	PAQUETES DE SERVICIOS	
4.4.3	PLAZA	
4.4.3.1	IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA	198
4.4.3.1.1	INSTALACIONES DE LA HOSTERÍA	
4.4.3.1.2	EXTERIORES DE LA HOSTERÍA	199
4.4.4	PLAN PROMOCIONAL	201
4.4.4.1	OBJETIVO	
4.4.4.2	AUDIENCIA OBJETIVA	
4.4.4.3	CALCULO DE APROVECHAVILIDAD	202
4.4.4.4	PLAN DE MEDIOS	203

4.4.4.4.1	RELACIONES PÚBLICAS	
4.4.4.4.1.1	PARTICIPACIÓN EN FERIAS	
4.4.4.4.1.2	REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB	207
4.4.4.4.2	PUBLICIDAD	209
4.4.4.4.2.1	MATERIAL PUBLICITARIO	
4.4.4.4.2.2	PROMOCIÓN DEL DÍA	212
4.4.4.4.3	MARKETING DIRECTO	212
4.4.4.4.3.1	MARKETING EN LÍNEA	
	CAPITULO V	
5.1	ESTUDIO FINANCIERO	214
5.1.1	EVALUACIÓN FINANCIERA	
5.2	PLAN DE INVERSIONES	
5.3	PREPUESTO	
5.4	ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES	216
5.5	ÍNDICES FINANCIEROS	221
5.5.1	INDICAS FINANCIEROS 2008	
5.5.2	INDICAS FINANCIEROS 2009	
5.6	FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	222
5.6.1	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	221
5.7	FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	224
5.7.1	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	
5.8	ANÁLISIS	226
5.8.1	VAN (Valor Actual Neto)	
5.8.2	TIRO (Tasa Interna de Retorno)	
	CAPITULO VI	
6.1	CONCLUSIONES	228
6.2	RECOMENDACIONES	229
	BIBLIOGRAFÍA	230
	ANEXOS	232

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING	8
Figura 2.	EL MODELO DE COMPETENCIA DE LAS CINCO FUERZAS	10
Figura 3.	MODELO DE LAS FUERZAS DEL MACRO ENTORNO	11
Figura 4.	FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO - VALOR	14
Figura 5.	MATRIZ FODA	17
Figura 6.	MATRIZ VCR	18
Figura 7.	CREAR UN BSC	20
Figura 8.	CUADRO DE MANDOS	20
Figura 9.	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN HOSTERÍA MIRA SIERRA	130
Figura 10.	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN HOSTERÍA MIRA SIERRA	133
Figura 11.	CADENA DE VALOR HOSTERÍA MIRA SIERRA	142
Figura 12.	CADENA DE VALOR HOSTERÍA MIRA SIERRA	143

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N°1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	24
Cuadro N°2.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO	85
Cuadro N°3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	103
Cuadro N°4.	MATRIZ FODA HOSTERÍA MIRA SIERRA	122
Cuadro N°5.	MATRIZ OFENSIVA HOSTERÍA MIRA SIERRA	128
Cuadro N°6.	MATRIZ DEFENSIVA HOSTERÍA MIRA SIERRA	131
Cuadro N°7.	MATRIZ FODA HOSTERÍA MIRA SIERRA	134
Cuadro N°8.	PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 1	136
Cuadro N°9.	PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 2	137
Cuadro N°10.	PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 3	138
Cuadro N°11.	PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA DEFENSIVA 1	139
Cuadro N°12.	PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA DEFENSIVA 2	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO	47
Tabla N°2.	INFLACIÓN ANUAL	49
Tabla N°3.	TASAS DE INTERÉS ACTIVAS Y PASIVAS	51
Tabla N°4.	RIESGO PAÍS ECUADOR	53
Tabla N°5.	DESEMPLEO EN ECUADOR	56
Tabla N°6.	DELITOS A NIVEL NACIONAL	58
Tabla N°7.	TASA DE CRECIMIENTO	59
Tabla N°8.	TASA DE NATALIDAD	60
Tabla N°9.	TASA DE MORTALIDAD	61
Tabla N°10.	RESIDENTES Y GASTO TURÍSTICO EN QUITO	96
Tabla N°11.	ENTRADAS DE EXTRANJEROS	98
Tabla N°12.	ESTADÍSTICAS HOTELERAS DMQ	99
Tabla N°13.	MATRIZ EFI HOSTERÍA MIRA SIERRA	125
Tabla N°14.	MATRIZ EFE HOSTERÍA MIRA SIERRA	127
Tabla N°15.	JUGOS NATURALES	184
Tabla N°16.	CÓCTELES CON ALCOHOL	185
Tabla N°17.	CÓCTELES SIN ALCOHOL	185
Tabla N°18.	PRECIOS	192
Tabla N°19.	CALCULO DE APROVECHABILIDAD	203
Tabla N°20.	PRESUPUESTO	215

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°1.	CINCO FUERZAS DE PORTER	72
Gráfico N°2.	CROQUIS ACTUAL	199
Gráfico N°3.	CROQUIS PROPUESTO	200
Gráfico N°4.	PÁGINA WEB ACTUAL	207
Gráfico N°5.	PÁGINA WEB PROPUESTA	208
Gráfico N°6.	PUBLICIDAD ACTUAL	210
Gráfico N°7.	PUBLICIDAD PROPUESTA	211
Gráfico N°8.	BASE DE DATOS HOSTERÍA MIRA SIERRA	213

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS METODOLÓGICOS.

1.1 ANTECEDENTES.

Mira Sierra, es una hostería con más de 18 años en el tradicional Valle de los Chillos, un sitio privilegiado con un clima cálido y tierras productivas, la calidez de la gente, historia, tradiciones, cultura, y la singular gastronomía hacen del Valle de los Chillos el sector ideal para la recreación familiar, el turismo de aventura, el ecoturismo, la diversión entre otras actividades, que junto a un privilegiado entorno natural despiertan en quienes lo visitan una sensación gratificante para volver siempre.

En 1991 nace la idea y la ilusión de servir con la mejor atención a propios y turistas, creando “La Hostería Mira Sierra”, empresa familiar cuya visión es brindar a quienes visitan una opción para disfrutar de la paz y la armonía de la naturaleza, con un grupo de talento humano dispuesto a trabajar con mucha dedicación a fin de lograr la satisfacción total de los huéspedes.

Situada estratégicamente en la parroquia de Alangasí a treinta minutos desde la ciudad de Quito, es un sector privilegiado que permite admirar y disfrutar de la belleza del paisaje andino.

Se iniciaron con el servicio de hospedaje con habitaciones confortables, dotadas de todos los servicios y decoradas con un estilo Andino tradicional. La mayoría de los cuartos tienen amplia vista del maravilloso valle y sus alrededores, dispone de grandes espacios verdes, que facilitan el contacto pleno con la naturaleza.

En 1992, con el objetivo de brindar un mejor servicio y mayor diversión, el Señor Vinicio Carrera empieza la construcción de los toboganes, convirtiendo en ese entonces a la Hostería Mira Sierra en la pionera en poseer este medio de recreación, en ese mismo año se construye la tercera piscina, por la gran cantidad de turistas que llegan a

la hostería y que solicitan el servicio, en la actualidad la piscina es privada y únicamente se la utiliza previa solicitud.

Las instalaciones de la hostería se han ido ampliando progresivamente y actualmente cuentan con 24 habitaciones que permiten que el visitante se sienta como en casa; sin contaminación, sin ruido, brindando la oportunidad de comulgar con la naturaleza, las instalaciones incluyen tres piscinas con agradable agua temperada, amplios restaurantes donde se puede disfrutar de comida nacional e internacional.

Hostería Mira Sierra, es el lugar perfecto para realizar convenciones, recepciones y conferencias, cuenta con amplias salas y áreas sociales que son lugares perfectos para matrimonios, cumpleaños, aniversarios y cualquier otra celebración.

Es un lugar ideal para paseos familiares, cuenta con amplias áreas verdes y deportivas, salas de juegos, billar y discoteca bien equipadas, para que el visitante disfrute todo el tiempo del mejor servicio que se puede ofrecer.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Hostería Mira Sierra con 17 años en el mercado ofrece los servicios de hospedaje, balneario, restaurante y banquetes, en los últimos años de acuerdo a la entrevista personal con la dueña de la empresa se determinó que de acuerdo al análisis de su estado de resultados presenta una disminución en sus ventas, que de acuerdo a un sondeo en esta organización se determinó, una deficiente señalética, la rotulación de toda el área de operaciones como la administrativa no es adecuado, por no mantener una identidad corporativa, que forma parte del marco de referencia para identificar la marca, la buena utilización de señales otorga al usuario y público orientación adecuada, responsabilidad social frente a los trabajadores, Imagen y publicidad positiva, mejores condiciones de trabajo e incremento de los niveles de efectividad y eficiencia de la hostería. en lo que respecta al plan promocional no se encuentra acorde al mercado actual y vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo nuevos retos, no se ha buscado oportunidades para vender el servicio y llegar de un modo más eficaz a los

clientes actuales y potenciales, la hostería mantiene los implementados anteriormente (marketing directo), sin la innovación respectiva que haya frente a la competencia e incrementa un mayor número de clientes, existe además inadecuada información al cliente externo lo que establece confusión y desorientación la hostería no cuenta con un plan de marketing lo que provoca una inexistencia de política de precios, generando que el cliente no determine los atributos del servicio, carencia de innovación de servicios, lo que ha provocado que la hostería no se ajuste a las necesidades del cliente y tenga una ventaja competitiva sobre los competidores, irrespeto a las normas de higiene y calidad que ha conllevado que muchos clientes tanto finales como corporativos desistan el ir a este balneario con la consecuencia de lo anteriormente descrito.

De este análisis se desprende que la organización no tiene bien estructurada el área comercial.

Por lo tanto, si se mantiene su estructura comercial actual se va generar la insatisfacción tanto del cliente interno como externo dando lugar a una pérdida de participación de mercados y un inadecuado posicionamiento.

Para evitar esta deficiencia se debe reestructurar el área comercial de la empresa mediante un plan de marketing que defina los objetivos, estrategias, y tácticas con un debido presupuesto.

1.2.1 FORMULACION DEL PROBLEMA.

¿Con el diseño de un plan de marketing se podrá lograr la reestructuración del área comercial de la Hostería Mira Sierra?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1. ¿Con un adecuado análisis de los entornos internos, externo, sector y mercado se tendrá información del mismo así como también del comportamiento de la demanda y oferta identificando necesidades, deseos, preferencias y tendencias del mercado actual y potencial?

2. ¿Las matrices de direccionamiento estratégico establecerán una visión actual de la empresa en el mercado?
3. ¿Cómo la propuesta estratégica ayudará a orientar el giro del negocio?
4. ¿El estado de pérdidas y ganancias proyectado establecerá el retorno sobre la inversión realizada?

1.3 OBJETIVO GENERAL.

Diseñar un plan de marketing que permita una reestructuración del área comercial de la Hostería Mira Sierra

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Analizar los entornos internos y externos que influyen dentro y fuera de la organización, así como también del comportamiento de la demanda y oferta mediante un estudio de mercado.
2. Diseñar las matrices FODA, EFE/EFI, y FODA ampliado, que determine el diagnóstico actual de la empresa y se establezca objetivos estratégicos.
3. Establecer una propuesta estratégica mediante la mezcla del marketing mix, que genere una orientación del giro actual de la Hostería Mira sierra.
4. Desarrollar un estado de pérdidas y ganancias, proyectado al año 2015 en dónde se incluya el incremento en ventas, el gasto del plan y además se establecerá razones financieras especialmente de rentabilidad que de un soporte al proyecto.

1.4 JUSTIFICACIÓN.

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.

Se justifica la realización del plan de marketing desde el punto de vista teórico, ya que se considera elementos, definiciones y teoría que son la base para la elaboración del mismo.

Tomando en consideración que la hostería presenta en su diagnóstico un sin número de causas que ha conllevado a que exista una insatisfacción tanto de su cliente externo como interno y a establecido un bajo rendimiento en sus ventas, que de acuerdo a un promedio de los últimos cinco años es de 8.41%, y solamente en el año 2006 se estableció un aumento del 12.53%, y por ende decreció su participación en el mercado, es por ello que este documento tomará en consideración a través del planteamiento de objetivos estratégicos, como poder suplir estos inconvenientes, tomando como referencia diagnósticos tanto internos como externos, los mismos que son cuantificables tales como factores económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y además de los resultados que arroja la hostería en ventas, niveles de satisfacción, número de clientes actuales, potenciales, posicionamiento en el mercado, precios, medios promocionales, entre otros.

Todo este análisis determinó que la hostería Mira Sierra presenta un rendimiento medio que se puede mejorar en el transcurso de tiempo con el adecuado planteamiento de un plan de marketing.

1.5 MARCO DE REFERENCIA.

1.5.1 MARCO TEÓRICO.

Se van a describir los elementos que van a servir de guía para la elaboración del plan, sustentándose en teorías y conocimientos que ya han sido estudiados y aplicados.

El Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para

los profesionales o estudiantes que esperamos profundizar en los conocimientos de este instrumento clave en el análisis estratégico de la gestión empresarial.

INTRODUCCIÓN.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, debe elaborar un Plan de Marketing que reúna ciertos requisitos para ser eficaz, la información debe ser detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y realizable para todo el personal.

DEFINICIÓN DEL MARKETING.

“Es un proceso social que dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde los productores hasta los consumidores, de forma que se adecue eficazmente la oferta a la demanda y así ver cumplidos los objetivos de la sociedad”¹

El marketing para cualquier empresa ya sea pequeña o grande, constituye una herramienta, que permite alcanzar el éxito, va desde plantearse los objetivos a corto y largo plazo, hacer un análisis de su realidad interna y externa, delimitar al mercado y saber cómo se quiere ser percibidos y con todo esto desarrollar estrategias que permitan alcanzar la máxima rentabilidad.

EL PROCESO DEL MARKETING.

El marketing es un factor determinante en el comportamiento de los mercados, los entornos cambiantes presentan una proactividad que conlleva a que la gerencia se ajuste a las necesidades de los clientes/consumidores, el alcance y repercusiones.

En base de ello, es necesario profundizar el proceso de marketing, así como sus aplicaciones.

Hay que considerar el concepto de los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Marketing, “el proceso de marketing, es el proceso de analizar oportunidades de

¹ Taylor, Weldon/ Shaw Roy. Mercadotecnia. Editorial Trillas. México, 1995

marketing; seleccionar mercados meta; desarrollar la mezcla de marketing; y administrar la labor de marketing”²

El proceso permitirá que una empresa, coordine las actividades, de tal manera que se puedan cumplir los objetivos, permitiendo incrementar la participación en el mercado, así mismo logrando satisfacer las necesidades del cliente/consumidor.

PLAN DE MARKETING.

Es necesario mencionar la definición de planeación de marketing según el libro de marketing de los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), se refiere al diseño de actividades relacionadas, con los objetivos y los cambios en el ambiente de mercado.

“La planeación de marketing es la base de todas las decisiones y estrategias de marketing, por mencionar la línea de productos, canales de distribución, comunicaciones de comercialización y precio, forman el plan de mercadotecnia, este es un documento que funge como manual de referencia de las actividades de marketing para la gente del área”³

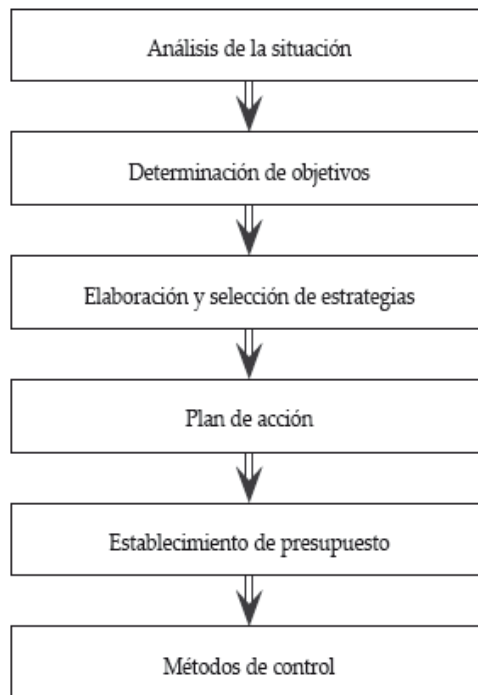
El plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y esperado, es uno de los factores más importantes ya que propone actividades que ayudaran al usuario a comprender y trabajar para alcanzar las metas.

² Kotler, Philip/ Armstrong, Gary. Marketing. Pearson Education, México, 2001

³ Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. Mc Graw Hill. Sexta edición, México, 2002

ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING.

Figura1. ESTRUCTURA DEL PLAN DE MARKETING. ⁴



Fuente: /www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing

El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado, es oportuno que exista el involucramiento de todos los departamentos durante la elaboración, con el fin de que nadie, dentro de la organización, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo de colaboradores se sentirá relacionado con los objetivos fijados por el plan, dando como resultado una mayor eficacia cuando se implemente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING.

El auge del marketing en la actualidad, ha hecho que muchas empresas trabajen cada vez más por crear una marca sólida y crear una percepción óptima en la mente del cliente.

⁴ www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing

La importancia de que los clientes, y en especial los potenciales clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, y por ello, el marketing es importante al dar a conocer un producto o servicio, la distribución, promoción y precio.

Es necesario que las empresas diseñen estrategias de marketing que permitan:

- **Marcarse un Objetivo único.** Al diseñar un plan de marketing hay que centrarse en un solo punto, informar de un nuevo producto o servicio, aumentar la frecuencia de compra o uso, presentar una promoción.
- **Utilizar el marketing "mix".** Mediante el diseño de un plan combinando las cuatro variables del marketing: precio, producto, distribución y promoción.

“para tener éxito la empresa debe satisfacer mejor que sus competidores a los consumidores meta, las estrategias de marketing deben adaptarse a las necesidades de los consumidores y también a las estrategias de la competencia, las estrategias de marketing depende de su posición en la industria”⁵

EL ENTORNO DEL MARKETING.

EL MICROENTORNO DE LA EMPRESA.

Consiste en el análisis de la empresa, el mismo que proporcionará información cuantitativa y cualitativa importante para el Plan de Marketing, dentro del cual se deberá elegir al mercado que se va a vender, las propiedades del producto, el precio, canales a usarse, servicios complementarios, promoción a utilizar.

Según Michael Porter en su libro estrategias y ventaja competitiva “la naturaleza de la competitividad en una industria se compone de cinco fuerzas:

⁵ Jean – Jacques Lambin, Marketing Estratégico, tercera edición, Mc Graw Hill, Madrid, 1995

1. Rivalidad entre empresas competidoras
2. Ingreso potencial de nuevos competidores
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos
4. Capacidad de negociación de los proveedores
5. Capacidad de negociación de los consumidores⁶

Figura2. EL MODELO DE COMPETENCIA DE LAS CINCO FUERZAS⁷



Fuente: www.infomipyme.com

EL MACROENTORNO DE LA EMPRESA.

Los factores del macroentorno no guardan una relación causa – efecto con la actividad comercial de una organización, son genéricos, y pueden o no producirse. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras actividades humanas y sociales no controlables.

⁶ Porter, Michael E. Estrategias y Ventaja Competitiva, Deusto, España, 2006

⁷ www.infomipyme.com

Figura3. MODELO DE LAS FUERZAS DEL MACROENTORNO ⁸



Fuente: files.nireblog.com/blogs4/marco-guzman-mfa28/files/micro-y-macro.bmp

EL MERCADO.

Un mercado está compuesto por personas y organizaciones con deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra diferentes, Una empresa debe conocer su mercado con el propósito de adaptar la oferta y la estrategia de marketing a los requerimientos, y mediante la segmentación de mercados se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a las necesidades.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

La segmentación es una de las principales claves del éxito dentro de la organización, pero también puede ser un fracaso, no existe un producto o servicio que pueda triunfar en cualquier mercado y en todo tipo de targets, la identificación del mercado y la elección del cómo llegar a él son factores elementales para plantear cualquier estrategia de marketing.

⁸ files.nireblog.com/blogs4/marco-guzman-mfa28/files/micro-y-macro.bmp

La segmentación consiste en “dividir al mercado para aumentar las ventas con nuevos productos, también puede aumentar el tamaño del mercado, sin embargo un uso repetido de la segmentación al final fragmenta y satura el mercado dejando poco espacio para nuevos productos o servicios.”⁹

Recordando que los nuevos productos o servicios son el elemento clave de las empresas que desean crecer.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

El autor del libro Conceptos de administración estratégica, Fred David, define a la investigación de mercados como “la recopilación, el registro y el análisis de datos concernientes a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios.”¹⁰

La investigación de mercados ayuda a descubrir fortalezas y debilidades, el propósito principal es ayudar a las compañías en la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los productos o servicios

MARKETING MIX.

“Son todas las acciones de marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto”¹¹

El marketing mix comprende las 4 p`s (Producto, Precio, Plaza, Promoción) las cuales, combinadas coherentemente y con las respectivas estrategias, sirven para competir en los diferentes mercados.

⁹ Kotler, Philip/ Trias, Fernando. Marketing Lateral. Pearson Education, Madrid, 2004

¹⁰ David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, México, 2008

¹¹ Kotler, Philip/Armstrong, G/Saunders, J/ Wong, V/ Miguel, S/Bigné, J.E/ Cámara, D. Introducción al Marketing. Segunda Edición, Prentice Hall, Madrid, 2000

PRODUCTO.

Está formado por características tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador requiere para satisfacer deseos o necesidades.

PRECIO.

Es el Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

PRECIO COMO INSTRUMENTO DE MARKETING.

- Es un instrumento a corto plazo.
- Es un instrumento competitivo.
- Es el único instrumento que produce ingresos.
- Es elemento más importante en las decisiones de compra.

ESTRATEGIA DE PRECIOS.

Según Lamb, Hair y McDaniel “una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto”¹²

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO.

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

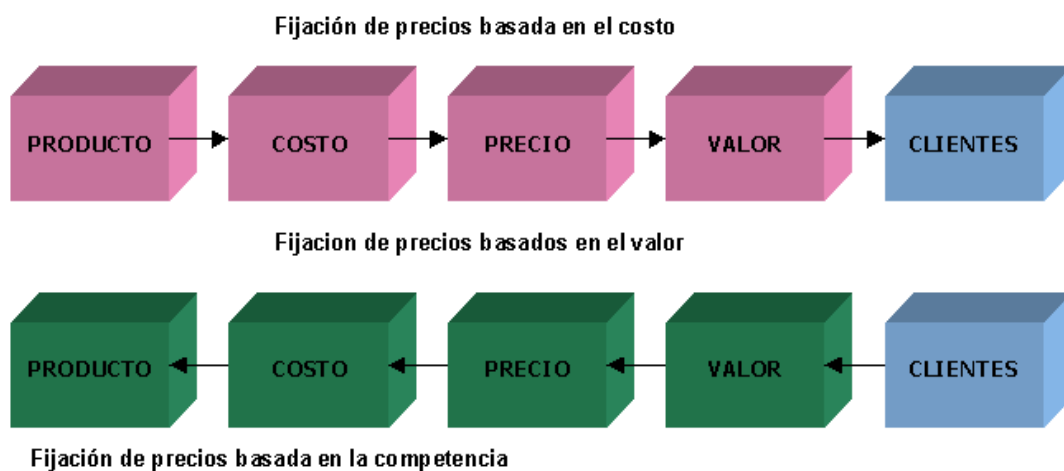
¹² Lamb, Hair y McDaniel. Marketing. Mc Graw Hill. Sexta edición, México, 2002

FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR.

- Basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. El precio se considera junto con las variables de la mezcla de marketing

El siguiente esquema evidencia la diferencia de los 2 métodos mencionados en cuanto a la fijación del precio

Figur4. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL COSTO - FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR¹³



Fuente: Kotler, P/Armstrong, G. Marketing

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares

FIJACIÓN DE PRECIOS DE TASA VIGENTE.

Consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda.

¹³ Kotler, Philip/ Armstrong, Gary. Marketing. Pearson Education, México, 2001

FIJACIÓN DE PRECIOS POR LICITACIÓN SELLADA.

Se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán los competidores

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS NUEVOS.

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

La compañía que lanza un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

ESTRATEGIA PARA CAPTURAR EL NIVEL MÁS ALTO DEL MERCADO.

La calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, la estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos.

ESTRATEGIA PARA PENETRAR EN EL MERCADO.

Se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y lograr una importante participación en el mercado.

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS DE MEZCLA DE PRODUCTOS.

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

PLAZA.

Conjunto de actividades que realiza una organización para llevar los productos o servicios a los consumidores o usuarios finales, colocándolos en un lugar adecuado, e la cantidad adecuada y en el momento oportuno, incluye ciertas tareas como transporte, financiamiento, fraccionamiento de las unidades, otros

PROMOCIÓN.

Es una herramienta de marketing que tienen como propósito comunicar la existencia del producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN.

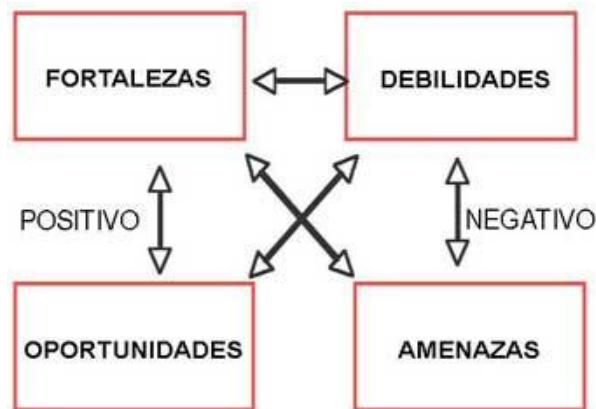
- Venta personal.
- Publicidad.
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas

OBJETIVOS DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES.

- Creación de imagen.
- Diferenciación del producto.
- Posicionamiento del producto o de la empresa.

MATRICES DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

Figura5. MATRIZ FODA ¹⁴



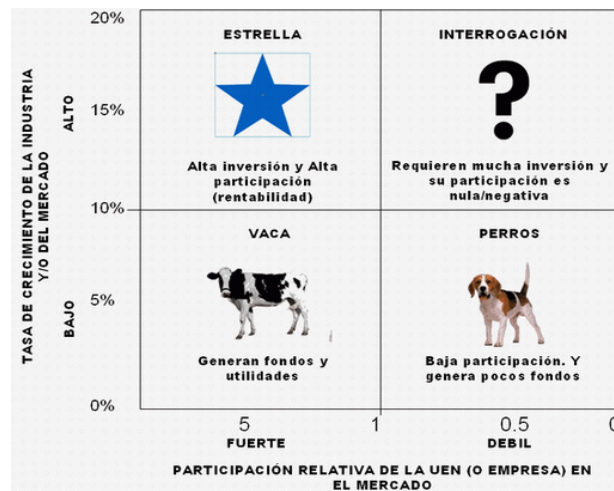
Fuente: planificacionyadministracion.files.wordpress.com/2009/06/matriz-foda

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo

Es necesario considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que muchas compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas.

¹⁴ planificacionyadministracion.files.wordpress.com/2009/06/matriz-foda.jpg

Figura6. MATRIZ BCG ¹⁵



Fuente: www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion.

“Método de valoración de la cartera que analiza la tasa de crecimiento del negocio y su cuota de mercado relativa”¹⁶

La matriz de crecimiento y participación (BCG), se basa en dos dimensiones principales:

□ **EL ÍNDICE DE CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.**

Que indica la tasa de crecimiento anual del mercado de la industria a la que pertenece la organización.

¹⁵ www.monografias.com/trabajos61/matriz-crecimiento-participacion

¹⁶ Kotler, Philip/Armstrong, G/Saunders, J/ Wong, V/ Miguel, S/Bigné, J.E/ Cámara, D. Introducción al Marketing. Segunda Edición, Prentice Hall, Madrid, 2000

□ **LA PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO.**

Que se refiere a la participación en el mercado de la Unidad Estratégica de Negocios con relación a su competidor más importante. Se divide en alta y baja y se expresa en escala logarítmica.

CONTROL ESTRATEGICO.

BALANCED SCORECARD (BSC).

El BSC empieza en la visión y estrategia de la compañía y define los factores críticos de éxito. Los indicadores ayudarán a medir los objetivos y áreas críticas de la estrategia. De esta forma, el Balanced Scorecard es un sistema de medida del rendimiento, derivado de la visión y la estrategia, que refleja los aspectos más importantes de un negocio.

El concepto de Balanced Scorecard (BSC) soporta la planificación estratégica ya que alinea las acciones de todos los miembros de la organización con los objetivos y facilita la consecución de la estrategia.

Los sistemas tradicionales de medida, centrados únicamente en elementos financieros, han sido desplazados. Kaplan & Norton introdujeron cuatro diferentes perspectivas para evaluar la actividad de una compañía:

- Perspectiva Financiera.
- Perspectiva del Cliente.
- Perspectiva de Procesos.
- Perspectiva de Aprendizaje e Innovación.

Figura 7. CREAR UN BSC ¹⁷



Fuente: /www.consultores.com.ec

Figura 8. CUADRO DE MANDOS ¹⁸



Fuente: /www.consultores.com.ec

¹⁷ www.consultores.com.ec

¹⁸ www.consultores.com.ec

Se deben definir responsabilidades y planes de acción para conseguir los objetivos planteados.

El BSC busca complementar los indicadores tradicionalmente usados para evaluar el desempeño de las empresas, combinando indicadores financieros con no financieros, logrando así un balance entre el desempeño de la organización y la construcción de un futuro promisorio, cumpliendo así la misión organizacional

PRESUPUESTO DE MARKETING.

PROGRAMA DE ACCIÓN.

Está formado por todas las acciones que se deben emprender para realizar la estrategia escogida, además de aspectos financieros, el presupuesto deberá especificar el momento más apropiado para llevar a cabo las acciones

"Un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos".¹⁹

Es la representación numérica del plan y define el estado de previsión de ingresos y gastos durante el período.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente las áreas y personas responsables para usar los recursos.

¹⁹ Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985

1.6 HIPÓTESIS.

1.6.1. HIPOTESIS GENERAL.

Si la hostería Mira Sierra adopta un adecuado plan de marketing, este le permitirá, mejorar su estructura comercial, alcanzando un mayor posicionamiento y participación en el mercado objetivo.

1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

- Al analizar los entornos internos y externos, que influyen en la organización, así como también el comportamiento de la oferta y demanda se determinará cuales son las variables que más inciden en el plan, como también el comportamiento del mercado.
- Al diseñar las matrices de direccionamiento estratégico, se establecerá la realidad de la empresa y se podrá determinar objetivos estratégicos.
- Al establecer una propuesta estratégica se contará con un direccionamiento enfocado al segmento de mercado específico.
- El desarrollo del estado de pérdidas y ganancias permitirá conocer la rentabilidad que va a generar el proyecto.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.²⁰

El organigrama estructural de Hostería Mira Sierra, se diseñó de acuerdo a las necesidades, permitiendo ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa.

Es importante que toda empresa posea una estructura organizacional, para saber porque y cómo funciona, que ventajas y desventajas poseen y si cumple con las necesidades de la organización.

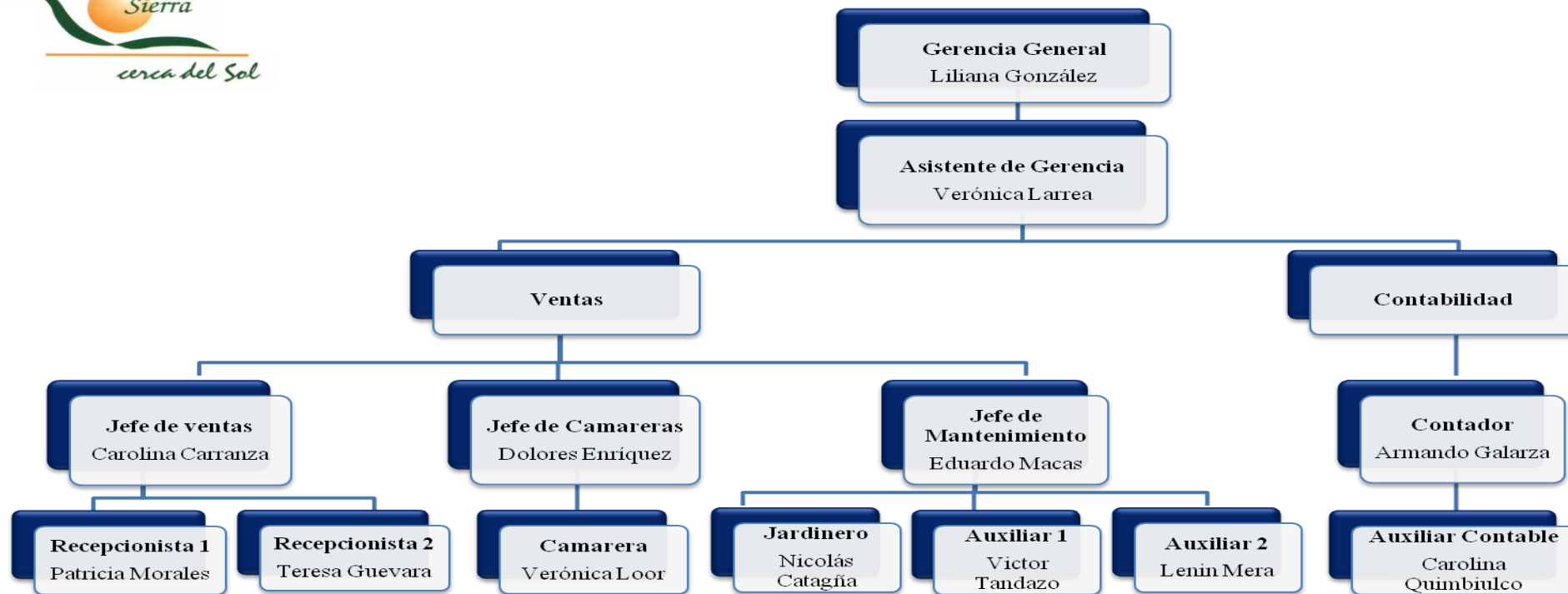
Para Hostería Mira Sierra, el grupo de talento humano constituye una parte fundamental, y es necesario que cada empleado conozca a las personas que colaborarán en el desempeño adecuado de las actividades.

El organigrama permitirá mantener el orden, buena comunicación de todo el personal, relaciones armoniosas, a demás se podrá conocer la división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad.

A continuación se detalla el organigrama de la Hostería Mira Sierra, en donde se puede apreciar la estructura general y las relaciones de trabajo.

²⁰ Información proporcionada por la Sra. Verónica Larrea asistente de gerencia

Cuadro N°1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ²¹



Fuente: Hostería Mira Sierra

Elaborado por: María Teresa Tonato

²¹ Información proporcionada por la Sra. Verónica Larrea asistente de gerencia

1.8 ESTRUCTURA FUNCIONAL.

La estructura funcional de Hostería Mira Sierra, 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.

Así mismo permite que cada nivel ocupacional, cumpla con las funciones primordiales, esto no limita de que exista colaboración mutua entre el personal cuando se requiera.

A continuación se detalla las funciones de cada cargo de la Hostería Mira Sierra.

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.

JEFE DE VENTAS.

FUNCIONES.

- Atención llamadas telefónicas y clientes para información de balneario y hostería.
- Elaboración de proformas, contratos y facturas de hostería y balneario.
- 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 balneario 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 balneario, para organización de actividades.
- Mantenimiento general de hostería y balneario.
- 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 balneario y hostería.
- Elaboración de proformas, contratos y facturas de hostería y balneario.
- 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 balneario 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 balneario y 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 hasta el 15 de cada mes.
- Entrega de balances definitivos del año hasta el 15 de marzo.

1.9 ESTRUCTURA LEGAL.

La Hostería inicia actividades comerciales el 13 de marzo del 2000, en la ciudad de Quito, bajo el nombre de Hostería Mira Sierra, es una empresa netamente familiar que se inició con el respaldo de la señora Liliana Raquel González Jaramillo, dueña y propietaria.

El domicilio principal de la hostería es el Valle de los Chillos del Distrito Metropolitano de Quito, en la Parroquia de Alangasí.

De conformidad con la legislación Ecuatoriana, la hostería es considerada persona natural obligada a llevar contabilidad y declara impuestos en base a los resultados que arroje la misma, ante el Servicio de Rentas Internas (SRI).

“Inició sus operaciones con un capital de USD 60.000, ingresos brutos anuales superiores a USD 100.000 y costos y gastos anuales, de USD 80.000.”²²

La Hostería, estará obligada a llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador legalmente autorizado, debido a que se requiere conocimientos que la ley exige, la hostería podrá utilizar los servicios de un contador público autorizado (CPA) o un contador bachiller autorizado (CBA), el mismo que deberá efectuar un registro sistemático y ordenado de todas las transacciones realizadas por la hostería, formular los estados de situación y de resultados, presentar un análisis sobre los mismos y formular las declaraciones tributarias.

“Para su funcionamiento el Servicio de Rentas Internas (SRI) le ha asignado el Registro Único de Contribuyentes (RUC), para personas naturales número 1600035552001 y cuyo nombre jurídico registrado es Liliana Raquel González Jaramillo y nombre comercial Hostería Mira Sierra”.²³

Adjunto documento (Anexo1)

²² Datos proporcionados por la Sra. Verónica Larrea asistente de gerencia, obtenidos del Servicio de Rentas Internas (SRI)

²³ Información obtenida del Servicio de Rentas Internas (SRI)

La hostería tiene como actividad principal brindar servicios de hospedaje en hosterías y para el cumplimiento de su objetivo la hostería podrá realizar y establecer toda clase de actos y contratos como la adquisición de bienes muebles e inmuebles que sean necesarios para el cumplimiento de sus fines sociales; y todo tipo de contratos civiles o de cualquier otra naturaleza que beneficie a la hostería.

Es importante mencionar, que Hostería Mira Sierra se encuentra afiliada a la Cámara Provincial de Turismo de Pichincha (CAPTUR), desde el 9 de marzo del año 1998, con el registro número H 1063, el mismo que “es válido para trámites ante la Superintendencia de compañías, registro mercantil, Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente y cualquier otra institución pública o privada”²⁴.

Adjunto documento (Anexo2)

El CAPTUR, es el máximo representante de la actividad turística privada de la provincia y agrupa a todas las empresas pertenecientes a las cinco actividades turísticas reconocidas por la Ley Especial de Desarrollo Turístico y la Ley de Cámaras de Turismo y Federación Nacional.

Hostería Mira Sierra cuenta con la licencia única de Actividades turísticas, “número 1701512511, de clasificación Centro de Recreación Turística de Primera Categoría”²⁵, emitido por la corporación Metropolitana de Turismo.

Adjunto documento (Anexo3)

Así mismo presenta el permiso de funcionamiento, “número 251577”²⁶, emitido por el Ministerio de Salud Pública, el mismo que le permite realizar actividades como complejo turístico (dos o más servicios combinados).

Adjunto documento (Anexo4)

Hostería Mira Sierra cumple con las normas técnicas, métodos, manuales y parámetros de protección ambiental, para lo cual se ha asignado el Certificado Ambiental por guías de prácticas ambientales “número 0062-VC-T, registro número 0422-AZVC”²⁷.

²⁴ Información obtenida del certificado de afiliación de la Cámara Provincial de Pichincha (CAPTUR)

²⁵ Datos obtenidos de la Licencia Única de Funcionamiento de actividades Turísticas

²⁶ Referencia obtenida del permiso de funcionamiento Ministerio de Salud Pública

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

Hostería Mira Sierra, con 18 años en el tradicional Valle de los Chillos, cuenta con un clima cálido, tierras fértiles, la calidez de la gente, historia, tradiciones, cultura, y la particular gastronomía hacen del Valle de los Chillos el sector ideal para la recreación familiar y turística.



En 1991 se crea esta organización, cuya idea nace de la ilusión de servir con la mejor atención a turistas nacionales y extranjeros.

Es una empresa familiar que brinda a quienes visitan una opción para disfrutar de la paz y la armonía de la naturaleza, cuentan con un grupo de talento humano dispuesto a trabajar con dedicación con el fin de lograr la satisfacción de los huéspedes.

Se iniciaron con el servicio de hospedaje, cuentan con habitaciones confortables, dotadas de todos los servicios, la mayoría de los cuartos tienen vista hacia el valle y los alrededores, dispone de grandes espacios verdes, que facilitan el contacto con la naturaleza

Con el objetivo de brindar un mejor servicio en el año 1991, se construye los toboganes convirtiendo a la Hostería Mira Sierra en la pionera en poseer este medio de recreación, actualmente cuenta con tres piscinas con agradable agua temperada que le permiten acoger a la gran cantidad de turistas que llegan a la hostería y que solicitan el servicio.

²⁷ Referencia obtenida del certificado ambiental

A pesar de lo antes mencionado, no se ha hecho una mayor inversión para mantener y ampliar las prestaciones en cuanto a su infraestructura.

Para el desarrollo de las actividades cuenta con 13 empleados de planta, y para temporadas con alta demanda se contratan empleados eventuales, el problema surge debido a que estos empleados no tienen un compromiso con la hostería y muchas veces no saben ofrecer una buena atención a los clientes, en cuanto al personal de la hostería no reciben capacitación ni incentivos que los motiven a mejorar, pero pese a esta situación sienten gran responsabilidad y cumplen con todas las tareas encomendadas por la gerencia.

Mira Sierra no tiene una filosofía empresarial que resalte los valores que por la cultura de la hostería son importantes, es decir no cuentan con misión, visión y valores éticos, es necesario mencionar que se tenía elaborado un organigrama estructural, pero las unidades estratégicas y los niveles de mando estaban mal ubicados, por lo cual era difícil de entender, tampoco cuentan con un plan de marketing que permita transmitir una buena imagen y publicidad positiva, logrando incrementar los niveles de efectividad y eficiencia, el plan promocional no está adaptado al mercado actual ni al entorno cambiante que va planteando nuevos retos, no se ha buscado oportunidades para vender el servicio y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales, se mantiene los implementados anteriormente (marketing directo), no existe innovación frente a la competencia; la falta de un plan provoca una inexistencia en la política de precios, generando que el cliente no determine los atributos del servicio, existe carencia en la innovación de servicios, lo que ha provocado que la hostería no se ajuste a las necesidades del cliente.

En cuanto a la tecnología se utiliza herramientas de computación básicas (Word, Excel, Access), Internet en todas las computadoras, Sistema contable Cadillac el cual nos es 100% explotado debido a que los dueños de este sistema no brindan el apoyo tecnológico ofrecido.

Otros factores que afectan el desempeño de la hostería son: la alta competencia que en varios casos no son sujetos de los mismos controles por parte de autoridades (SRI, Municipio); al no existir liquidez en la hostería se postergan asuntos relacionados con el

mantenimiento de las instalaciones; existen procesos complicados para la emisión de permisos municipales para el funcionamiento; las decisiones no se toman en el momento oportuno; no existe capacitación en cuanto a la cultura de servicio al cliente.

2.1.1 MARKETING MIX.

“Son todas las acciones de marketing operativo que la empresa puede llevar a cabo para influenciar la demanda y orientarla hacia su producto”²⁸

El marketing mix comprende las 4 p`s (Producto, Precio, Plaza, Promoción) las cuales, combinadas con las estrategias, sirven para competir en los diferentes mercados.

2.1.1.1 PRODUCTO / SERVICIOS.

Está formado por características tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador requiere para satisfacer deseos o necesidades.

Los servicios que ofrece la hostería son:

- Hospedaje (24 habitaciones)
- Balneario (3 piscinas con agua temperada y toboganes)
- Restaurantes (el aguacate y primavera)
- Salas de convenciones (banquetes, recepciones y eventos sociales),
- 2 canchas de vóley, 1 cancha de básquet, 2 canchas de indorfutbol, sala de billar, fútbolín, karaoke y amplio parqueadero.



²⁸ Kotler, Philip/Armstrong, G/Saunders, J/ Wong, V/ Miguel, S/Bigné, J.E/ Cámara, D. Introducción al Marketing. Segunda Edición, Prentice Hall, Madrid, 2000

Se establece que la empresa tiene una variedad servicios para llegar al cliente final, cuenta con amplias instalaciones y áreas verdes para que el cliente disfrute de la permanencia en las instalaciones, sin embargo no mantienen una innovación constante.

2.1.1.2 PRECIO.

Es el Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

Los precios que ofrece la hostería son:

HOSPEDAJE (POR PERSONA).

GRUPOS MÁS DE 15 PERSONAS.

DETALLE	PRECIO US\$	12% I.V.A.	10% Servicios	TOTAL US\$
Hospedaje Individual	22,13	2,66	2,21	27,00
Hospedaje Doble	14,75	1,77	1,48	18,00
Hospedaje Triple y Múltiple	12,30	1,48	1,23	15,00

INDIVIDUAL.

DETALLE	PRECIO US\$
Hospedaje Individual	30,00
Hospedaje Doble	20,00
Hospedaje Triple y Múltiple	15,00
Habitación matrimonial	20,00

SALAS DE CONVENCIONES.

DETALLE	PRECIO US\$	12% I.V.A.	10% Servicios	TOTAL US\$
Salón capacidad para 30 personas	70,00	8,40	7,00	85,40
Salón capacidad para 60 personas	130,00	15,60	13,00	158,60
Salón capacidad hasta 200 personas	200,00	24,00	20,00	244,00

Sala Incluye; 1 pizarra de tiza líquida, retroproyector, pantalla, papelógrafo, DVD y TV 24, Salón Mira sierra incluye amplificación.

Si el 70% de los participantes se hospedan, el salón a utilizar no tiene costo por cada noche de hospedaje.

EQUIPOS BAJO PEDIDO.

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	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

SERVICIO DE RESTAURANTE MENÚ EJECUTIVO (SERVICIO A LA MESA).

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	10% Servicios	TOTAL US\$
Desayuno Americano	3,69	0,44	0,37	4,50
Coffe Break	2,75	0,33	0,28	3,36
Almuerzo Ejecutivo	9,15	1,10	0,92	11,16
Cena Ejecutiva	6,75	0,81	0,68	8,24

Menú ejecutivo, con 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, ceviches.
- 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.

BALNEARIO (GRUPOS DE MÁS DE 20 ADULTOS).

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	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 131 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	6,00		
Niño	3,00		
Tercera edad	3,00		

COSTOS ADICIONALES (INCLUYE IVA).

DETALLE	PRECIO
	\$.
Sala de Billa (c/30 minutos)	1,00
Futbolín (c/ 30 minutos)	1,00
Casilleros de seguridad	0,50
Gorros de baño	0,75
Cd-teca (c/hora extra)	39,20

UTILIZACIÓN DE INSTALACIONES:

- Adultos:** Piscinas, toboganes, cabina de sauna y turco, canchas deportivas y demás servicios complementarios.
- Niños:** Piscinas, toboganes, canchas deportivas y demás servicios complementarios.

AREA # 1 (mínimo 80 adultos).

- 1 piscina temperada, 1 cabina de sauna y turco, camerinos independientes, además el uso del resto de instalaciones, compartiendo con el público y otros grupos 1 cancha de futbol, 1 vóley, 1 básquet reservada para el grupo en horario a establecer.
- Horario de atención: de viernes a domingo y feriados (temporada baja) y de martes a domingo y feriados (temporada alta)
- Piscinas y canchas deportivas de 08h30 a 16h00, cabinas de sauna, turco y toboganes de 11h00 a 14h30 y fines de semana de 10h30 a 15h30

PARA CLIENTES DE BALNEARIO.

- Cd-teca gratis de 15H00 a 17H00 para grupos mayores a 45 adultos.
- Alternativas en platos típicos, platos a la carta y snacks, tipo self service.

Los precios son competitivos y accesibles, se encuentran dentro un rango promedio al ingreso de los visitantes que la frecuentan, la hostería mantiene precios económicos en comparación a los competidores lo que le ha permitido mantenerse en el sector, el único problema que se genera es que no se establecen políticas para la fijación de precios.

2.1.1.3 PLAZA.

Conjunto de actividades que realiza una organización para llevar los productos o servicios a los consumidores o usuarios finales, colocándolos en un lugar adecuado, en la cantidad adecuada y en el momento oportuno, incluye ciertas tareas como transporte, financiamiento, fraccionamiento de las unidades, otros.



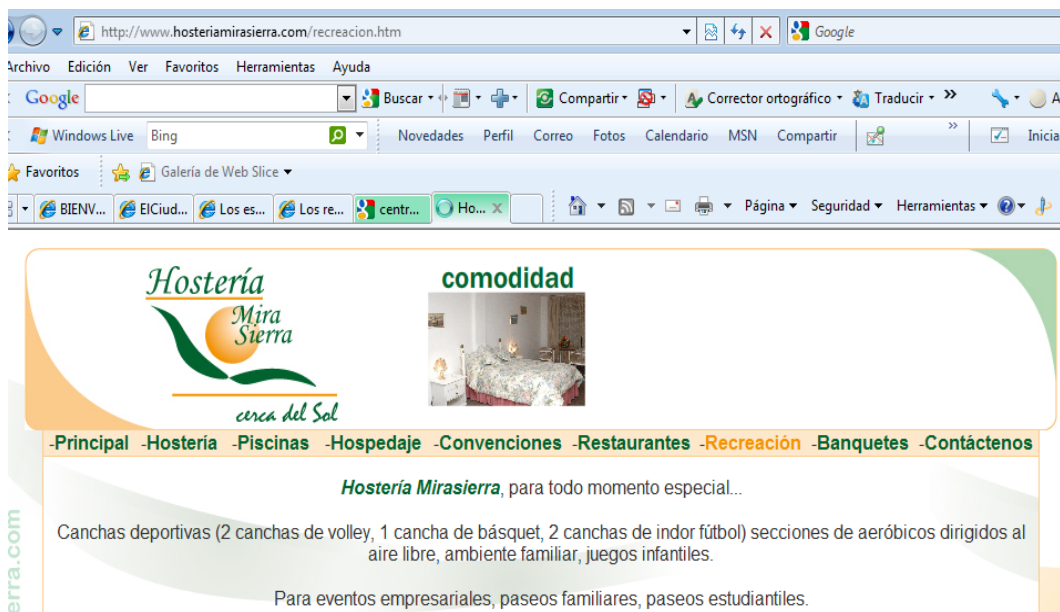
Hostería Mira Sierra, se encuentra ubicada en un lugar estratégico, de fácil acceso, a 10 minutos del Triangulo, cerca de la naturaleza

Dirección: Los Piqueros y Avenida Ilaló, El Tingo. Valle de los Chillos, en Quito.

2.1.1.4 PROMOCIÓN.

Es una herramienta de marketing que tienen como propósito comunicar la existencia del producto o servicio, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface.

La Hostería utiliza publicidad virtual, mediante la página Web (www.hosteriamirasierra.com), en donde se puede conocer los servicios y precios, facilitando al cliente la toma de decisiones.



Otra forma de darse a conocer es mediante referencias, es decir un turista que conoce Hostería Mira Sierra informa a otro, permitiendo así la llegada de nuevos visitantes.

Se utiliza material POP: hojas volantes, para dar información tanto de hospedaje como del balneario.




- 24 Elegantes Habitaciones Alfombradas
- Baño Privado
- Televisión a color
- Televisión por cable
- Teléfono
- Servicio de Lavandería
- Caja de Seguridad
- Servicio a la Habitación
- 3 Piscinas Temperadas
- 6 Cabinas Sauna y Turco
- Canchas Deportivas

Naturaleza y Descanso abierto para Usted los 365 días



Salones de Convenciones

- 2 Salones para 40 - 60 personas
- 1 Salón para 100 personas
- TV y D/D
- Retroproyector y Pantalla
- Pizarra de tiza líquida
- Fics
- Datashow
- Internet



Seminarios, congresos, eventos corporativos, restaurante con la mejor comida Nacional e Internacional, amplio parqueadero y planta de luz.

Banquetes



Todo detalle para su evento social, decoración, música y el mejor menú para que su recepción sea inolvidable.



Los Piqueros y Av. Ilaib, El Tingo - Valle de Los Chillos
 Telef: (593-2) 2 862 025 / 2 861 281 / 2 863 079 / 2 862 441 / 2 866 620
 E-mail: mirasierra@interactiva.net.ec hosteriamirasierra@andinanet.net
 www.hosteriamirasierra.com

Naturaleza y Descanso abierto para Usted los 365 días




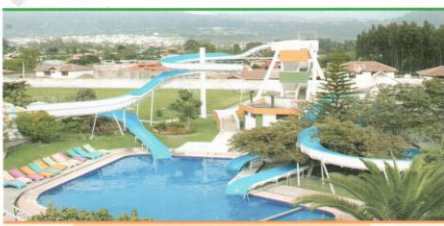
- Eventos Empresariales
- Paseos Familiares
- Paseos Estudiantiles
- Discoteca para grupos
- Sala de Billa y Karaoke
- Amplio parqueadero privado
- Planta de Luz



Clima primaveral y aire puro en un sector privilegiado del Valle de Los Chillos




Los Piqueros y Av. Ilaib, El Tingo - Valle de Los Chillos
 Telef: (593-2) 2 862 025 / 2 861 281 / 2 863 079 / 2 862 441 / 2 866 620
 E-mail: mirasierra@interactiva.net.ec hosteriamirasierra@andinanet.net
 www.hosteriamirasierra.com

- 3 Piscinas Temperadas
- 3 Toboganes Gigantes
- 6 Cabinas de Sauna y Turco
- Canchas Deportivas
- Juegos Infantiles
- Comida Típica
- Restaurante "El Aguacate"
- Comida Internacional
- Restaurante "La Primavera"
- Snack bar
- Sesiones de Aeróbicos dirigidos al aire libre
- Ambiente Familiar

La administración de la Hostería es cauta en el destino de recursos para el área promocional, invierte solo lo necesario para brindar información a los visitantes, la promoción es una actividad muy importante pues es la imagen que se proyecta ante el cliente y en la mayoría de ocasiones es un medio para la toma de decisiones.

2.2 ANÁLISIS DE LOS ENTORNOS.

El Análisis, permitirá determinar los factores tanto internos como externos que revelarán oportunidades, amenazas e inconvenientes en el entorno, identificando aspectos positivos y negativos que ayudaran a tomar decisiones correctas, para el desarrollo del plan de marketing para la hostería.

2.2.1 MACROENTORNO.

Para que una empresa obtenga una ventaja competitiva, deberá vigilar los cambios que se producen en su entorno e innovar en las estrategias y planes cuando las necesidades cambien.

“El análisis del macroentorno analiza datos macroeconómicos y puede incluir industria y análisis de la competencia, análisis del consumidor, innovaciones de producto y el entorno interno de la compañía, incluye factores económicos, políticos, sociales, demográficos, legales, y tecnológicos”²⁹.

Son factores incontrolables y las empresas deben adaptarse a los cambios.

2.2.1.1 FACTOR ECONÓMICO.

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB).

El producto interno bruto (PBI) es “el valor monetario total de la producción corriente de bienes y servicios de un país durante un período (normalmente es un trimestre o un año). El PIB contabiliza sólo bienes y servicios producidos durante un periodo de estudio, no contabiliza bienes o servicios del trabajo informal (trabajo doméstico, intercambios de servicios entre conocidos, y otros.)”³⁰.

²⁹ www.estoesmarketing.com/Marketing

³⁰ Tucker Irvin , Fundamentos de economía, Thomson, Tercera edición, , 2001, pág. 434

Tabla N°1. PRODUCTO INTERNO BRUTO.

AÑOS	PIB PAIS EN MILES DE MILLONES DE DÓLARES	VARIACIÓN DEL PIB
2005	37187.00	6.00 %
2006	41763.00	3.89 %
2007	45789.00	2.49 %
2008	54686.00	6.52 %
2009	51386.00	0.98 %
2010	57978.00	3.58%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Teresa Tonato

El PIB del año 2008 presenta un crecimiento de 6.52% respecto a 2007 (2.49%). Dicha tasa está asociada al incremento del valor agregado no petrolero, cuyo crecimiento fue “de 7.9% en el 2008, mientras el de 2007 llegó a 4.0%”³¹.

Uno de los factores que afectó en el crecimiento del PIB en los últimos años fue el ingreso que tuvo el país por parte del petróleo que alcanzó una cotización muy alta en los mercados internacionales, contrastando en el último año que mantuvo un crecimiento leve producto de el cambio de modelo económico por parte del Gobierno, las condiciones actuales de mercado y la crisis internacional que perturbó directamente a la economía mundial, disminución de la producción nacional ocasionando cambios en las tendencias de los principales indicadores macroeconómicos.

Según proyecciones del Banco Central del Ecuador, en el año 2009 el PIB alcanzó los USD 51386.00 millones, lo que significó un crecimiento del 0.98 %, en el 2010 es de 3.58 %, con respecto al año anterior, lo que significaría USD 57978.00 millones.

³¹ www.bce.fin.ec

“En lo que se refiere al PIB en el sector turismo los datos indican que el año 2008 se encuentra en 1,8% para el año 2009 existe un crecimiento de 3,1% y al 2010 un 4,3%, reflejando un promedio del 3,06%.

De acuerdo a proyecciones para el año 2011 se establece un crecimiento sostenido de 5,06 de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo”³².

El incremento del PIB turismo, demuestra que el sector crece y continuará creciendo según las expectativas.

Su incidencia se da ya que este crecimiento dado en el sector permite a la organización captar un mayor número de clientes, aprovechar la demanda tanto de turistas nacionales como extranjeros que buscan puntos turísticos atractivos y de gran calidad.

INFLACIÓN.

La inflación “es el aumento del nivel general de precios de los bienes y servicios de una economía con la pérdida del valor adquisitivo de la moneda”³³, es decir es una medida estadística que se mide a través del índice de precios al consumidor del área urbana (IPCU) a partir de la canasta de bienes y servicios para los consumidores de niveles económicos medios y bajos.

³² www.unwto.org

³³ www.inec.gov.ec

Tabla N°2. INFLACION ANUAL.

AÑOS	INFLACIÓN
2005	3.14%
2006	2.87%
2007	3.32%
2008	8.83%
2009	4.31%
2010	3.33 %
Septiembre-30-2011	5.39%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Teresa Tonato

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Ecuador alcanzó una tasa del 3,33% al término de 2010, es decir menos de la mitad del promedio registrado en 2008 cuando llegó al 8,83%, esto por la estabilización de precios que ha permitido llegar a los niveles que se tenía antes de la crisis económica mundial de 2008 y que mantuvo su repercusión en 2009.

Ver tabla N°2

El Ecuador mantiene un promedio de inflación de alrededor de 5,57% en los últimos cinco años, manteniéndose en el promedio de los países de la región, pero cabe acotar que se utiliza como moneda oficial el dólar norteamericano que de una u otra manera tiene incidencia al momento de valorar este indicador ya que no sería lógico comparar con otras monedas de un menor poder adquisitivo, lo que refleja que no hay un manejo racional del gasto público provocando así constante inestabilidad económica, política y social.

Otro de los inconvenientes que se presentan es que quienes han llegado al poder han establecido programas gubernamentales de corto plazo, cuando en el país se requiere programas a largo plazo para establecer un desarrollo sostenido.

Índices inflacionarios altos, generan baja inversión, baja producción, un alto déficit fiscal, por no tener una política monetaria definida y por lo tanto habrá mayor desempleo.

El incremento inflacionario en el año 2009, se generó por una mayor elevación del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), incluido en la Ley de Equidad Tributaria, así los productos gravados bajo el nuevo esquema tributario fueron los que más influyeron en la alta inflación, otro factor que también influyó, fue el aumento de salarios que impulsó la demanda y elevó los costos de producción generando mayor especulación en los productos de intermediación comercial, produciendo incremento en los precios.

La inflación alta se constituye en una gran amenaza para el sector turístico ya que al no ser un bien de básico, la gente en un comportamiento racional van preferir subsistir y esta actividad pasaría a un segundo plano, en cuanto a la hostería puede incidir ya que en el incremento de los costos de los servicios, salarios, materia prima provocará un aumento de los precios en el hospedaje, alimentación, balneario y uso de salas recreativas, lo que provocaría que los turistas dejen de asistir por no contar con suficiente poder adquisitivo, esto generaría pérdida para la empresa.

Según un análisis mundial, realizado por la Organización Mundial de Turismo (OMT), en el año 2010 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron 924 millones, 16 millones más que en el 2009.

Los ingresos por turismo internacional se elevaron a 856.000 millones de dólares en el año 2010, lo que equivale a un aumento de 5.6% en términos reales frente al 2009

La Organización Mundial de Turismo (OMT), ha proyectado la llegada de 1600 millones de turistas internacionales en Latinoamérica para el 2020.

TASAS DE INTERES.

La tasa de interés es el rendimiento obtenido por las unidades de capital, en un periodo de tiempo, es decir el costo del dinero, existen tasas de interés activas y pasivas.

TASAS DE INTERES ACTIVAS.

Precio que cobran las personas o institución financieras por el dinero que presta.

TASAS DE INTERES PASIVAS.

Precio que las instituciones financieras tienen que pagar por el dinero que reciben de los clientes en calidad de préstamo o depósito.

Tabla N°3. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS Y PASIVAS.

AÑOS	TASA ACTIVA	TASA PASIVA
2005	8.55%.	4.30%
2006	8.80%	4.5%
2007	10.72%	5.64%
2008	9.14%	5.09%
2009	9.19%	5.24%
2010	8.68%	4.28%
Oct -31 -2011	8.17%	4.53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Teresa Tonato

Para ser un país que utiliza una moneda dura como es el dólar, el Ecuador mantiene una tasa de interés activa elevada, lo que se refleja en el año 2009 que fue de un 9.19% estableciendo un mayor costo del dinero, menor acceso a los microempresarios a pesar que el gobierno ha propuesto algunos programas en beneficio de los mismos no se cuenta con una mayor cobertura.

En el país las solicitudes de crédito más se enfocan para créditos de consumo que de producción, “según un estudio realizado por el Banco Central sobre la evolución de crédito y las tasas de interés entre diciembre del 2005 y enero del 2006, la cartera comercial disminuyó en 45 millones de dólares y se ve un mayor financiamiento a los sectores de consumo por 20 millones”³⁴, reflejando así que es un país que da mayor prioridad al gasto que a la inversión con la consecuencia en sí de mayor endeudamiento por parte de la población.

Ver tabla N°3

Un incremento de las tasas de interés afecta a cualquier sector económico, ya que impide el desarrollo, y si una empresa como Hostería Mira Sierra adquiriere un crédito el costo del dinero sería demasiado alto y una entidad no puede pagar el doble de lo recibido, así muchas empresas no buscan financiamiento, por lo tanto su desarrollo e innovación se ven reducidos.

RIESGO PAÍS.

Cada país, de acuerdo con sus condiciones económicas, sociales, políticas o incluso naturales y geográficas, involucra un nivel de riesgo para las inversiones; los inversionistas evalúan el tamaño del riesgo de acuerdo con el conocimiento que tengan de las condiciones.

“Los parámetros que utilizan son: Producto Interno Bruto, superávit, percepción de los actores (tenedores) de una posible mora, entre otros”³⁵.

³⁴ Banco Central del Ecuador

³⁵ www.economiasur.com/publicaciones

La intención es determinar la solidez fiscal, como por ejemplo si a una persona le calificaran su capacidad de pago, sus ingresos y la posibilidad real de pagar o no la deuda.

Tabla N°4. RIESGO PAÍS ECUADOR.

FECHA	RIESGO PAIS VALOR (PUNTOS)
Oct-24-2011	894.00
Sep-30-2011	868.00
Dic-31-2010	913.00
Dic-31-2009	769.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María Teresa Tonato

El riesgo país de Ecuador se ubicó hasta diciembre del 2009 en 769 puntos, para diciembre del 2010 en 913 puntos, para septiembre 2011 en 868 puntos y para octubre del 2011 en 894 puntos, lo que demuestra que el país no tiene las suficientes condiciones para que el inversionista invierta.

Ver tabla N°4

“El índice de insolvencia de la economía ecuatoriana se redujo, esto por la moratoria que el Gobierno declaró sobre los bonos Global 2012 y 2030, por considerar que fueron contratados de forma irregular.

Otro de los motivos de la baja del índice es el pago de 30,47 millones de dólares que realizó el Gobierno, por los intereses de los bonos Global 2015”³⁶.

³⁶ www.elcomercio.com

Al tener Ecuador un riesgo país alto genera inestabilidad para los inversionistas, quienes ven reprimidas las intenciones de invertir; por otro lado la demanda por productos nacionales y mano de obra ecuatoriana se contrae al disminuir las fuentes de trabajo, reduciendo el flujo de fondos y las recaudaciones fiscales, en el corto plazo suben las tasas de interés ya que hay más riesgo para invertir y prestar, así se cierran las fuentes de crédito, el progreso, y la redistribución de la riqueza.

Si se toma una perspectiva de no inversión al Ecuador la Hostería podría aprovechar la situación ya que por el momento no se contaría con una competencia fuerte que provenga del exterior, permitiendo a la empresa seguir procesos de mejora continua que le permitan ser más competitiva en caso de que exista una mayor competencia.

2.2.1.2 FACTOR POLÍTICO.

La inestabilidad política ha provocado el cambio de la democracia en Ecuador, desde que se superó la época dictatorial de los años 70, durante 26 años de retorno a la democracia, solo tres presidentes han concluido sus períodos presidenciales. Desde 1997, durante nueve años, se ha tenido ocho presidentes, lo que ha imposibilitado la gobernabilidad y la creación de políticas de estado a favor del pueblo.

Uno de los problemas más graves que afecta directamente a la democracia ecuatoriana es la corrupción, que se ha dado en todos los espacios gubernamentales.

La crisis de gobernabilidad llegó a la culminación cuando el Ex Presidente Gutiérrez, disolvió la Corte Suprema de Justicia y captó para sí el Congreso Nacional, convirtiéndose en un hecho histórico, situación prácticamente de dictadura que los ecuatorianos no soportaron, así la llamada “rebelión de los forajidos” terminó con el poder de Gutiérrez, y desde entonces asumió la Presidencia Alfredo Palacio, médico cardiólogo, quien fuera el vicepresidente.

El gobierno de Palacio fue incompetente, en 11 meses de gestión gubernamental cambió 5 veces de ministro de gobierno; 3 de la cartera de Economía, 2 de Bienestar Social; 2 de Agricultura y Ganadería, enfrentó al menos 50 paros de todo tipo en demanda de recursos; no pudo controlar la inflación de una economía dolarizada. El presidente

Palacio no tuvo un proyecto político definido, solo esperaba que el tiempo pase para dejar el poder.

El actual Presidente de la República del Ecuador es Rafael Correa, desde el 15 de enero de 2007 luego de superar en segunda vuelta electoral el 26 de noviembre de 2006 al candidato Álvaro Noboa. Su mandato debía concluir el 15 de enero de 2011, pero la nueva constitución escrita por la Asamblea Nacional dictaminó nuevos comicios generales para el 26 de abril de 2009, elección que también ganó pero ahora en primera vuelta con el 51.9% de votos contables, logrando por primera ocasión desde 1979, una elección sin tener que enfrentar la segunda vuelta. Correa concluyó su primer mandato el 10 de agosto de 2009 e inició el segundo el mismo día, concluyendo el período el 2013.

Uno de los temas centrales del gobierno de Correa ha sido el establecimiento de la Asamblea Constituyente que fue uno de los máximos logros, para redactar una nueva Constitución que daría estabilidad institucional a Ecuador, otro objetivo fue el eliminar privilegios a la llamada "partidocracia", término con el que se conoce a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país.

En La administración de Rafael Correa se redujo a la mitad los salarios de los altos cargos del Estado, comenzando por la retribución del propio Presidente, que quedó disminuido a 4.250 dólares mensuales.

Hay que mencionar también los proyectos de educación, el aumento del presupuesto y la mejor posibilidad de acceso a los niños para la educación básica en sus primeros años, en el campo de salud existe malestar en la población porque los servicios siguen siendo deficientes, a pesar de todos los problemas políticos que ha tenido que enfrentar ha terminado su primer período gubernamental con gran aceptación por parte de los ecuatorianos.

El presidente en su gestión abierto algunos frentes con algunos sectores como: la educación, indígenas y comunicación y el municipio de Guayaquil entre los principales con polémicas leyes que han sido tratadas en distintas instancias con la venia de algunos y total rechazo de otros.

En este gobierno se da una mayor apertura a la constitución de un socialismo que se refleja con las alianzas realizadas con países tales como Venezuela, Nicaragua, Bolivia, Irán entre otros, lo que es mal visto por algunos países que consideran que el Ecuador es un refugio del narco lavado, terrorismo y delincuencia internacional.

En resumen se puede indicar que el nivel de popularidad de Correa se ha visto disminuido en los últimos meses.

En lo que se refiere a la afectación al plan a desarrollar, dada las condiciones anteriormente establecidas se debe prever medidas y planes de contingencia que sirvan de soporte a cualquier inestabilidad a futuro.

Ya que los cambios políticos constantes dan lugar a que la organización se vea alterada por un menor ingreso de turistas, cambios en el comportamiento de compra debido a un manejo económico inadecuado.

2.2.1.3 FACTOR SOCIAL.

Tabla N°5. DESEMPLEO EN ECUADOR.

AÑOS	TASA DESEMPLEO
2005	11.1%
2006	10.7%
2007	10.6%
2008	8.8%
2009	7.9%
2010	6.11%
Sep - 30 - 2011	5.52%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: María Teresa Tonato

El INEC publicó las cifras oficiales de desempleo y subempleo urbanos del 2009. El índice de desempleo se redujo en relación con el año anterior que llegó al 8.8%.

Ver tabla N°5

En cuanto al subempleo, las cifras del INEC revelan que, “en el 2010, aumentó en 1,72% en relación con el año precedente, esto significa que hay 2,2 millones de subempleados en el Ecuador”³⁷.

Estos datos revelan el problema que existe por la falta de puestos de trabajo y el creciente incremento del desempleo a lo largo del año, problema que se vuelve más complejo cuando “se conoce que 1,72 millones de la Población Económicamente Activa, es decir, el 38,8%, contaba con empleo pleno al concluir 2010; sin embargo, un año atrás, en la categoría de Empleo Pleno, se hallaban en el país 1,91 millones de trabajadores”³⁸.

La inversión tiene mucha importancia para crear fuentes de trabajo, pero más importante es incentivar la inversión privada, con reglas claras, seguridad jurídica y un manejo macroeconómico que brinde confianza y estabilidad.

Para afrentar el desempleo y subempleo es necesario el esfuerzo y la colaboración tanto del sector público como privado.

La información anteriormente establecida permite definir que si sigue aumentando las tasas repercutiría en la organización ya que tendría un menor consumo por la disminución del poder adquisitivo del mercado.

En cuanto al empleo que genera el sector turismo en Ecuador, de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, en Ecuador la población económicamente activa es de 7,4% con tendencias al alza de acuerdo al crecimiento del PIB.

³⁷ www.inec.gov.ec

³⁸ www.inec.gov.ec

DELINCUENCIA.

Dentro del factor social es necesario analizar la delincuencia que se genera principalmente por la pobreza, el desempleo, la subocupación y la insatisfacción de las necesidades básicas.

La delincuencia es cada vez más creciente sobre todo por los principales delitos cometidos en la actualidad, siendo los de mayor incidencia los delitos en contra de la propiedad, la vida y narcotráfico.

A continuación se presenta los delitos a nivel nacional.

Tabla N°6. DELITOS A NIVEL NACIONAL.

DELITO	NÚMERO	PORCENTAGE
Agresión física	529	140%
Amenazas	10	10%
Asalto	7853	190%
Asalto en carreteras	20	10%
Heridas	466	120%
Homicidios	674	170%
intento de homicidio	224	60%
investigación por muertes	54	20%
Lesiones	80	30%
Secuestradores	11	10%
robo de vehículos	502	130%
destrucción de bienes	149	40%
falsificación de documentos	125	40%

Fuente: Dirección de Investigaciones de la Policía Nacional

Elaborado por: María Teresa Tonato

Con altos niveles de delincuencia el turismo tendrá una afectación directa, los turistas tienen miedo llegar a Ecuador y visitar los diferentes lugares turísticos, ya que son los más expuestos al robo de sus pertenencias, Ecuador no tiene planes que garanticen la seguridad de los ciudadanos, tampoco la policía nacional está dotada lo suficientemente con tecnología y armamento que permitan combatir la delincuencia cada vez más organizada.

Los accidentes de tránsito es otro factor importante, ya que no existe seguridad vial, existe irresponsabilidad por parte de los conductores al conducir en estado etílico, altas velocidades, irrespetan la ley de tránsito, todo esto provocaría que los turistas pudieran sufrir accidentes provocados por malos conductores o por vías en mal estado.

Este factor se constituye en una amenaza muy importante a la empresa por lo que se debe generar estrategias que den seguridad al mercado meta.

2.2.1.4 FACTOR DEMOGRÁFICO.

Tabla N°7. TASA DE CRECIMIENTO.

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO
2006	1.50%
2007	1.554%
2008	0.935%
2009	1.497%
2010	1.470%
2011	1.440%
Promedio	1.399%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: María Teresa Tonato

Tabla N°8. TASA DE NATALIDAD.

AÑOS	TASA DE NATALIDAD (nacimientos/1000 habitantes)
2005	22.67%
2006	22.29%
2007	21.91%
2008	21.54%
2009	20.77%
2010	20.32%
2011	19.96%
Promedio	21.35%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: María Teresa Tonato

Tabla N°9. TASA DE MORTALIDAD.

AÑOS	TASA DE MORTALIDAD (muertes/1000 habitantes)
2005	4.24%
2006	4.23%
2007	4.21%
2008	4.21%
2009	4.99%
2010	5.00%
2011	5.00%
Promedio	4.55%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: María Teresa Tonato

“La población ecuatoriana es muy joven. El 35% de la población tiene menos de 15 años, el 61% entre 15 y 64 y sólo un 4% tiene más de 65 años”³⁹.

El crecimiento de la población es muy alto, en torno al 1,399% en promedio anual, y a pesar de que el porcentaje migratorio es del -0,52%. La tasa de natalidad es muy alta (21.35% en promedio), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer. La tasa de mortalidad es relativamente baja (4.55% en promedio).

Ver tabla N°7-8-9

“Ecuador es un país con una población urbana mayoritaria, sobre un 65% del total, lo que quiere decir que el porcentaje de población rural es mayor que en otros países vecinos”⁴⁰.

³⁹ www.inec.gov.ec

La población ecuatoriana se encuentra distribuida entre las diferentes regiones, la Sierra tenía la mayor parte de la población, pero hoy en día la Costa tiene casi la mitad de los ecuatorianos. El Oriente, es el menos poblado.

El crecimiento de la población es una ventaja para el sector turístico, pues existe mayor cantidad de población joven, que consume bienes suntuarios, busca diversión y entretenimiento fuera de la ciudad, además de mantener todavía el aspecto familiar.

De acuerdo al anuario de entradas y salidas de internacionales tanto de ecuatorianos como de extranjeros a la ciudad de Quito al año 2010 es de:

Ecuatorianos: 343. 990 con un porcentaje de 44,8% y de extranjeros de 449.687 en un 54,4%. Y concretamente a los Valles de los Chillos se determinó que de esa población ingresa al Valle de los Chillos un aproximado de un 10%, es decir 79367 turistas, lo que es beneficioso para la hostería, porque existe un amplio mercado al que se le puede ofrecer los diferentes servicios.

2.2.1.5 FACTOR LEGAL.

En el Ecuador se ha mantenido y establecido un gran número de leyes que en muchas ocasiones se ha quedado en el papel ya que han sido interpretadas de acuerdo al beneficio o perjuicio de quien la interprete.

Esta situación ha conllevado a que la percepción de seguridad no sea la adecuada, y además se desconfíe de las instituciones que están llamadas a ejercer y a cumplir con las leyes.

Se ha hecho esfuerzos especialmente en el área turística para normar esta actividad que constituye un rubro importante para el país, lo cual va a beneficiar concretamente a la hostería.

Según la constitución ecuatoriana, existen artículos relacionados con:

⁴⁰ www.inec.gov.ec

“EL MEDIO AMBIENTE.

Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales.

Art. 87.- La ley tipificará las infracciones y determinará los procedimientos para establecer responsabilidades administrativas, civiles y penales que correspondan a las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, por las acciones u omisiones en contra de las normas de protección al medio ambiente.

Art. 89.- El Estado tomará medidas orientadas a la consecución de los siguientes objetivos:

1. Promover en el sector público y privado el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes.
2. Establecer estímulos tributarios para quienes realicen acciones ambientalmente sanas.

Art. 91.- El Estado, sus delegatarios y concesionarios, serán responsables por los daños ambientales, en los términos señalados en el Art. 20 de esta Constitución.

Tomará medidas preventivas en caso de dudas sobre el impacto o las consecuencias ambientales negativas de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica de daño.

Sin perjuicio de los derechos de los directamente afectados, cualquier persona natural o jurídica, o grupo humano, podrá ejercer las acciones previstas en la ley para la protección del medio ambiente.

LOS CONSUMIDORES.

Art. 92.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta. El Estado auspiciará la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, y adoptará medidas para el cumplimiento de sus objetivos.

El Estado y las entidades seccionales autónomas responderán civilmente por los daños y perjuicios causados a los habitantes, por su negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

LOS DERECHOS CIVILES.

Art. 23.- La igualdad ante la ley. Todas las personas serán consideradas iguales y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma; religión, filiación política, posición económica, orientación sexual; estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole.

4. La libertad. Todas las personas nacen libres. Se prohíbe la esclavitud, la servidumbre y el tráfico de seres humanos en todas sus formas. Ninguna persona podrá sufrir prisión por deudas, costas, impuestos, multas ni otras obligaciones, excepto el caso de pensiones alimenticias. Nadie podrá ser obligado a hacer algo prohibido o a dejar de hacer algo no prohibido por la ley.

6. El derecho a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado y libre de contaminación. La ley establecerá las restricciones al ejercicio de determinados derechos y libertades, para proteger el medio ambiente.

7. El derecho a disponer de bienes y servicios, públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

9. El derecho a la libertad de opinión y de expresión del pensamiento en todas sus formas, a través de cualquier medio de comunicación, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la ley.

14. El derecho a transitar libremente por el territorio nacional y a escoger su residencia. Los ecuatorianos gozarán de libertad para entrar y salir del Ecuador. En cuanto a los extranjeros, se estará a lo dispuesto en la ley. La prohibición de salir del país solo podrá ser ordenada por juez competente, de acuerdo con la ley.

20. El derecho a una calidad de vida que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, saneamiento ambiental; educación, trabajo, empleo, recreación, vivienda, vestido y otros servicios sociales necesarios.

22. El derecho a participar en la vida cultural de la comunidad⁴¹.

De acuerdo a las leyes antes mencionadas se observa que Ecuador es un país que otorga todas las libertades para el ingreso, permanencia y tránsito de las personas que visitan el país, resguardando su seguridad e identidad, respetando sus convicciones y derechos al

⁴¹ Constitución ecuatoriana

culto, a mantener y preservar el entorno ambiental, lo que beneficia a la empresa para la captación de más clientes.

Ya que la empresa podría aprovechar las leyes en función de dar la percepción de que hay un ambiente ecológico y de respeto a la personas que visitan el lugar.

REGISTRO OFICIAL N° 600. (JUEVES 28 MAYO 2009).

FUNCION EJECUTIVA.

DECRETO N° 1727.

“Según decreto 1727, se dispone que todas las instalaciones e infraestructura deportiva y recreacional con que cuentan las diversas entidades de la Administración Pública Central e Institucional, pasen a ser administradas por el Ministerio del Deporte, exceptuándose las instalaciones de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional”⁴².

El presidente de la República expidió el Decreto 1727 que dispone que todas las instalaciones e infraestructura deportiva y recreacional, de la administración pública e institucional, es decir lo que se conocía hasta hoy, como los "clubes sociales de las entidades del sector público", pasen a ser administrados por el Ministerio del Deporte, institución que deberá garantizar y regular el acceso de la ciudadanía a dichas instalaciones.

Entre las consideraciones que motivan la decisión se mencionan los derechos de los ciudadanos a la salud, entre ellos la cultura física; la conveniencia de impulsar las actividades deportivas a nivel formativo en el ámbito barrial, parroquial; y fomentar la participación de personas con discapacidad. De igual forma, se expresa que es responsabilidad del Estado proteger el deporte, la educación física y la recreación como actividades que contribuyen a la salud y desarrollo integral de las personas; y que, de acuerdo a la Constitución, el Estado debe garantizar el derecho de las personas al disfrute de su tiempo libre para el esparcimiento, garantizándoles las condiciones necesarias, recursos e infraestructura necesarios para el ejercicio de estas actividades.

⁴² www.mingobierno.gov.ec

2.2.1.6 FACTOR TECNOLÓGICO.

En el sector hotelero y turístico se aplican tecnologías capaces de ofrecer agilidad, rapidez en recepción, seguridad, control y fiabilidad en la gestión, y así pueden servir al cliente de forma más efectiva, estas herramientas son:

“SYSME.HOTEL.

Permite obtener el máximo rendimiento de los recursos de un hotel, casa rural, hostel, hostería, parador, balneario o camping”⁴³.

BENEFICIOS:

- Planning gráfico e interactivo de reservas y ocupación, gestión de entradas, salidas y facturación.
- Reservas, Check-In, Check-Out y facturación para grupos y agencias.
- Gestión de contratos con agencias, cupos, liberación y tarifas por temporadas.
- Conexión directa con Tpv Bar y Tpv Shop para la gestión del bar, restaurante, tienda y almacén.
- Gestión del día operativo, no show, entradas, salidas, cierre de cajas y resumen diario

“AM Hotel - SOFTWARE GESTIÓN DE HOTELES.

AM/Hotel es un programa informático dirigido a la completa gestión administrativa del hotel, se basa en su planning de reservas gráfico e interactivo permite una rápida asignación de habitaciones al cliente. El programa se ha desarrollado con un interfaz de usuario sencillo e intuitivo para su manejo”⁴⁴.

⁴³ www.hotel-system.net

⁴⁴ www.amsystem.es/hotel.asp

CARACTERÍSTICAS.

- Gestión de Clientes, Empresas, Reservadores y Grupos
- Gestión de Empleados y Puestos de Trabajo
- Control de Habitación
- Control de Reservas y Recepción
- Inclusión de Formas de Pago, Tarjetas de Crédito y Tipos de Bono
- Generación Automática de Cargos y Lector de Registros de Centralitas Digitales
- Gestión y Control de Artículos y Tipos de IVA aplicables
- Gestión de Restaurante o Bar a través de T.P.V. (opcional).
- Facturación por Cliente, Habitación, Empresa, Reservador, o Grupos
- Informe de Estado de Habitaciones
- Informe de Ocupación y Próximas Entradas
- Balance del Día
- Planning de Ocupación
- Gestión y Control de Usuarios o Grupos de Usuarios a través de perfiles
- Generación y Restauración de Copias de Seguridad
- Comprobación, Reparación y Compactación del estado de las Bases de Datos.

INNSIST 8 SOFTWARE PARA HOTELES.

Plataforma basada en tecnología de punta que le posibilita al usuario una mayor fluidez en la información entre las habitaciones para otorgar un servicio con calidad para el huésped.

CARACTERÍSTICAS.

- **“Innsist Front Office:** cubre reservaciones, recepción y caja, ama de llaves, auditoría nocturna, jefe de turno, telefonía y ventas.
- **Innsist Spa:** se enfoca en el manejo de cabinas y terapeutas, admisiones de gimnasios y áreas húmedas.
- **Innsist POS:** se encarga del punto de venta para restaurantes y bares.
- **Innsist Logo Shop:** se implementa en el punto de venta para tiendas de conveniencia.
- **Interfaces con GSS (Guest Service Systems):** tarificador, administración de llamadas telefónicas, correo de voz e Internet en habitaciones”⁴⁵.

CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).

“CRM (Customer Relationship Management), en su traducción literal, se entiende como la Gestión sobre la Relación con los Consumidores”⁴⁶.

Es una herramienta que orienta a evaluar, administrar y mejorar la relación con los clientes, este proceso involucra información de los clientes, de las ventas, de los esfuerzos publicitarios/promocionales, relaciones con otras empresas aliadas y proveedores.

⁴⁵ www.innsist.com

⁴⁶ www.oracle.com/CRM

CARACTERÍSTICAS.

- Fácil de implantar
- Rápida obtención de resultados (análisis del ROI)
- Flexible
- Grandes prestaciones
- Adaptable a cualquier negocio
- Progresivo
- Sistema del cliente, no del implantador

“FUNCIONES CRM.

- Gestión de oportunidades:** OMS (Opportunity Management Service).
Sistema de configuración de ventas: Permite la configuración de materiales, precios, promociones, servicios, opciones de financiación y marketing.
- Partner Relationship Management**
- Sistema de Venta Interactiva:** Capacidad de establecer relaciones comerciales sin necesidad de un operador. Incluye técnicas (a) cara-a-cara, (b) web colaborativa y (c) cliente self-service,
- Compensación e Incentivos:** Corresponde a la capacidad de gestionar los incentivos, planes de compensación y cuotas para transacciones susceptibles de generar comisiones de venta. Implica la existencia de herramientas de reporting y de utilidades de simulación de ventas.
- Gestión de contenidos:** Esta herramienta permite el acceso a los contenidos de cualquier naturaleza (textos, gráficos, animaciones, vídeos,...)
- E-service:** Corresponde a herramientas que permiten a clientes, partners y clientes potenciales para realizar consultas self-service e interacciones con la empresa vía internet, intranet o extranets.

- **Gestión de llamadas:** Funcionalidad central de las aplicaciones de CSS (Customer Service Support). Se usa para llamadas y transacciones entrantes, y para la gestión de las transacciones del inicio al fin de la interacción.
- **Field Service:** Incluye herramientas de previsiones de ventas, gestión de contratos, garantías, servicio de componentes, gestión de infraestructura, inventario, seguimiento de defectos (gestión de calidad) y reporting
- **Personalización:** Capacidad de personalizar el entorno de contacto del cliente en función de múltiples parámetros (preferencias, datos relevantes de cliente, comportamientos, etc.).
- **Software analítico:** Capacidad de elaborar estadísticas e informes.
- **Gestión de Marketing:** Gestión de campañas, generación de perfiles, target groups y capacidades de segmentación,
- **Escalabilidad**
- **Parametrización**
- **Rapidez de implantación**⁴⁷

Los programas informáticos y el internet de acuerdo a sus características y demandas por parte de la empresa son utilizados para un manejo técnico de los clientes y así poder mantener contacto y una buena comunicación.

En una empresa es necesario el uso de herramientas, porque así se puede satisfacer de forma más efectiva las necesidades de los clientes.

2.3 MICROENTORNO.

El microentorno, está formado por factores que influyen directamente en la compañía, y que de cierta forma son controlables por la organización, estos pueden ser: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, mercados de consumidores, los competidores y grupos de interés.

⁴⁷ www.tecnomarkets.com/boletines

2.3.1 COMPETENCIA.

Según Michael Porter la rivalidad entre competidores está en el centro de las fuerzas, que contribuyen al atractivo de la industria, la rivalidad dependerá del número de competidores y la participación en un sector del mercado.

Gráfico N°1. CINCO FUERZAS DE PORTER.⁴⁸



Fuente: www.infomipyme.com

2.3.1.1 COMPETENCIA DIRECTA.

La competencia directa son empresas que ofrecen los mismos productos o servicios al mismo mercado y al mismo tipo de cliente.

Los principales competidores de hostería Mira Sierra son:

- Hacienda Ushimana
- Hostería del Rio
- Hostal Jhomana
- Hostería San José

⁴⁸ www.infomipyme.com

Cabe mencionar que el día 12 de Mayo de 2009, el Señor Presidente de la República emitió el Decreto No. 1727, publicado en Suplemento del Registro Oficial No. 600 de 28 de mayo de 2009, el cual señala que las instalaciones e infraestructura deportiva recreacional con las que cuentan las diversas entidades de la Administración Pública Central e Institucional pasen a ser administradas por el Ministerio del Deporte, además el decreto señala la destinación de fondos por parte del Ministerio de Finanzas y garantizar el acceso de la ciudadanía a las instalaciones.

Si bien es cierto el decreto 1727 permite que todos los ciudadanos tanto nacionales como extranjeros utilicen los complejos turísticos que pertenecían a las instituciones públicas hoy conocidas como **CENTROS ACTIVOS DE PROPIEDAD DEL PUEBLO**, esto ha permitido la no discriminación de las personas por no pertenecer a una institución pública, en la actualidad cualquier persona tiene acceso a las instalaciones y disfrutar de diversión, el decreto genero ventaja para un sector pero perjudico al sector turístico entre ellos las hosterías y una de ellas es Mira Sierra, que a partir del decreto las ventas empezaron a decrecer, pues los ciudadanos quieren conocer y utilizar las instalaciones que durante años fueron exclusivas de un sector.

Las instituciones son:

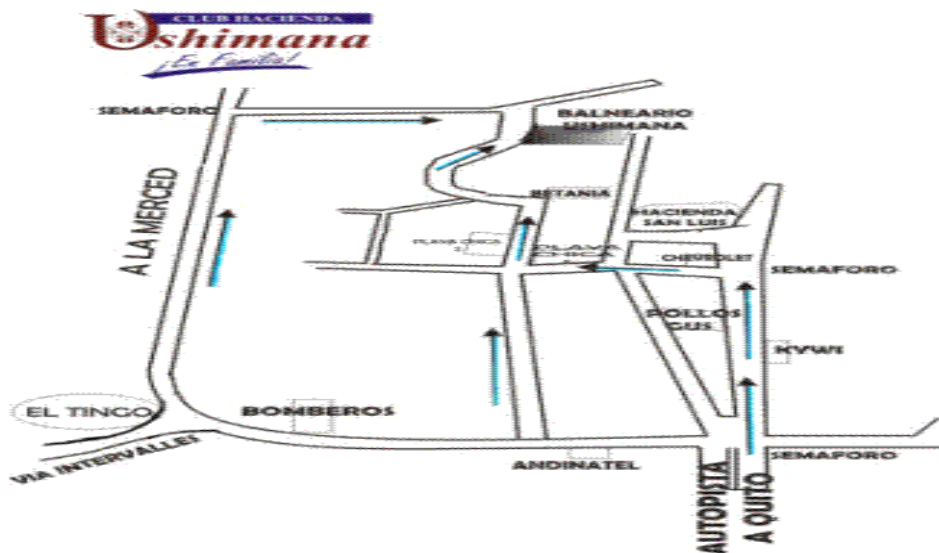
- Complejo Banco Central en la ciudad de Quito (primer centro activo de propiedad del pueblo)
- Complejo de la Senatel (segundo centro activo de propiedad del pueblo)
- Complejo de Lumbisí (tercer centro activo de propiedad del pueblo)
- Complejo Banco Central en Cuenca (cuarto centro activo de propiedad del pueblo)

HACIENDA USHIMANA.



Ushimana fue una hacienda ganadera y agrícola que gozaba de sus fuentes naturales de agua de manantial, el cual por su pureza y propiedades terapéuticas abrió la visión para poder brindar un servicio distinto y personalizado a un público que necesitaba algo distinto de lo que ya existía y que era de agua termal.

El Club Hacienda Ushimana se encuentra ubicado en el corazón del Valle de los Chillos a treinta minutos de la ciudad de Quito.



SERVICIOS.

Cuenta con varios servicios en diferentes secciones:

SECCIÓN DE PISCINAS:

- Piscina de agua climatizada para adultos
- Dos piscinas de agua climatizada para niños

SECCIÓN DE SAUNAS:

- Dos cámaras de sauna y cámaras de vapor
- piscina climatizada
- Piscina polar
- Piscina de hidromasaje

CANCHAS:

- Dos canchas de indorfutbol
- Tres canchas de vóley
- Cancha de tenis y
- Cancha de básquet

AÉREAS VERDES Y AMBIENTES COMUNES:

- Dos hectáreas de áreas verdes
- Laguna ornamental y piletas
- Restaurante con comida Ecuatoriana a la carta
- Salones para eventos
- Áreas de vestidores y guardarropa

PRECIOS.

Adultos y mayores de 12 años	US\$ 7.00
<input type="checkbox"/> Niños de 3 a 11 años	US\$ 3.50
<input type="checkbox"/> Tercera edad y discapacitados	US\$ 3.50

HOSTERÍA DEL RIO.

Está ubicado en el Valle de Los Chillos, a 30 minutos de Quito, rodeada de naturaleza, aire puro, con agradable vista de la Cordillera Oriental y volcanes Cotopaxi, Pasochoa, Antisana y Rumiñahui; a la vez muy cerca del área comercial, turística e industrial del Cantón Rumiñahui, está ubicada, al oeste de la ciudad de Sangolquí.



SERVICIOS.

HABITACIONES.



14 habitaciones, 1 suite presidencial y 2 Jr. suite, con TV satelital, servicio de internet, DVD, mini bar, secador de cabello y otros servicios cuentan con habitaciones, simples dobles o matrimoniales.

INSTALACIONES COMPLETAS.

Piscina, sauna, turco, jacuzzi, gimnasio, áreas verdes

SALONES.

SALÓN EL COLIBRÍ.

Cuenta con acabados modernos, ideal para matrimonios, conferencias, primeras comuniones, desfiles y capacitaciones.

Capacidad 300 personas, cuenta con equipos de audio, imagen y sonido.



SALÓN RESTAURANTE LA TASCA.

Es ideal para grupos de 30 personas que deseen compartir con familiares

Cuentan con variedad de menús: comida típica, nacional e internacional, tiene una capacidad de 30 a 70 personas.



SALÓN RESTAURANTE LA TASCA JUNIOR.

Un ambiente apropiado para reuniones empresariales, cumpleaños, fiestas con servicio de Karaoke. Capacidad para 30 personas.



SALÓN EL COLIBRÍ JUNIOR.

Ideal para conferencias, talleres y capacitaciones tiene una capacidad para 30 personas, cuenta con equipos de audio, imagen, sonido.



PRECIOS.

AREAS DISPONIBLES: Instalaciones / Canchas Deportivas

OPCIONES DE COFEE BREAK	
<u>OPCIÓN N-1</u>	<u>OPCION N-2</u>
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Empanadas de Morocho y Guacamole ☐ Ají Casero ☐ Estación de Bebidas: Café, Té, Aromáticas, Agua con y sin Gas, Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Choclo , porción de tostado y Queso ☐ Ají Casero ☐ Estación de Bebidas: Café, Té, Aromáticas, Agua con y sin Gas, Gaseosas
<u>OPCIÓN N-3</u>	<u>OPCION N-4</u>
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Mote con Tostado y Chicharrón ☐ Ají Casero ☐ Estación de Bebidas: Café, Té, Aromáticas, Agua con y sin Gas, Gaseosas 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Bolón de Verde Relleno de Queso ☐ Ají Casero ☐ Estación de Bebidas: Café, Té, Aromáticas, Agua con y sin Gas, Gaseosas

OPCIONES ALMUERZOS TÍPICOS

<u>OPCIÓN N- 1</u>	<u>OPCIÓN N- 2</u>
<p><u>Plato Fuerte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Hornado <input type="checkbox"/> Cuero Reventado <input type="checkbox"/> 2 tortillas de papas <input type="checkbox"/> Mote <input type="checkbox"/> Tostado <input type="checkbox"/> Maduro Frito <input type="checkbox"/> Salsa Agria <input type="checkbox"/> Aguacate <input type="checkbox"/> Ají Casero <p><u>Bebidas:</u></p> <p>* Vaso de gaseosa o cerveza por persona</p> <p><u>Postre</u></p> <p>Helado en Tulipán con Coulis de Chocolate</p>	<p><u>Plato Fuerte</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asado de Res <input type="checkbox"/> Chuleta de Cerdo <input type="checkbox"/> 1/8 de Pollo <input type="checkbox"/> 4 Variedades de Embutidos <input type="checkbox"/> Papas al Vapor <input type="checkbox"/> Salsa de Queso <input type="checkbox"/> Ensalada Fresca <input type="checkbox"/> Ají Casero <p><u>Bebidas:</u></p> <p>* Vaso de gaseosa o cerveza por persona</p> <p><u>Postre</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Helado con Coulis de Mora

Precio por persona: \$ 25.00 (más el 22% de impuestos)

MENÚ INCLUYE.

- Menú típico de su elección
- Break media mañana
- Uso de instalaciones:**(Hidromasaje, Piscina Temperada y Cubierta, Sauna , Turco, Gimnasio)
- Canchas deportivas:** cancha de futbol cubierta, cancha vóley, mini golfito
- Cama elástica
- Juegos de mesa:**
- Ajedrez
- Naipes
- Sala de karaoke** / salón de billar
- Parqueadero, seguridad y guardianía

ADICIONALES.

- Paint ball: \$ 10.00 por persona 80 balas
- Go karts: \$ 6.00 por persona por 5 minutos 7 vueltas
- Estación de bebidas: \$ 150.00 más impuesto

HOSTAL JHOMANA.

Jhomana fue fundada en el año 2001 por Natalia y Patrick una pareja Ecuatoriana-Sueca, con la visión de brindar un lugar de hospedaje cómodo, limpio y seguro; ofrecen un ambiente cálido y familiar donde sus huéspedes se sienten como en casa.



Hostal Jhomana tiene una excelente ubicación en el corazón del Valle de los Chillos.

HABITACIONES.

Jhomana tiene 18 habitaciones con capacidad máxima para 45 personas, tienen un área discreta y familiar con un dormitorio para 6 personas, con lockers una pequeña sala de estar y baño compartido

Las 18 Habitaciones tiene baño privado, mobiliario de madera de excelente calidad, colchones ortopédicos, mesa de noche, escritorio, guardarropa, TV. con señal Nacional, y señal inalámbrica de Internet.



SERVICIOS.

- Hostal Jhomana cuenta con un lobby comfortable con chimenea, televisión Internacional y café te y agua pura gratis.
- Sala de Internet conexión de banda ancha con una computadora para uso exclusivo de los huéspedes.
- Business Center, Impresión de documentos y cartas, Recepción de faxes sin costo, PC con acceso Internet, teléfono local. Por \$2,50 la hora. No incluye llamadas regionales o a celular.
- Bodegaje, servicio gratuito para los huéspedes

- Cocina para huéspedes, equipada para cualquier comida
- Parqueadero, para autos, motos, dentro del hostel.
- Caja de seguridad
- Servicio de Lavandería
- Rincón de lectura con una colección muy amplia de libros en varios idiomas, para leer o intercambiar.
- Información turística, tours dentro y fuera de la ciudad, con descuentos especiales para los huéspedes.
- Cafetería-Restaurante (Servicio de desayunos, almuerzos y cenas)



PRECIOS.

Habitación simple:	USD26
Habitación doble:	USD37
Habitación triple:	USD59
Dormitorio:	USD15

Descuentos para grupos o por largas temporadas.

El precio incluye: desayuno continental, impuestos Internet y WIFI con excelente señal
NO INCLUYE LA NUEVA TASA DE SERVICIO TURISTICO 1,00 DOLAR POR NOCHE POR HABITACION.

HOSTERÍA SAN JOSÉ.



Hostería San José se encuentra localizada a las afueras de Quito, en el valle de Tumbaco, a 30 minutos del reconocido mundialmente centro colonial de Quito. La casa principal de

Hostería San José es el resultado de un esmerado proyecto de restauración para recuperar la antigua casa colonial de la Hacienda San José que data del siglo XVIII.

Hostería San José se encuentra a una altitud 2.450 metros sobre el nivel del mar y por estar muy cerca de la línea ecuador, gozamos de un clima primaveral todo el año con temperaturas que fluctúan entre 10°C y 25°C

HABITACIONES.

SIMPLES Y DOBLES.

Cuentan con 31 habitaciones, elegantes y cómodas con vista a los amplios jardines

CASA DE CAMPO EQUIPADA CON:

Habitación Master (cama doble) con Baño privado, Habitación 2 (2 camas simples), Sala, Comedor (con sofá cama Queen), Baño 2, Cocina con su respectivo menaje, Hidromasaje y Patio privado

SUITE CAMPESTRE EQUIPADA CON:

Cama doble, Sala, Comedor (con sofá cama Queen), Cocina con su respectivo menaje, Baño con hidromasaje y patio privad

SERVICIOS.

- Restaurante con comida tradicional ecuatoriana y opciones de la gastronomía internacional
- Amplios jardines (40.000m²)
- Paseos a caballo por los senderos de la Hacienda San José en medio de bosques y praderas
- Piscina temperada
- Spa
- Salones de convenciones
- Campamentos de verano

Cuadro N°2. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
EMPRESA	VALOR	HOSTERÍA MIRA SIERRA		HACIENDA USHIMANA		HOSTERÍA DEL RÍO		HOSTAL JHOMANA		HOSTERÍA SAN JOSÉ	
VARIABLE		Puntaje	Valor Ponderado	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	4	0,8
Infraestructura	0.17	3	0,51	4	0,68	4	0,68	2	0,34	4	0,68
Atención al cliente	0.10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Comida	0.07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28
salones de eventos	0.10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	0	0	4	0,4
Limpieza	0.15	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Precios	0.18	4	0,72	4	0,72	1	0,18	3	0,54	1	0,18
Descuentos a grupos	0.03	3	0,09	2	0,06	1	0,03	0	0	1	0,03
TOTAL	1		3,36		3,42		3,2		2,24		3,22
				Mayor Fortaleza	=	4					
				Menor Fortaleza	=	3					
				Menor Debilidad	=	2					
				Mayor Debilidad	=	1					

Fuente: Philip Kotler, Fundamentos de Marketing.

Elaborado por: María Teresa Tonato.

ANÁLISIS.

La Hostería Mira Sierra tiene una posición fuerte en el mercado con 3.36 puntos, de igual manera tiene competidores con una posición adecuada como son: **HACIENDA USHIMANA**, cuya puntuación es de 3,42, **HOSTERÍA SAN JOSÉ** con 3.22 y **HOSTERÍA DEL RÍO** con 3.20, el menos débil es **HOSTAL JHOMANA** 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 en este aspecto con respecto a la competencia, además hay que recalcar que este es un indicador 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

estrategias que permita un manejo técnico y desde el punto de vista del comportamiento de la demanda del mercado.

Hostería San José y Hostería del Río, mantienen un rango de precios superior, porque se dirigen a un segmento de nivel socio económico alto, pero no se percibe el costo beneficio que demanda este mercado.

2.3.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA.

La competencia indirecta es aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado, con productos y servicios de características diferentes a los ofrecidos por una empresa.

Los competidores indirectos de hostería Mira Sierra son:

RESERVA ECOLÓGICA Y REFUGIO DE VIDA SILVESTRE PASOCHOA.



Se encuentra ubicado en el Cantón Mejía, en el sector Valle de los Chillos, a 45 kilómetros al Sur-Este de la ciudad de Quito.

“El Refugio de Vida Silvestre Pasochoa, es la tercera reserva más importante del país. Ubicada a los costados del volcán inactivo del mismo nombre a 4200 m.s.n.m.”⁴⁹

Es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros por su clima y por las especies naturales.

⁴⁹ www.ambiente.gov.ec

Los principales atractivos son:

- **Volcán Pasochoa**
- **Baños Naturales Curipogio:** Aguas con propiedades curativas y fortificantes.
- **Senderos:** que muestran la maravillosa y Exuberante flora y fauna nativa



SERVICIOS Y ACTIVIDADES.

El CEAP: El centro de Educación Ambiental Pasochoa está abierto todos los días.

Adyacentes al centro hay tres pequeños senderos de fácil recorrido y dos senderos de gran esfuerzo.

RESTAURANTE: El Chozón Comedor atiende los fines de semana y feriados desde las 10:00 a.m. a 16:00 p.m, ofrece comida típica ecuatoriana.

SENDEROS.

- Del Colibrí (30 minutos aproximadamente) fácil recorrido.
- Amiga Naturaleza (30 minutos aproximadamente) fácil recorrido.
- Bosque para todos(1 hora aproximadamente) un poco de esfuerzo.
- Mayguayacu (2 horas aproximadamente) buen esfuerzo.
- Palma de Cera (4 horas aproximadamente) mucho esfuerzo.
- Los Pantzas (8 horas aproximadamente) gran esfuerzo.

PROGRAMAS/ACTIVIDADES.

- En el Centro de Información se dan charlas introductorias, conocida por guías y guarda parques.
- Tours especializados.
- Caminatas por senderos, observación del paisaje, aves, plantas, fotografía.
- Caminatas nocturnas, observación de animales como zorrillos, conejos, pumas
- Alcance educativo: Programas educativos desde preescolar hasta universidad
- Cursos de flora, fauna, ecosistemas andinos, interpretación y educación ambiental, ecología, vulcanología

FACILIDADES DE ESTADÍA Y CAMPAMENTO.

- Campamento
- Existe una zona destinada para camping
- El Área de camping está ocupada los días feriados y fines de semana. Tiene servicios higiénicos con agua corriente.
- El costo para nacionales es de 50 ctvs. de dólar y para extranjeros de 3.00 dólares por noche.

OTROS LUGARES PARA HOSPEDARSE:

- existen dos albergues con capacidad para 10 personas, el costo por noche para nacionales es de 1 dólar, para extranjeros 5 dólares, (incluye utilización de la cocina).
- En caso de grupos mayores de 15 personas se necesita hacer una reservación en el Proyecto Pasochoa, Fundación Natura Capítulo Quito



ACTIVIDADES RECOMENDADAS PARA EL USO DEL PARQUE.

- Senderos para caminar, vida silvestre, campamentos, áreas de picnic, fotografía, observación del paisaje, observación de plantas, observación de aves como pava de monte, colibríes, cóndor, animales como puma, zorrillo, conejos, venados.

RESERVA ECOLÓGICA (CASCADA) EL MOLINUCO.

Se encuentra ubicada en el Valle de los Chillos, en el monumento de El Colibrí que marca la entrada a un paraíso verde.

La cascada tiene un sorprendente salto de 5 metros de altura y 2,5 metros de profundidad, La temperatura del agua bordea los 5° C, en la reserva se puede observar colibríes, mirlos y zorros que engalanan el paraje.



FAUNA.

En esta Reserva se observar colibríes, mirlos y zorros que engalanan el paraje

FLORA.

En la ruta por los senderos de tierra y rocas se encuentra eucaliptos, achupallas y pinos; bromélias, orquídeas y morales.

ATRATIVOS.

- Este lugar es apropiado para ir con familiares y amigos. El descanso en la cascada ayudara a relajarse
- Se puede pescar truchas y prepararlas al carbón.
- Se puede acampar en las áreas destinadas para este fin
- Pasear a caballo

- Se puede ir hacia el Mirador de los Volcanes, se puede ver la grandiosidad del Cayambe, el Pasochoa, el Antisana y el Cotopaxi.

RÍOS COMO, EL RÍO PITA, SANTA CLARA Y CASCADAS COMO LA DEL PADRE URCO Y CÓNDOR MACHAY.



Muestran lo maravilloso de sus aguas, se puede encontrar una gran riqueza faunística e ictiológica natural que los convierten en un paraíso impresionante que se presta para la admiración y deleite de turistas.

SENDERO ECOLÓGICO CHORRERA DEL RÍO PITA.

ALTO DE LA CASCADA.

La cascada de este atractivo tiene una altura de aproximadamente 50 metros; en ella encontramos una gran riqueza faunística, que la convierte en un paraíso enclavado en el gran cañón del Río Pita.

UBICACIÓN.

Se encuentra cerca de Sangolquí, para llegar, desde el sector del Trébol

FAUNA.

En el lugar encontramos una gran riqueza faunística e ictiológica natural, que la convierte en un paraíso enclavado en el gran cañón del Río Pita, en cada una de las cascadas que encontramos a lo largo del sendero se conforman escenarios impresionantes, que se prestan para la admiración y el deleite de los bañistas.

“Tiene tres aventuras: la pequeña aventura que es un circuito de 25 minutos; la mediana aventura que es un circuito de 45 minutos; y la gran aventura que es un circuito de 120 minutos”⁵⁰. Este atractivo es visitado los fines de semana y días feriados por familias y grupos de Centros Educativos, para Excursiones, campamentos y senderos turísticos ecológicos.

2.3.2 CLIENTES.

El cliente es el verdadero impulsor de una empresa, sin él, las actividades de la empresa no tendrían sentido, pues el objetivo en común de las organizaciones es brindar un servicio o producto al cliente, sin el cliente no existe la empresa.

Es necesario mencionar que los clientes no solamente son externos, sino también internos.

2.3.2.1 CLIENTES EXTERNOS.

Son toda la sociedad en general, quienes demandan los productos o servicios que las empresas ofrecen, por medio de los clientes una empresa logra consolidarse en el mercado y obtener ingresos y rendimientos para posicionarse.

Los clientes externos de Hostería Mira Sierra son:

Familias de un nivel económico (medio alto o medio medio), que buscan diversión, un excelente espacio para compartir con la familia y la tranquilidad de la naturaleza.

Turistas nacionales y extranjeros que buscan permanecer en un entorno natural, el confort de ser bien atendidos, el descanso fuera de la ciudad y gracias al privilegiado clima del Valle de los Chillos es posible hacerlo.

Empresas ecuatorianas que realizan eventos sociales, convenciones, seminarios y conferencias, que buscan que los asistentes salgan del mundanal ruido de la ciudad y a la vez tengan un sano esparcimiento y enriquezcan su conocimiento.

⁵⁰ www.pichincha.gov.ec

Grupos estudiantiles, tercera edad y amigos que buscan compartir, divertirse y descansar en un fin de semana.

2.3.2.2 CLIENTES INTERNOS.

Son aquellos que mantienen una relación con la empresa, también son consumidores de productos y servicios y se los debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

El ofrecer un buen servicio al cliente es clave para desarrollar una estrategia de rentabilidad de una empresa, es por esta razón que hostería Mira Sierra ha colocado sus esfuerzos en brindar un servicio de calidad y atención al cliente.

Los clientes internos, son todos los colaboradores de la hostería y sabiendo la importancia del personal, la organización a tratado de ofrecer un trato igual que los clientes externos, un ambiente en que se desenvuelve agradable para trabajar, seguro, bien alumbrado, está provisto de equipos, herramientas, materiales e implementos para el cumplimiento de sus funciones, son tratados con respeto, la remuneración se cancela en el tiempo establecido en el contrato laboral, se escucha las recomendaciones, quejas y reclamos que ellos conocen, para los propietarios de la hostería los empleados son lo más importante, pues ellos mantienen una relación directa con los clientes, saben sus gustos, preferencias, lo que les molesta y lo que desean que se cambie o mejore, con la salvedad que no hay un programa de capacitación.

La afectación de la administración a la gestión del talento humano es que no establecen cursos de capacitación, que permitan que los colaboradores se preparen y puedan brindar un servicio eficiente y eficaz a los clientes externos.

Otro aspecto importante y que genera insatisfacción en el personal, es la remuneración que reciben por el cumplimiento de las funciones, se considera que debería existir un incremento, pues así el cumplimiento de las tareas y actividades sería con más compromiso y lealtad hacia la hostería.

2.3.2.3 PROVEEDORES.

Los proveedores proporcionan la materia prima para producir o su vez para generar el servicio, es decir los recursos materiales, humanos, y financieros, necesarios para que la empresa pueda cumplir con las operaciones diarias, una empresa no podría funcionar sin la ayuda de los miles de recursos que suministran

Se podría considerar que los más interesados en mantener buenas relaciones son los propios proveedores, pues para ellos la empresa es su cliente.

Para Hostería Mira Sierra el proveedor es importante porque conoce bien al mercado, tienen experiencia, atención al cliente y también provee a la competencia y si se mantiene una buena relación se podrá percibir aspectos importantes que permitan competir en el mercado actual.

Los proveedores requieren información sobre las necesidades específicas para poder cumplir con las expectativas de la empresa, estos datos son primordiales para que la organización establezca adecuadamente su cadena de valor.

SELECCIÓN DE PROVEEDORES.

Los factores que influyen en la selección de proveedores, son calidad de materiales, trabajo humano, precios razonables, rapidez en la entrega, eficacia (pueden ser los primeros, pero eso no siempre significa que sean los mejores), cumplimiento de los acuerdos, comunicación constante, buena imagen y compromiso con la hostería.

Hostería Mira Sierra mantiene un trato cordial con los proveedores, lo cual ha permitido generar estrechos vínculos que afirman, consolidan y afianzan la calidad total del servicio, la satisfacción del cliente y la imagen social.

La buena relación que mantiene la hostería con los proveedores se genera principalmente por el cumplimiento en el pago, que se realiza según lo establecido en el contrato.

La empresa no mantiene una relación continua con los proveedores, ya que existen ciertos productos y servicios que se los adquiere de acuerdo a la necesidad de la

organización, más que todo no existe un continuo estudio de que proveedor puede ofrecer mejores precios y calidad.

No existe un poder real de negociación por parte del proveedor ya que este no es continuo, no existe una base en donde la gerencia pueda elegir el proveedor más adecuado, tampoco los proveedores se preocupan de los requerimientos que pueda tener la hostería, la forma en que se maneja este factor es según la necesidad que se presente en ese momento.

Los proveedores de Hostería Mira Sierra son:

- Kywi (productos para mantenimiento)
- Pintulac (pinturas)
- Aquafine, Ecuachem, (productos químicos para mantenimiento de aguas y limpieza de instalaciones)
- Tydcco (distribuidor de diesel)
- Calcograf Amenigraf (jabón y shampoo para habitaciones)
- Agua Spa
- Imprenta Claridad
- Impresiones Óptima
- Gráficas Arboleda (folletos, hojas membretadas, sobres, facturas, retenciones,
- Clientes internos - Empleados de limpieza en: aéreas balneario, habitaciones, salones, jardines y piscina.

2.4 SECTOR.

El sector turístico se ha convertido en uno de los sectores de mayor actividad para el desarrollo social y económico de Ecuador, y ha influenciado de forma determinante en los cambios sociales, económicos y culturales que se están produciendo en la sociedad.

El turismo es un factor importante para el desarrollo económico debido al crecimiento del gasto turístico por habitante residente y no residente que para el 2010 alcanzó un total de 262.350.406 dólares, valor inferior al 2009 que terminó con 271.447.978 dólares pese a la reducción de 9.097.572 dólares continua siendo un sector representativo para el país

Ver tabla N°10

Tabla N°10. RESIDENTES Y GASTO TURÍSTICO EN QUITO.

ESTIMACIÓN DEL NÚMERO DE RESIDENTES Y NO RESIDENTES QUE LLEGAN A QUITO Y GASTO TURÍSTICO					
total y promedio en la ciudad					
VISITANTES	2006	2007	2008	2009	2010
Residentes	690.000	771.556	938.371	1.079.095	1.042.098
no residentes	349.118	405.593	417.853	471.499	450.000
Total	1.039.118	1.177.149	1.356.224	1.550.594	1.492.098
GASTO TURÍSTICO EN LA CIUDAD	2005	2006	2007	2008	2009
Residentes	29.849.400	34.378.840	43.902.322	55.029.937	55.800.406
no residentes	169.671.397	193.467.861	195.555.204	216.418.041	206.550.000
Total	199.520.797	227.846.701	239.457.526	271.447.978	262.350.406
GASTO TURÍSTICO EN PROMEDIO	2005	2006	2007	2008	2009
Residentes	43	45	47	51	54
no residentes	486	477	468	459	459

Fuente: Encuesta de Consumo Turístico Interno, julio 2002 -junio 2003; Encuesta de Ocupación Hotelera mensual n° 35; Boletín Feriado n° 6, Flujo mensual de turistas, 2007 - abril 2009; Encuesta de Turismo Receptor, julio 2002 -junio 2003; Encuesta de estancia y gasto medio del turista en la ciudad de Quito, junio 2008.

Elaborado por: María Teresa Tonato

Factor importante para el crecimiento del sector turístico es la promoción y para lo cual se ha creado el primer plan estratégico de promoción turística para la capital del Ecuador, el Plan Q, cumplió cinco años en 2008. Las proyecciones llegan al año 2010, pero las expectativas son amplias por el importante desarrollo turístico que ha traído miles de visitantes a la ciudad en los últimos años y que representó ingresos por 606,7 millones de dólares en el 2008 y 937.487 llegadas de turistas internacionales, es decir, un aumento de 11.53% en comparación con el 2007 Ver tabla N°11.

Por esta razón, la Corporación Metropolitana de Turismo de Quito (CMT) presentó un nuevo plan estratégico para el turismo, el Plan Q 2008-2012, cuyos objetivos para este año son que visiten la ciudad 1'800.000 turistas, pero para lograr los objetivos es necesario el mejoramiento de las condiciones de los atractivos turísticos de la ciudad.

Es notable un mayor ingreso de turistas al terminar el 2009, el país es rico en recursos y admirado en el mundo por la riqueza natural.

Las Metas del Plan Q 2012:

- “\$1,000 millones de ingresos para el DMQ.
- El Plan Q 2012 identifica los siguientes destinos claves en Quito: el Centro Histórico, La Mariscal, Quito moderno, y como nuevas ofertas:
 - Miradores: Cruz Loma; Cima de la Libertad; Lloa; Cerro Ungí; El Panecillo; San Juan; Itchimbía; Guapulo; P Metropolitano.
 - ‘9 Vidas de Quito’: Chimbacalle; Parque Lineal; La Floresta; La Alameda; La Carolina; Bellavista; La Florida; Cumbayá.

- Parroquias: Lloa, Atahualpa, Guayllabamba, San José de Minas, entre otras⁵¹.

Además Quito fue la ciudad anfitriona del encuentro más importante de turismo para América Latina: Travel Mart Latin America que atrajo a la ciudad cerca de 1.000 profesionales de la industria del turismo de todo el mundo.

Tabla N°11. ENTRADAS DE EXTRANJEROS.

ENTRADAS EN EL ECUADOR						
LLEGADA DE EXTRANJEROS						
MESES	2006	2007	2008	2009	2010	VAR%
						2009/2010
ENE	79.118	78.856	84.070	92.378	87.719	-5,04
FEB	66.052	63.408	69.534	74.174	74.211	0,05
MAR	72.880	63.504	74.929	77.946	73.724	-5,42
ABR	60.489	62.108	67.788	67.557	74.552	10,35
MAY	63.792	57.275	68.583	74.667	71.820	-3,81
JUN	77.059	71.789	85.769	89.262	91.552	2,57
JUL	95.621	89.829	101.088	109.250	105.077	-3,82
AGO	80.181	77.826	91.309	96.336	88.848	-7,77
SEP	59.431	65.198	64.966	73.757	66.428	-9,94
OCT	63.755	66.538	72.365	79.814	68.107	-14,67
NOV	65.896	65.359	73.273	83.458	76.967	-7,78
DIC	75.614	78.865	83.813	86.698	91.081	5,06
TOTAL	859.888	840.555	937.487	1.005.297	970.086	-3,50

Fuente: Anuarios de Migración Internacional - INEC (2005-2007); Dirección Nacional de Migración (2008 - 2009)

Elaborado por: Gerencia Nacional de Planificación y Cooperación Externa; Ministerio de Turismo

⁵¹ www.quito-turismo.gov.ec

HOTELES EN QUITO.

La oferta de hoteles de la capital ha mejorado notablemente en los últimos años. Además de aumentar el número de hoteles, los servicios han mejorado y la experiencia del viajero es inolvidable.

Los propietarios de hoteles, hosterías, residencias, moteles, y otros, han colocado todos los esfuerzos en el mejoramiento continuo del servicio a los turistas, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias, y permitiendo así el desarrollo económico del país.

ESTADÍSTICAS HOTELERAS.

Tabla N°12. ESTADISTICAS HOTELERAS DMQ.

ESTADISTICAS HOTELERAS DMQ	
JULIO DEL 2011	
Índices Generales	
TOH	55,10%
Tarifa Promedio por Habitación Ocupada	U\$ 58,30
Estancia	1,54 noches

Fuente: www.captur.com/sugerencias.html

Elaborado por: María Teresa Tonato

La Tasa de Ocupación Hotelera (TOH), alcanzo el 55,10% (porcentaje que mide el número de noches de alojamiento -habitaciones Ocupadas-) lo que refleja que más de la mitad de los turistas busca alojamiento en la ciudad de Quito.

El precio promedio por habitación en el Distrito Metropolitano de Quito es alrededor de 58.30 dólares.

En cuanto a las Noches de alojamiento por llegada de turistas fue un promedio de 1,54 noches.

Ver tabla N°12

Hay que analizar que existe una demanda por alojamiento en la ciudad de Quito, por lo que la Hostería con una excelente campaña de promoción puede atraer a este segmento para ofrecerles estadía con un ambiente natural y ecológico.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

El autor del libro Conceptos de administración estratégica, Fred David, define a la investigación de mercados como “la recopilación, el registro y el análisis de datos concernientes a los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios.”⁵²

La investigación de mercados ayuda a descubrir fortalezas y debilidades, el propósito principal es ayudar a las compañías en la toma de mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los productos o servicios.

2.5.1 ESTUDIO DE MERCADO.

2.5.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

Desconocimiento de la demanda y oferta y su comportamiento en el segmento de mercado establecido.

2.5.3 OBJETIVO GENERAL.

Determinar la demanda y la oferta y su comportamiento, mediante una investigación de mercados a efectuarse al segmento de mercado al cual se dirige la hostería, en el mes de marzo 2010 información que permitirá ser de base para el planteamiento de estrategias de marketing.

⁵² David, Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Pearson Education, México, 2008

2.5.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1. Identificar la intención, frecuencia y uso del servicio.
2. Establecer cuáles son las variables que inciden al momento de elegir un establecimiento turístico (hosterías).
3. Determinar el nivel de posicionamiento, percepción de servicio y participación de la empresa.
4. Investigar los medios de comunicación más efectivos para la promoción de la organización.
5. Identificar si los precios actuales son competitivos.

2.5.5 HIPÓTESIS.

Existe un 60% de clientes que tiene la organización que están satisfechos con el servicio que ofrece la hostería.

2.5.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.6.1 TIPOS DE ESTUDIO.

EXPLORATORIO.- se va aplicar este tipo de estudio, ya que es una investigación preliminar y no se cuenta con la suficiente información del objeto de estudio.

DESCRIPTIVO.- se va a describir características del mercado, entorno a la demanda y la oferta.

2.5.6.2 METODOS DE INVESTIGACIÓN.

MÉTODO INDUCTIVO.- este método se utiliza para identificar gustos, tendencias, demandas y preferencias del mercado meta en forma particular para llegar a una conclusión en particular.

2.5.6.3 FUENTES DE RECOPIACION DE INFORMACION.

FUENTES SECUNDARIAS.- se obtendrá información de fuentes tales como: internet, libros especializados, entidades públicas y privadas.

FUENTES PRIMARIAS.- la investigación se enfocará a levantar información mediante técnicas de tipo cuantitativas en el mercado potencial.

2.5.6.4 TÉCNICAS DE RECOPIACION DE INFORMACION.

Se aplicará encuestas de tipo cuantitativa (personal) y de tipo cualitativa (observación).

2.5.7 TIPOS DE MUESTREO.

TIPO DE MUESTREO NO PROBABILÍSTICO A JUICIO Y A CRITERIO DEL INVESTIGADOR.

Este tipo de muestreo se enfocará a tomar en cuenta a un segmento de mercado que se elija de acuerdo a criterio que tenga el investigador, con parámetros tales: edad, nivel socio económico y tendencias al entretenimiento.

2.5.8 Cuadro N° 3. SEGMENTACION DE MERCADOS.

BASE DE SEGMENTACIÓN	CATEGORÍAS
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	
PAIS	Ecuador
PROVINCIA	Pichincha
CANTÓN	Quito - Rumiñahui
TEMPERATURA	10 a 25 grados centígrados
ALTITUD	9200 msnm
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	
EDAD	18 Años en adelante
SEXO	Masculino / femenino
CICLO DE VIDA	casados sin hijos, casados con hijos (jóvenes, jóvenes adultos y adultos)
INGRESOS	500 dólares en adelante
OCUPACIÓN	turista nacional - extranjero
TAMAÑO DE LA FAMILIA	4 miembros en adelante
SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	
TASA DE USO DEL SERVICIO	Uso Mediano
BENEFICIO DESEADO	diversión y esparcimiento
ACTITUD ANTE EL SERVICIO	entusiasta y positiva
SEGMENTACIÓN PSIOGRÁFICA	
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	Medio - Medio alto
ESTILO DE VIDA	personas que trabajan y buscan descanso y diversión en lugares fuera de la ciudad

2.5.9 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

En Estadística el tamaño de la muestra es “el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población”⁵³.

El cálculo del tamaño de la muestra, permite determinar el número de encuestas que se pretende realizar, para conocer diferentes aspectos que permitan generar ventaja competitiva a la hostería.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

⁵³ Naresh K. Malhotra. Introducción a la investigación de mercados, Edición 4, 2004

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

n= número de encuestas

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= error estimado (1% - 10%)

N= universo

$$n = \frac{2^2 (0,50) (0,50) (79367)}{(0,07)^2 (79367 - 1) + 2^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{79367}{508,94}$$

$$n = 156$$

El número de encuestas que se realizará es: 156

2.5.10 ENCUESTAS.

Las encuestas se realizarán en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Valle de los Chillos y en la Hostería Mira Sierra.

Con el propósito de obtener información relevante que facilite el diseño e implementación del plan de marketing en la hostería.

MODELO DE ENCUESTA.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la acogida que tiene la hostería Mira Sierra dentro mercado meta, por favor contestar las preguntas con toda la sinceridad del caso.

PREGUNTAS:

1) ¿Conoce Ud. hosterías en el Valle de los Chillos?

1.1 Si

1.1 No

¿Cuáles?

.....
.....

2) ¿Conoce la Hostería Mira Sierra?

2.1 Si

2.2 No

3) ¿Cuántas veces se ha hospedado en Hostería Mira Sierra?

- 3.1** 1 vez
- 3.2** 2 – 4 veces
- 3.3** 5 veces a más

4) ¿Por qué motivo Ud. acude a la Hostería Mira Sierra?

- 4.1** Descanso
- 4.2** Diversión
- 4.3** Visitar nuevos sitios turísticos
- 4.4** Compartir con la familia
- 4.5** Otros

¿Cuáles?

.....

.....

5) ¿Conoce los servicios que tiene la Hostería?

- 5.1** Si
- 5.2** No

6) ¿Considera usted que la Hostería le brinda todos los servicios para un descanso y diversión placentera?

- 6.1** Si
- 6.2** No

7) ¿La atención que recibe por parte del personal es?

- 7.1** Excelente
- 7.2** Muy buena
- 7.3** Buena
- 7.4** Regular
- 7.5** Mala

8) ¿A través de que medio conoció a la Hostería?

- 8.1** Guía turística
- 8.2** Página Web
- 8.3** Recomendaciones de amigos

8.4 Agencia de viaje

8.5 Otros

¿Cuáles?

.....

9) ¿Qué impresión tiene de los precios?

9.1 Altos

9.2 Apropriados

9.3 Económicos

10) ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

10.1 Efectivo

10.2 Cheque

10.3 Tarjeta de crédito

11) ¿Ud. visitaría la hostería Mira Sierra?

11.1 SI

11.2 NO

12) ¿Con qué frecuencia la visitaría?

12.1 Semanal

12.2 Quincenal

12.3 Mensual

12.4 Anual

13) ¿Qué factores valora para elegir un lugar turístico?

14. 1 Servicios

14. 2 Atención al cliente

14. 3 Instalaciones

14. 4 Limpieza

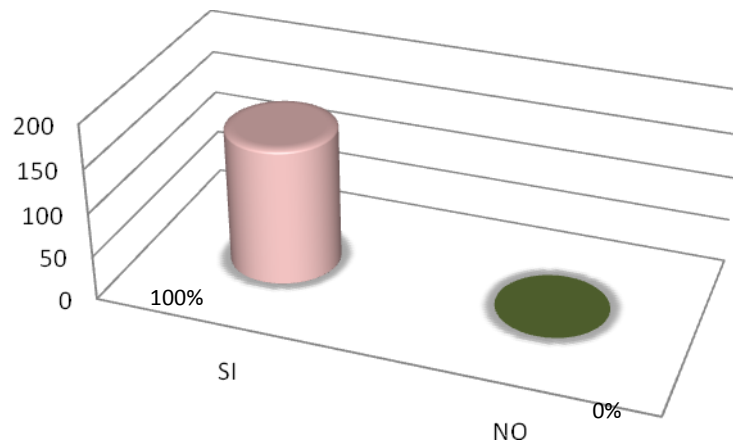
14. 5 Precios

14. 6 Comida

2.5.11 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DEL CUESTIONARIO.

1) ¿Conoce Ud. Hosterías en el valle de los chillos?

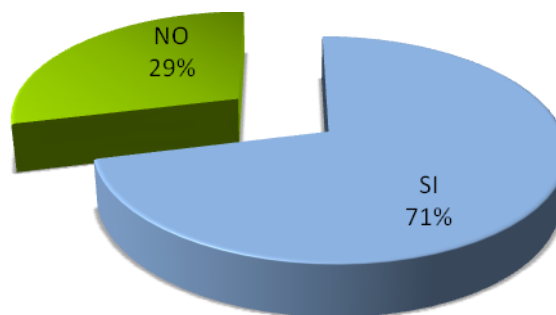
SI	156
NO	0
TOTAL	156



La información refleja que todas las personas encuestadas, es decir el 100% conocen hosterías en el Valle de los Chillos.

2) ¿Conoce la Hostería Mira Sierra?

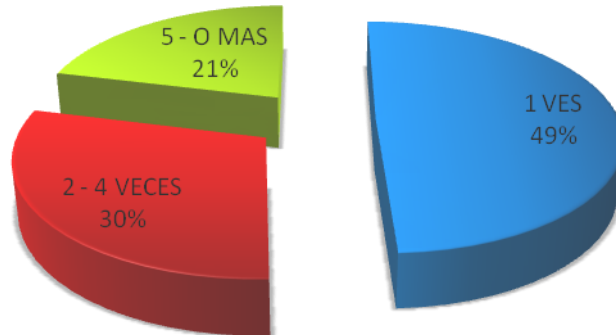
SI	111
NO	45
TOTAL	156



El 71% de las personas encuestadas conoce Hostería Mira Sierra, mientras que el 29% no tiene conocimiento, es necesario mencionar que las personas que conocen la hostería es por medio de referidos, que han escuchado hablar a otras personas que la han visitado.

3) ¿Cuántas veces se ha hospedado en la Hostería Mira Sierra?

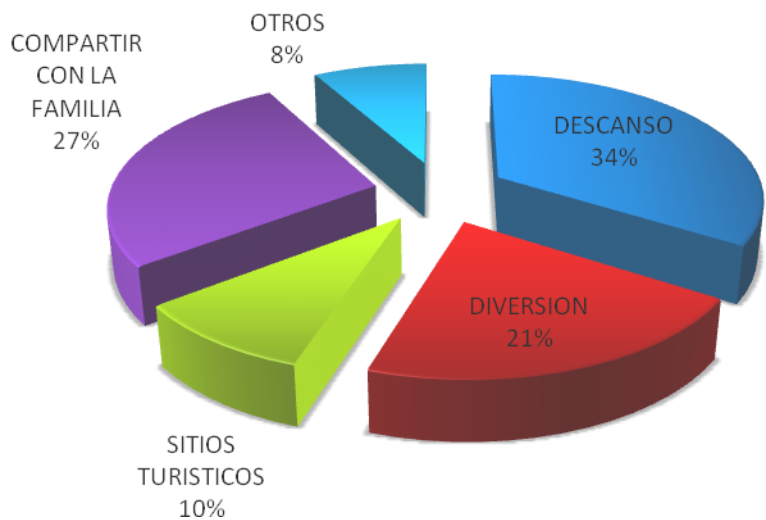
1 VEZ	77
2 - 4 VECES	46
5 - O MAS	33
TOTAL	156



El 49% refleja que han visitado la hostería por lo menos 1 vez, mientras que el 30% han acudido de 2 a 4 veces y un 21% de 5 veces a más.

4) ¿Por qué motivo Ud. Acude a la Hostería Mira Sierra?

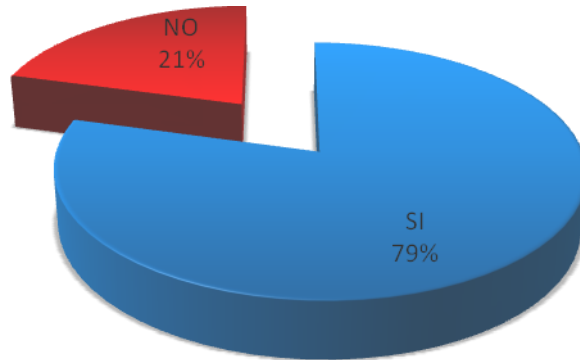
DESCANSO	71
DIVERSION	44
SITIOS TURISTICOS	20
COMPARTIR CON LA FAMILIA	57
OTROS	17
TOTAL	209



El 34% acude a la Hostería Mira Sierra por descanso, el 27% por compartir con la familia, el 21% por diversión, mientras que un 10% acude por conocer sitios turísticos y un 8% por otros motivos

5) ¿Conoce los servicios que tiene la Hostería?

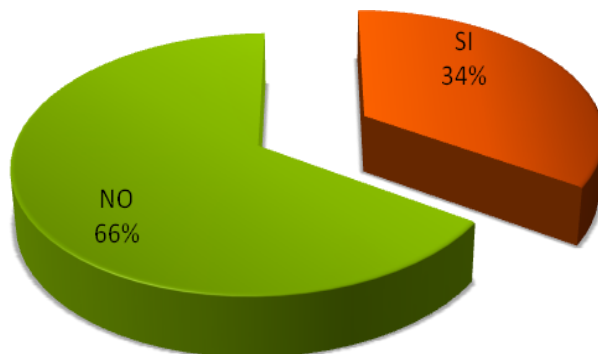
SI	88
NO	23
TOTAL	111



De las personas que frecuenta Hostería Mira Sierra el 79% conoce los servicios que ofrece y un 21% conoce alguno de los servicios, pero no todos.

6) ¿Considera usted que la hostería le brinda todos los servicios para un descanso y diversión placentera?

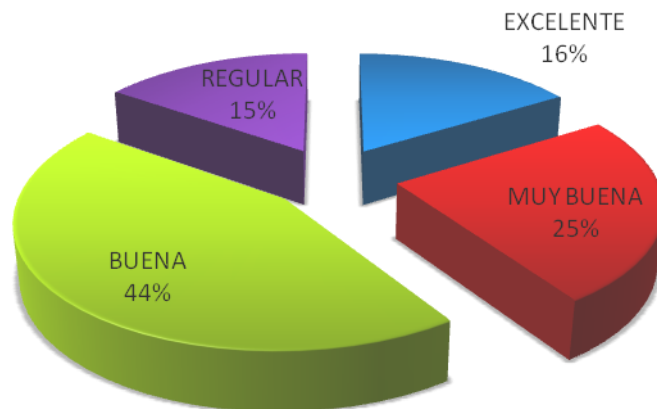
SI	38
NO	73
TOTAL	111



Un 34% de los visitantes, considera que los servicios brindan descanso y diversión placentera, mientras que un 66% cree que faltan servicios para descansar y divertirse.

7) ¿La atención que recibe por parte del personal es?

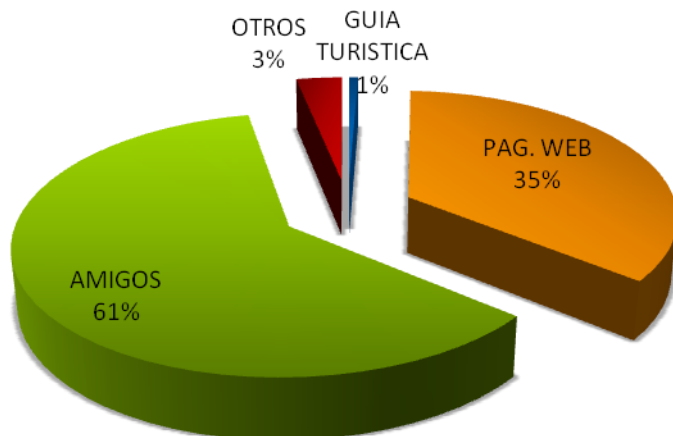
EXCELENTE	18
MUY BUENA	27
BUENA	49
REGULAR	17
MALA	---
TOTAL	111



El 44% establece que la atención que reciben por parte del personal es buena, un 25% muy buena, un 16% excelente y un 15% regular, no se considera que la atención al cliente sea mala.

8) ¿A través de qué medio conoció a la Hostería?

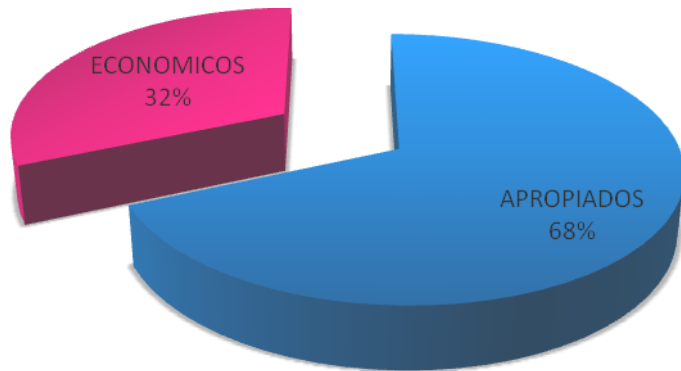
GUIA TURISTICA	1
PAG. WEB	55
REFERENCIAS	
AMIGOS	95
AGENCIA DE VIAJES	---
OTROS	5
TOTAL	156



El 61% conoce a la hostería por referencias de amigos, compañeros o familiares, el 35% conoce por medio de la página Web, un 3% por otros medios y apenas el 1% por medio de guía turística.

9) ¿Qué impresión tiene de los precios?

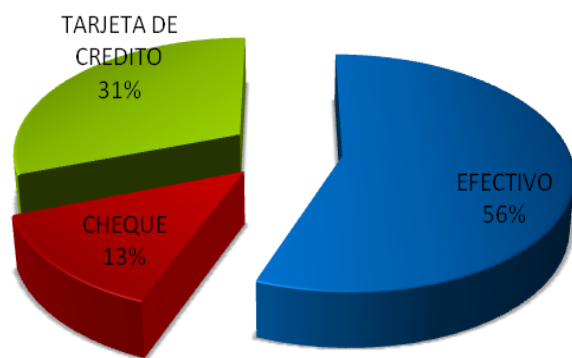
ALTOS	---
APROPIADOS	76
ECONOMICOS	35
TOTAL	111



El 68% determinó que los precios establecidos por la Hostería son apropiados, un 32% cree que son económicos, no se considera que los precios sean altos.

10) ¿Cuál es la forma de pago que utiliza?

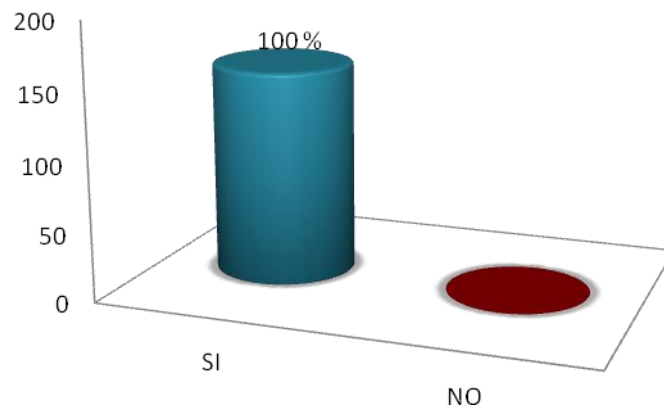
EFFECTIVO	62
CHEQUE	15
TARJETA DE CREDITO	34
TOTAL	111



El 56% de las personas que han asistido a la hostería han cancelado las tarifas con dinero en efectivo, el 31% paga con tarjeta de crédito y apenas un 13% lo hace con cheque.

11) ¿Ud. Visitaría la hostería Mira Sierra?

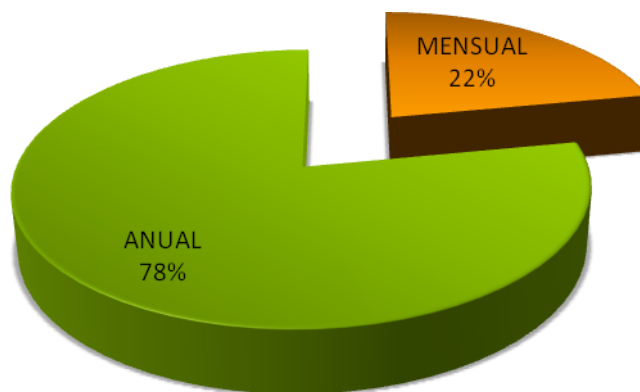
SI	156
NO	0
TOTAL	156



El 100% de las personas encuestadas respondió que sí visitaría Hostería Mira Sierra y que le encantaría disfrutar de los servicios que ofrece.

12) ¿Con que frecuencia la visitaría?

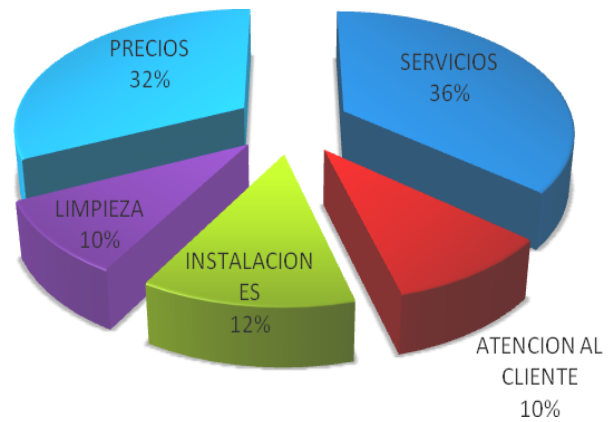
SEMANTAL	---
QUINSEMANAL	---
MENSUAL	48
ANUAL	108
TOTAL	156



El 78% respondió que visitaría la hostería Mira Sierra por lo menos una vez al año y un 22% de forma mensual, demostrando que la hostería si es atractiva para los turistas.

13) ¿Qué factores valora para elegir un lugar turístico?

SERVICIOS	96
ATENCION AL CLIENTE	26
INSTALACIONES	33
LIMPIEZA	26
PRECIOS	85
COMIDA	---
TOTAL	266



El 36% valora los servicios que ofrecen las hosterías al momento de elegir un lugar turístico, un 32% valora los precios, un 12% valora la infraestructura, un 10% valora la atención al cliente y la limpieza, mientras que el factor comida no es valorada.

2.5.12 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.

Mediante la investigación se determinó que las personas tienen gran conocimiento de la existencia de Hosterías en el Valle de los Chillos, se estableció que las más conocidas son hacienda Ushimana, Castillo del Valle, hostería del Río y hostería Mira Sierra.

Los turistas que llegan a la Hostería Mira Sierra por lo menos se han hospedado una vez, sin dejar de lado que muchos solo visitan el balneario y retornan en la tarde a las diferentes ciudades.

Entre los motivos más significativos por los que acuden a la Hostería Mira Sierra son descanso, compartir con la familia y diversión, son factores importantes por la tradición familiar de los ecuatorianos.

De las personas que han visitado hostería Mira Sierra la mayoría conoce los servicios que ofrece y la minoría conoce ciertos servicios pero no todos, igualmente considera

que los servicios deberían mejorar y realizar una constante innovación esto permitiría mayor diversión y descanso placenteros.

Se considera que la atención al cliente es buena, el personal trata de cumplir con todas las solicitudes del cliente en el menor tiempo posible y siempre está presto a responder cualquier inquietud del cliente.

El medio por el cual se conoce a Hostería Mira Sierra es referencias de amigos, compañeros y familiares, quienes recomiendan el lugar por la atención, tranquilidad y precios competitivos.

Se estableció que la mayoría de los turistas cancelan las cuentas con dinero en efectivo y tarjeta de crédito en (pago corriente), lo que es beneficioso para la hostería porque recibe ingresos de forma inmediatamente pudiendo cubrir los requerimientos.

La hostería ha obtenido gran fama por lo que los turistas que no la conocen les gustaría acudir y hacer uso de las instalaciones por lo menos una vez al mes, los factores que más se valoran para elegir un lugar turístico son el servicio, precio e instalaciones, para los turistas acudir a un lugar que tenga todos los servicios, con una infraestructura adecuada y con precios razonables es importante para generar fidelidad, pues se descubre que es el lugar apropiado para descansar, divertirse y compartir con la familia.

2.5.13 DETERMINACION DE LA DEMANDA.

El determinar la demanda permite estimar las ventas de un producto/ servicio durante determinado periodo futuro.

Es necesario realizarla para determinar si la capacidad de hostería podrá cubrir las necesidades y requerimientos y si existe o no demanda del servicio.

Para la determinación de la demanda se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda} = \text{Probabilidad de éxito} \times \text{universo de estudio}$$

Donde:

Probabilidad de éxito = intención del uso del servicio x frecuencia del uso del servicio

Intención del uso del servicio = 100%

(Dato tomado de la pregunta uno de la encuesta en donde el 100% conoce hosterías en el Valle de los Chillos)

Frecuencia del uso del servicio = 22%

(Dato tomado de la pregunta doce de la encuesta en donde 22% asistiría por lo menos una vez al mes a la hostería)

$$PE = 1 \times 0,22$$

$$PE = 0,22$$

Universo de estudio = 10% del total de turistas que llegan al Distrito Metropolitano de Quito y que se dirigen al Valle de los Chillos

$$\text{Universo de estudio} = 793.677 \times 0,10$$

$$\text{Universo de estudio} = 79.367 \text{ turistas}$$

$$\text{Demanda} = 0,22 \times 79.367$$

$$\text{Demanda} = 17.460 \text{ turistas}$$

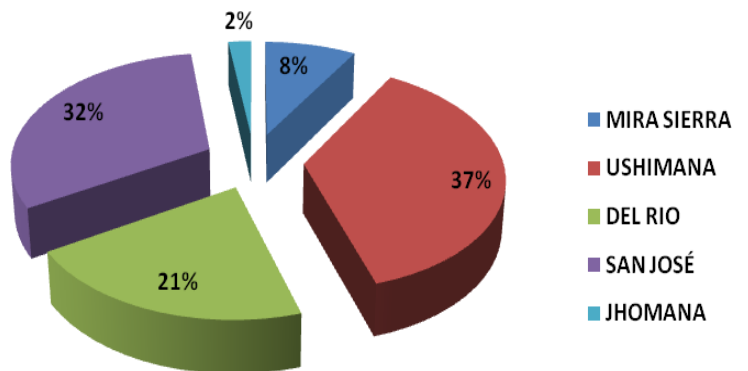
Es decir que existirían 17.460 turistas que podrían demandar el servicio, pero debido a la capacidad instalada de la hostería solo se podría captar a 250 turistas entre al área de hospedaje, balneario y salones.

2.5.14 DETERMINACION DE LA OFERTA.

Permite establecer la cantidad de proveedores que pueden brindar el mismo servicio de Hostería Mira Sierra

PARTICIPACION EN EL MERCADO DE HOSTERÍA MIRA SIERRA.

Se puede decir que del 100% del mercado en el que se encuentra la hostería y los principales competidores que se encuentran al mismo nivel, Mira Sierra tiene una participacion del 8%, mientras que el 92% lo ocupan los competidores.



$$\text{la oferta total} = (\text{universo de estudio} \times \text{el \% de participacion de los competidores}) / 100$$

$$\text{Oferta total} = (79.367 \times 0,92) / 100$$

$$\text{Oferta total} = 73.017 \text{ turistas al mes}$$

Oferta sector Valle de los Chillos = 79.367 - 73.017

Oferta sector Valle de los Chillos = 6350 turistas al mes

De los cuales Hostería Mira Sierra tendría la capacidad de captar solo 300 turistas por la capacidad que posee.

2.5.15 DETERMINACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA.

Es la demanda en la cual el público no ha podido acceder al producto / servicio o a su vez accedió pero no está satisfecho.

Para determinar la demanda insatisfecha se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{la proyección de la demanda futura} - \text{la proyección de la oferta futura}$$

DI = 17.460 - 6350

DI = 11.110

La demanda insatisfecha es de 11.110 turistas, esto no quiere decir que no hayan podido acceder al servicio o que la hostería no haya podido satisfacer esa necesidad.

Los turistas pueden haberse dirigido hacia las hosterías de la competencia o a su vez hacia los diferentes lugares turísticos del Valle de los Chillos.

Lo que sí es claro es que la Hostería tiene un amplio mercado y deberá colocar todos los esfuerzos para atraer a los turistas y brindar el mejor servicio.

CAPITULO III

3.1 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.

3.1.1 BASE FILOSÓFICA.

3.1.1.1 MISIÓN.

Somos una empresa que brinda servicios hoteleros, en el tradicional Valle de los Chillos, orientada a la satisfacción de los clientes, la valorización de los empleados y el beneficio de la sociedad, tomando en cuenta las tendencias actuales, mediante la aplicación de estándares de calidad y de turismo sostenible, promoviendo el mejoramiento continuo y resultado para la organización.

3.1.1.2 VISIÓN.

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local y nacional fomentando el desarrollo turístico de la Ciudad de Quito; ofreciendo servicios personalizados y competitivos, superando las expectativas de los clientes con talento humano capacitado y comprometido a través de la mejora continua, manteniendo los rasgos típicos que distinguen a la hostería y que se adaptan a los requerimientos del cliente en un marco de respeto hacia el medio ambiente a mediano plazo.

3.1.1.3 VALORES.

- **Compromiso con los Clientes;** Satisfaciendo las necesidades y expectativas con valor agregado.
- **Calidad Total**
 - Calidad en el Servicio
 - Calidad en la Comunicación
 - Calidad en las decisiones
- **Claridad y la Transparencia;** En las actividades, operaciones, ofertas comerciales de servicio y desempeño financiero
- **Trabajo en Equipo;** Trabajar en conjunto para lograr resultados mayores.

- **Responsabilidad Social;** Ser socialmente responsables como ciudadanos y como empresa en las comunidades y país
- **Honestidad;** Entender y respetar a los clientes

3.1.1.4 POLITICA EMPRESARIAL.

Trabajar conjuntamente con los clientes, creando relaciones duraderas a través del tiempo; mediante el mejoramiento continuo y el servicio personalizado, combinado experiencia, responsabilidad, conocimiento y entusiasmo para generar resultados efectivos que hagan sentir al turista como si estuviera en casa.

3.2 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

3.2.1 MATRIZ FODA.

Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del ambiente interno y externo

Cuadro N°4. MATRIZ FODA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Compromiso de los empleados de planta. <input type="checkbox"/> Calidad en el servicio y atención al cliente. <input type="checkbox"/> Posicionamiento de la Hostería en el mercado por referidos. <input type="checkbox"/> Precios acorde a los distintos segmentos del mercado. <input type="checkbox"/> Ubicación estratégica, cerca de la ciudad de Quito y de fácil acceso. <input type="checkbox"/> Rodeada de un ambiente natural, con un excelente clima. <input type="checkbox"/> Infraestructura y capacidad instalada acorde actualmente a las necesidades del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> No existen planes de capacitación técnica para los empleados. <input type="checkbox"/> Falta de innovación en los servicios <input type="checkbox"/> No existen políticas de precios. <input type="checkbox"/> No existe poder real de negociación con los proveedores, debido a que los pedidos no son continuos. <input type="checkbox"/> No existe una base de datos de clientes <input type="checkbox"/> Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura. <input type="checkbox"/> Falta de compromiso de los empleados contratados eventualmente <input type="checkbox"/> No cuentan con filosofía empresarial <input type="checkbox"/> No cuentan con un adecuado plan de marketing. <input type="checkbox"/> Las decisiones no se toman en el momento oportuno. <input type="checkbox"/> Falta de señalética en el área de operaciones y administrativa. <input type="checkbox"/> La parte promocional se lo hace de forma empírica. <input type="checkbox"/> Inadecuada estructura organizacional <input type="checkbox"/> Estructura vertical para la toma de decisiones
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Al tener Ecuador un riesgo país alto no se cuenta con una competencia fuerte que provenga del exterior <input type="checkbox"/> El crecimiento de la población quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión. <input type="checkbox"/> La creación del Plan Q promueve el turismo en la capital. <input type="checkbox"/> Los avances tecnológicos para el sector turístico permitirán servir al cliente de forma más efectiva. <input type="checkbox"/> Crecimiento del sector turístico. <input type="checkbox"/> El stress en que se vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Incremento en el costo de suministros y materia prima genera incremento en los precios de los servicios de la Hostería <input type="checkbox"/> Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería debido a que el costo del dinero es alto para la inversión. <input type="checkbox"/> La inestabilidad económica, política y social que puede influenciar en el comportamiento de compra de los turistas. <input type="checkbox"/> El aumento de la delincuencia provoca una disminución en el ingreso de turistas a la ciudad de Quito, esto porque son los más expuestos al robo de las pertenencias. <input type="checkbox"/> Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la Hostería. <input type="checkbox"/> Entrada de nuevos inversionistas al mercado. <input type="checkbox"/> Variación en los precios de la competencia.

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

3.3 MATRICES DE IMPACTO.

Las matrices que se utilizan a continuación son consideradas herramientas de información para la toma de decisiones, deberán desarrollarse y analizarse apropiadamente para conseguir óptimos resultados que permitirán obtener beneficios para la Hostería Mira Sierra.

Las matrices que se empleará son las siguientes:

- Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)
- Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)
- Matriz ofensiva
 - Matriz de priorización
- Matriz defensiva
 - Matriz de priorización

3.3.1 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 Mira Sierra:

Tabla N°13. MATRIZ EFI HOSTERÍA MIRA SIERRA.

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
Precios Económicos .	0,08	4	0,32
Ubicación estratégica, cerca de la ciudad de Quito y de fácil acceso.	0,03	3	0,09
Rodeada de un ambiente natural, con un excelente clima.	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: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

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.

3.3.2 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 Mira Sierra:

Tabla N°14. MATRIZ EFE HOSTERÍA MIRA SIERRA.

OPORTUNIDAD	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 quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión.	0,08	3	0,24
La creación del Plan Q promueve el turismo en la capital.	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 se 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 a la ciudad de Quito, 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: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

ANÁLISIS.

Se determinó que la Hostería esta 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.

3.3.3 MATRIZ OFENSIVA.

Cuadro N°5. MATRIZ OFENSIVA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

		2	1	3		
<p>Alto=5 Medio=3 Bajo=1</p> <p>FORTALEZAS</p>	<p>O P O R T U N I D A D E S</p>	<p>OP1: El stress en que se vive hace que personas busquen alternativas para relajarse y tener esparcimiento.</p>	<p>OP2: Crecimiento del sector turístico.</p>	<p>OP3: El crecimiento de la población joven quienes consumen bienes suntuarios y buscan diversión.</p>	<p>OP4: Los avances tecnológicos para el sector turístico permitirán servir al cliente de forma más efectiva.</p>	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: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

3.3.3.1 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.

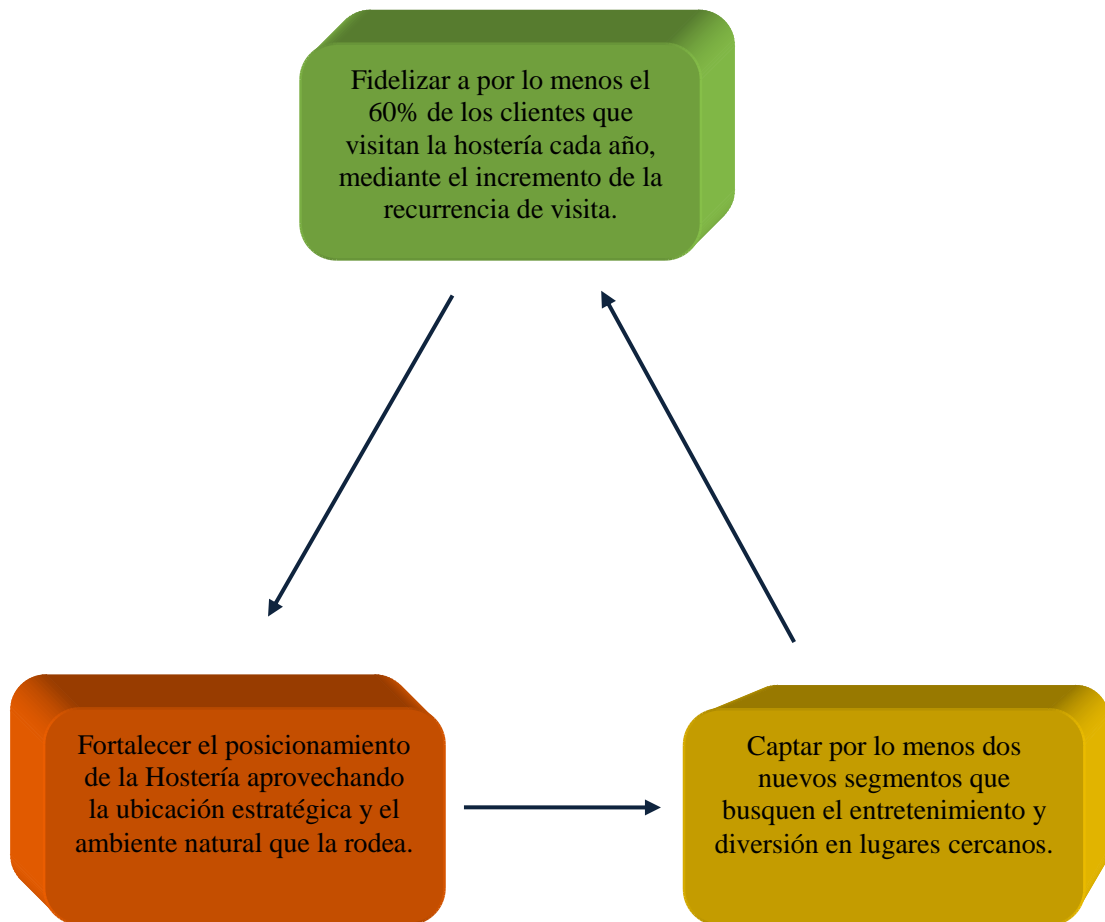
TERCER OBJETIVO.

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.

Figura9. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN HOSTERÍA MIRA SIERRA.



Elaborado por: María Teresa Tonato

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.

3.3.4 MATRIZ DEFENSIVA.

Cuadro N°6. MATRIZ DEFENSIVA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

		1	2				
<p>Alto=5 Medio=3 Bajo=1</p> <p>DEBILIDADES</p>	<p>A M E N A Z A S</p>	<p>A1: Los competidores cuentan con mayores ventajas competitivas que la Hostería.</p>	<p>A2: Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería 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>	<p>TOTAL</p>	
	<p>D1: No cuentan con un adecuado plan de marketing.</p>		5	3	1	1	10
	<p>D2: No existen políticas de precios.</p>		1	1	3	3	8
	<p>D3: Falta de inversión para el mejoramiento de la infraestructura.</p>		3	5	3	1	12
	<p>D4: La parte promocional se lo hace de forma empírica.</p>		1	3	1	1	6
	TOTAL		12	12	8	6	

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

3.3.4.1 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 Mira Sierra.

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.

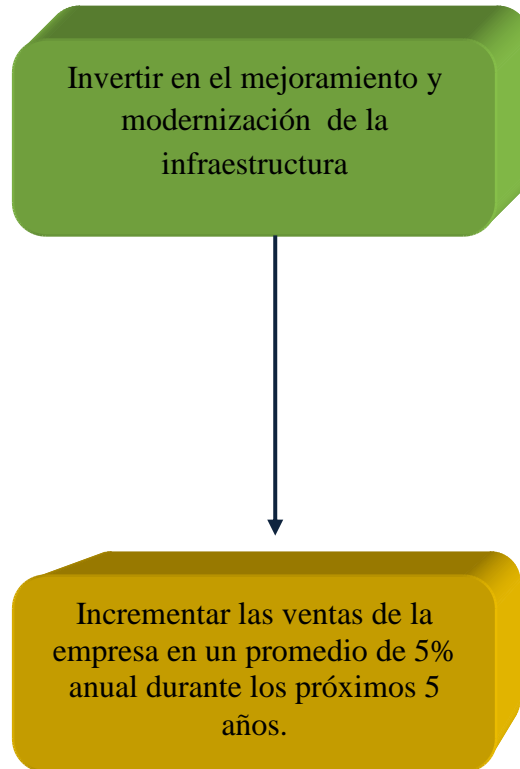
SEGUNDO OBJETIVO.

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 10. MATRIZ DE PRIORIZACIÓN HOSTERÍA MIRA SIERRA.



Elaborado por: María Teresa Tonato

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.

3.4 MATRIZ FODA.

Cuadro N°7. MATRIZ FODA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

FODA		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 Hostería.</p> <p>A2 Las altas tasas de interés, impiden el desarrollo de la hostería 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 Hostería 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>FO1Innovar la cartera de servicios que presta la hostería actualmente.</p> <p>FO3Diseñar un plan promocional que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.</p>	NO APLICA	
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>	NO APLICA	<p>DA1Desarrollar estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad y permitan hacer frente a los competidores</p> <p>DA2Buscar financiamiento, con tasas de interés adecuadas para el mejoramiento de la infraestructura</p>	

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

3.5 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.

Cuadro N°8. PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 1.

OBJETIVO: Fidelizar a por lo menos el 60% de los clientes que visitan la hostería cada año, mediante el incremento de la recurrencia de visita.								
ESTRATEGIA: Implementar procesos de mejoramiento continuo, en calidad en el servicio y atención al cliente.								
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 cuellos 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 auditoria de capacitación.	humano	Asistente de gerencia		Establecer las deficiencias en la atención al cliente de personal encargado de dicho departamento	3 horas	Conocimientos demostrados / total conocimientos que deberían tener	40
3. Implementar tecnología	Adquirir tecnología (software CRM – Customer Relationship Management)	humano tecnológico financiero	Asistente de gerencia	1200	Contar con tecnología apropiada de seguimiento al cliente	6 horas		
4. establecer círculos de calidad	Realizar reuniones con el personal de servicio y atención al cliente	humanos	Jefe de ventas		Reconocer situaciones de mejoramiento	3 horas	Sugerencias – quejas resueltas / total de quejas o sugerencias recibidas	20
TOTAL				1200				100%

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

Cuadro N°9. PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 2.

OBJETIVO: Fortalecer el posicionamiento de la Hostería aprovechando la ubicación estratégica y el ambiente natural que la rodea.								
ESTRATEGIA: Innovar la cartera de servicios que presta la hostería actualmente.								
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 Tecnológicos	Gerente gerencia Asistente de gerencia		Portafolio de servicios diferenciada	80 horas	portafolio de servicios nuevos utilizados / total servicios de la empresa	50
2. Probar los nuevos servicios con clientes frecuentes	Realizar entrevistas para verificar gustos o preferencias y opiniones	Humano financieros	Asistente de gerencia Jefe de ventas	50	Conocer opinión de los clientes sobre nuevos servicios	2 semanas	Número de clientes satisfechos con los nuevos servicios / total de clientes frecuentes	10
3. Colocar en el mercado el nuevo portafolio de servicios	Presentar los nuevos servicios en un lanzamiento especial	Humano Tecnológicos financieros	Gerente general Asistente de gerencia Jefe de ventas	800	Reconocimiento de nuevos servicios	2 semanas	Clientes que asisten al evento / total de clientes	25
4. Distribución de los nuevos servicios	Realizar alianzas estratégicas con agencias de viaje	Humanos	Gerencia general Distribuidores		Expansión de mercados	1 año	Número de clientes nuevos/ total clientes	15
TOTAL				850				100%

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

Cuadro N°10. PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA OFENSIVA 3.

OBJETIVO: Captar por lo menos dos nuevos segmentos que busquen el entretenimiento y diversión en lugares cercanos.								
ESTRATEGIA: Diseñar un plan promocional que permita dar a conocer los servicios que ofrece la Hostería.								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1. Diseñar el plan promocional tomando en cuenta el estudio de mercado	Establecer preferencias para el diseño, realizando reunión con los propietarios y jefes de cada área	Humano Tecnológicos	Gerente general Asistente de gerencia Jefe de ventas		Plan promocional de la Hostería	80 horas	Numero de nuevas promociones / número de promociones actuales	50
2. Analizar costos.	Analizar costos por servicio para determinar que tipo de promoción que se puede dar.	Humanos Tecnológicos	Contador		Costo del servicio adecuado para ofrecer una promoción	10 días	Costo del servicio / costo de venta del servicio	20
3. Contratar los servicios de publicidad y promoción	Decidir el medio de publicidad promocional para difusión	Humano Tecnología financieros	Asistente de gerencia	500	Reconocimiento de la Hostería por parte del cliente	1 mes	Clientes referidos por la publicidad/ total clientes	10
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	20
TOTAL				500				100%

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

Cuadro N°11. PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA DEFENSIVA 1.

OBJETIVO: Incrementar las ventas de la empresa en un promedio de 5% anual durante los próximos 5 años.								
ESTRATEGIA: Desarrollar estrategias de diferenciación que incrementen la competitividad y permitan hacer frente a los competidores								
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 para el stress, y relajación, campamentos vacacionales para niños, visitas a los diferentes lugares turísticos del Valle.	Humanos Transporte Tecnológicos	Asistente de gerencia Jefe de ventas Jefe de camareras Jefe de mantenimiento		Diferenciación en el portafolio de servicios	2 meses	Aceptación en el portafolio de servicios de la competencia/ aceptación en el portafolio de servicios de la hostería Mira Sierra	50%
2.adquirir recursos adecuados	Comprar equipos, materiales necesarios, contratar personal calificado	Humanos Financieros tecnológicos	Gerente general Asistente de gerencia Contador	2885.70	Adecuación de las diferentes áreas de trabajo e incorporación del personal nuevo	2 meses	Número de Clientes satisfechos con los nuevos servicio / Número de Clientes satisfechos con los servicios anteriores	25%
3. Realizar un rediseño de interiores y exteriores del establecimiento	Ejecutar inversión en la infraestructura	Humanos Financieros	Propietaria	2247	Mejoramiento de áreas para los clientes	3meses	Clientes satisfechos con el cambio/clientes insatisfechos con las instalaciones	25%
TOTAL				5132.70				100%

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

Cuadro N°12. PLAN DE ACCIÓN OBJETIVO Y ESTRATEGIA DEFENSIVA 2.

OBJETIVO: Invertir en el mejoramiento y modernización de la infraestructura.								
ESTRATEGIA: Buscar financiamiento, con tasas de interés adecuadas para el mejoramiento de la infraestructura								
ACTIVIDAD	TAREA	RECURSOS	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADO	TIEMPO	INDICADOR	%
1.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 mes	Infraestructura en mal estado / infraestructura de la empresa	40
2. realizar el presupuesto de las reparaciones requeridas	Verificar el costo de cada una de las reparaciones	Humano Tecnológico financiero	contador	100	Presupuesto planificado de reparaciones	1 día	Costo de las reparaciones / presupuesto de reparaciones	30
3. Investigar las instituciones financieras que ofrecen préstamos	Analizar los bancos con tasas de interés atractivas para el mercado.	Humano tecnológicos	Jefe de ventas Contador		Instituciones adecuadas para solicitar el financiamiento	30 días	instituciones que cumplen con los requerimientos / total de instituciones financieras	30
TOTAL				100				100%

Fuente: SERNA, Humberto, Gerencia estratégica, Planificación y Gestión – Teoría y metodología

Elaborado por: María Teresa Tonato

CAPITULO IV

4.1 PROPUESTA ESTRATEGICA.

Hostería Mira Sierra no cuenta con un plan estratégico, que posea lineamientos claros y contribuyan al desarrollo de la empresa, por lo tanto en la búsqueda de ser más competitiva en el mercado, se diseñará un adecuado plan de marketing que suministre técnicas y métodos bajo un enfoque que permita definir el futuro de una empresa.

Con el planteamiento de la propuesta estratégica se espera que la empresa logre una mayor competitividad en el mercado, involucrando al recurso humano, con personas capaces de orientarse hacia el logro de los objetivos empresariales.

4.2 CADENA DE VALOR.

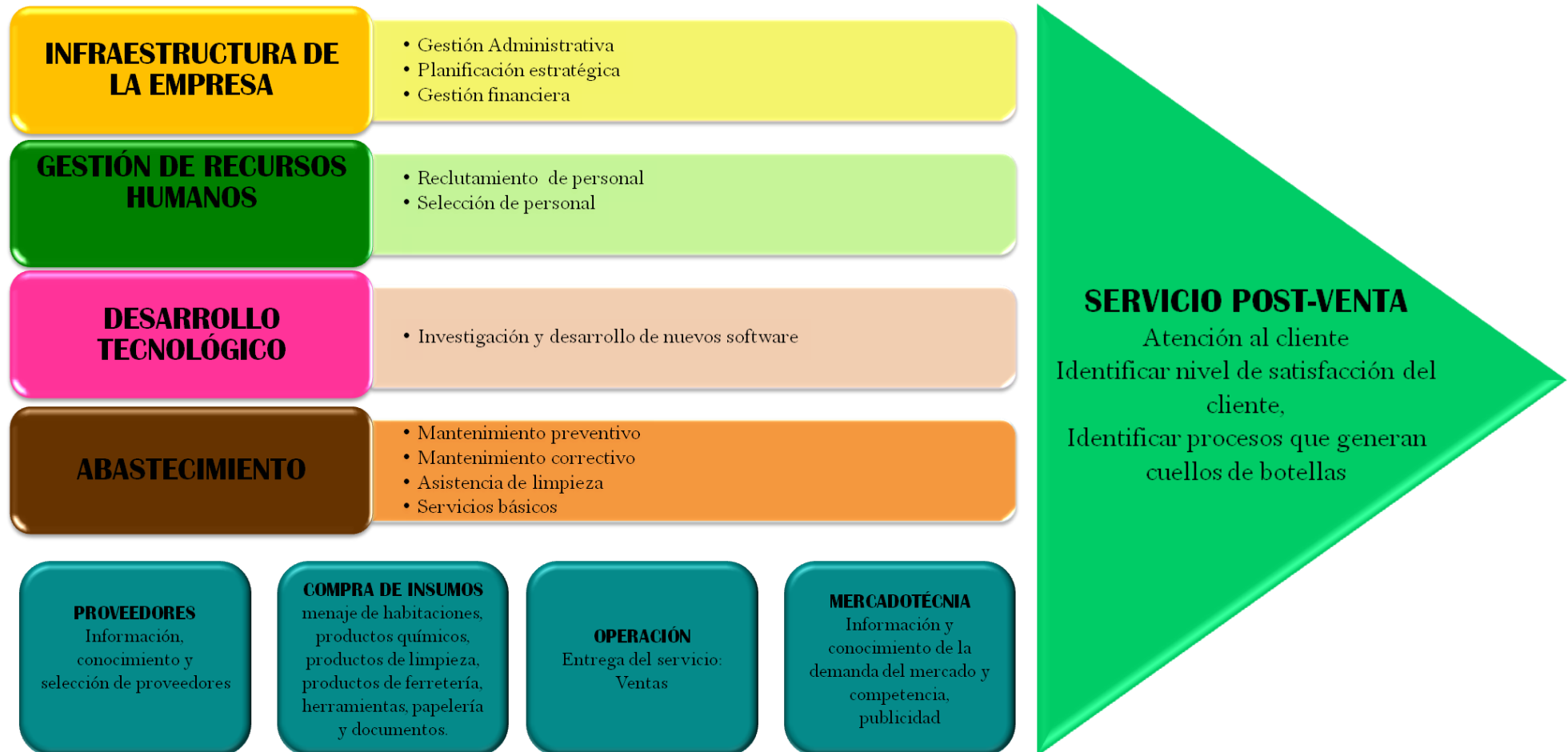
“Según Michael Porter, la cadena valor es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis interno de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor”⁵⁴.

Se denomina cadena de valor, porque se considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades, las cuales van añadiendo valor al producto/servicio.

⁵⁴ www.crecenegocios.com

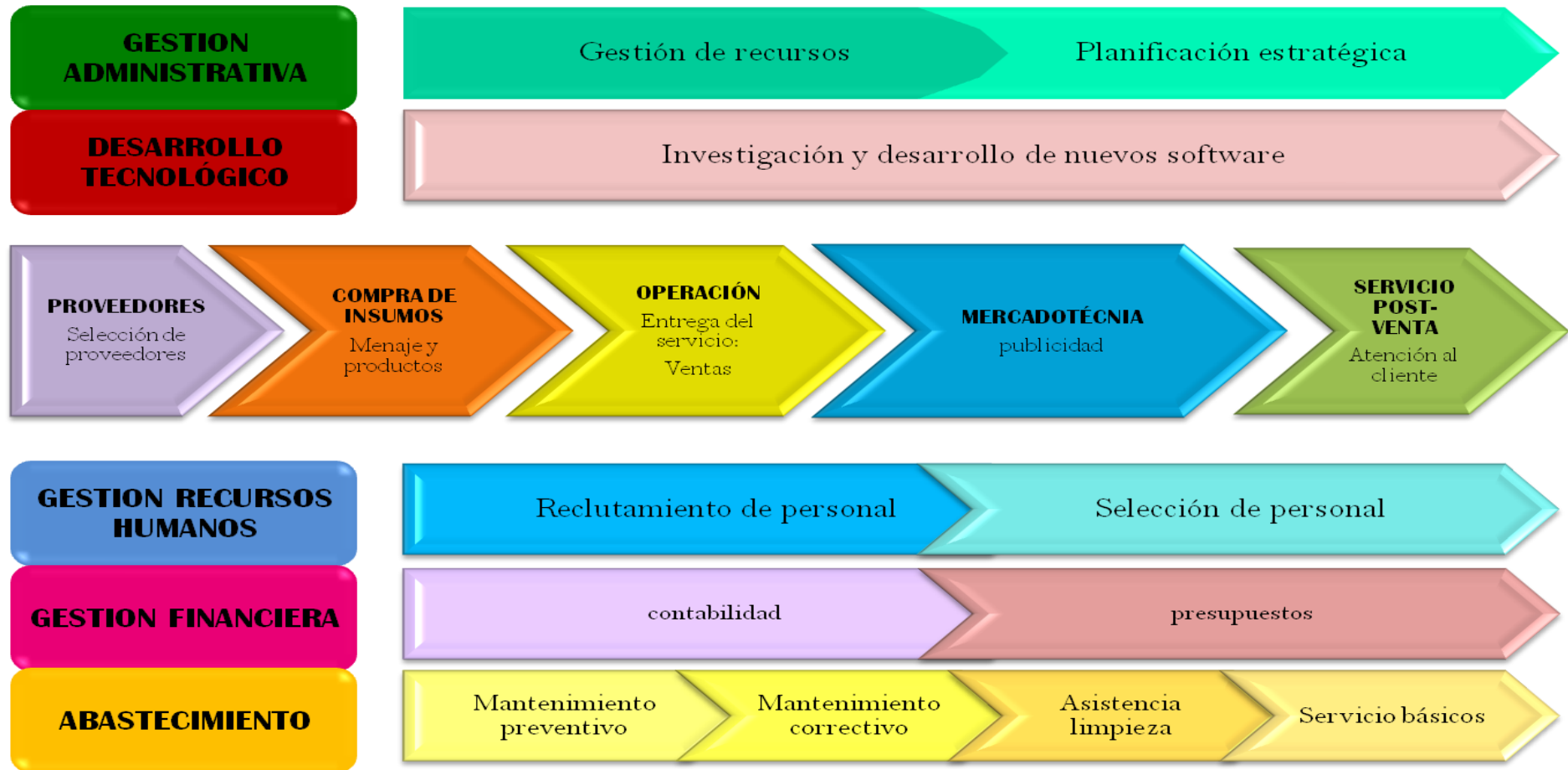
4.2.1 CADENA DE VALOR GENERAL.

Figura 11. CADENA DE VALOR HOSTERÍA MIRA SIERRA.



4.2.2 CADENA DE VALOR ESPECÍFICA.

Figura 12. CADENA DE VALOR HOSTERÍA MIRA SIERRA.



4.2.2.1 PROCESOS QUE GENERAN VALOR A LA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

La Hostería Mira Sierra 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.

4.2.2.2 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 receptan el requerimiento del cliente, luego proceden a controlar la disponibilidad, es decir verifican las habitaciones disponibles, el periodo de permanencia y cotizan el 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 receipta la firma correspondiente.

2. MERCADOTÉCNIA (Gestión de ventas, publicidad)

Hostería Mira Sierra 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

4.2.2.3 **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:

1. SERVICIO POST-VENTA (Atención al cliente)

Al iniciar el proceso de post-venta 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 E-mail y en ciertos casos enviando un pequeño obsequio).
- Seguimiento de utilización del servicio.

Un adecuado servicio post-venta, 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.

2. 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 claves 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 permitirá 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.

	FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: V-001
--	----------------------------------	-------------------

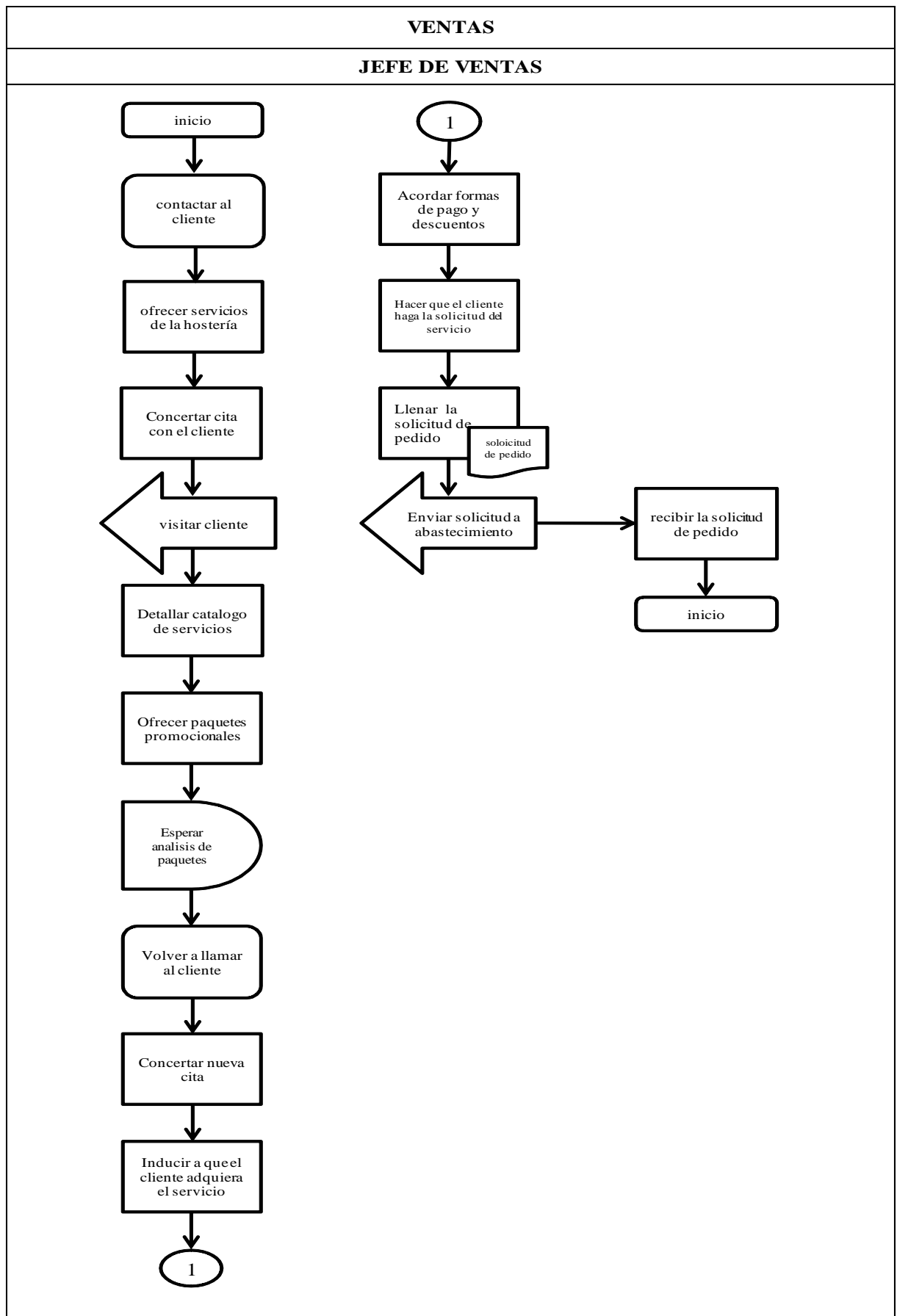
NOMBRE DEL PROCESO		Venta del servicio					
TIPO Operativo		MACROPROCESO Operación					
RESPONSABLE		Jefe de ventas					
MISION		VISION		OBJETIVOS			
Satisfacer las necesidades, de forma efectiva para obtener fidelidad de los clientes.		Aumentar la cuota de mercado en un 6% satisfaciendo la demanda existente.		<input type="checkbox"/> Aplicar estrategia de ventas. <input 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 ATRIBUTOS			DE VARIABLES				
Amabilidad Conocimiento del servicio			Fidelidad de los clientes Renovación de clientes				
T CICLO: diario				COSTO: 5 US\$			
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES		INT	EXT
Clientes y consumidores			X	Dpto. de mercadotécnica		X	
				Dpto. Financiero		X	

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Ofrecer servicios	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	Catálogo de servicios Personal que ofrece el servicio	Normas de comportamiento de la empresa
Negociación	Volver a llamar al cliente Concertar nueva cita Inducir a que el cliente haga la compra Acordar formas de pago y descuentos	Cliente contactado	Nuevo cliente	Catálogo de servicios Personal que ofrece el servicio	Normas de comportamiento de la empresa
		160			

	Hacer que el cliente haga la solicitud del pedido				
Finalizar la negociación	<p>Llenar la solicitud del pedido y establecer con el cliente información del servicio y la forma de pago</p> <p>Enviar orden de pedido al dpto. de abastecimiento</p> <p>El Dpto. de abastecimiento recibe la orden de pedido, e inicia con las actividades solicitadas.</p>	Nuevo cliente	Orden de pedido	RRHH: Personal con requerimiento establecido	Legislación Tributaria del Estado y Normas de la empresa

MACROPROCESO: operación		PROCESO: Ventas							COD: V-001	
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE	
										
1. Ofrecer servicios										
Contactar al cliente		X								
Ofrecer los servicios de la hostería	X									
Concertar cita con el cliente	X						X			
Visitar al cliente										
Detallar catalogo de servicios	X									
Ofrecer paquetes promocionales	X									
Esperar a que el cliente analice los paquetes (2 días)						X				
2. Negociación										
Volver a llamar al cliente		X								

Concertar nueva cita	X								Jefe de Ventas
Inducir a que el cliente adquiera el servicio	X								
Acordar formas de pago y descuentos	X								
Hacer que el cliente haga la solicitud del servicio	X								
3. Finalizar la negociación									
Llenar la solicitud de pedido y establecer con el cliente día de llegada a la hostería y la forma de pago	X							X	Jefe de Ventas
Enviar solicitud de pedido al dpto. de abastecimiento							X		
El Dpto. de abastecimiento recibe la solicitud de pedido e inicia con las actividades solicitadas.	X								

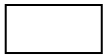

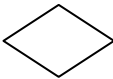



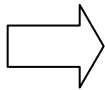



	FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: PUBL-001
--	----------------------------------	----------------------

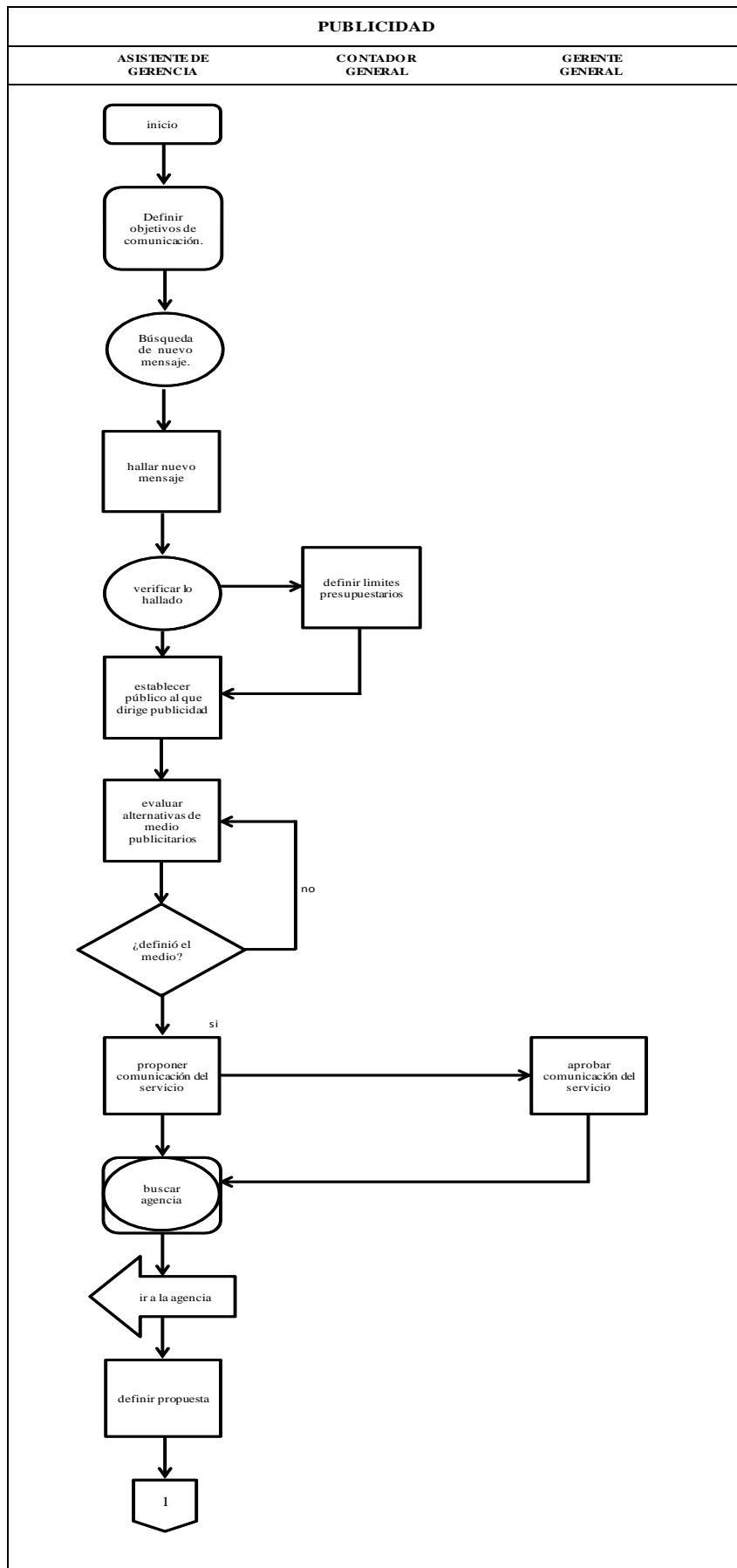
NOMBRE DEL PROCESO		Publicidad			
TIPO Operativo		MACROPROCESO Mercadotecnia			
RESPONSABLE		Asistente de gerencia			
MISION		VISION		OBJETIVOS	
Llegar al mercado objetivo con una imagen atractiva y perdurable en la mente del consumidor.		Posicionar a la Hostería Mira Sierra con servicios de calidad en el mercado, estableciendo una imagen sólida y de prestigio para nuestros clientes.		<input type="checkbox"/> rediseñar el material POP y pág. web <input type="checkbox"/> Difundir publicidad en ferias <input 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 rediseño y difusión publicitaria.		
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 Mira Sierra. 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	
Clientes			X	Información que brinda el mercado	
				Dpto. financiero	
				X	

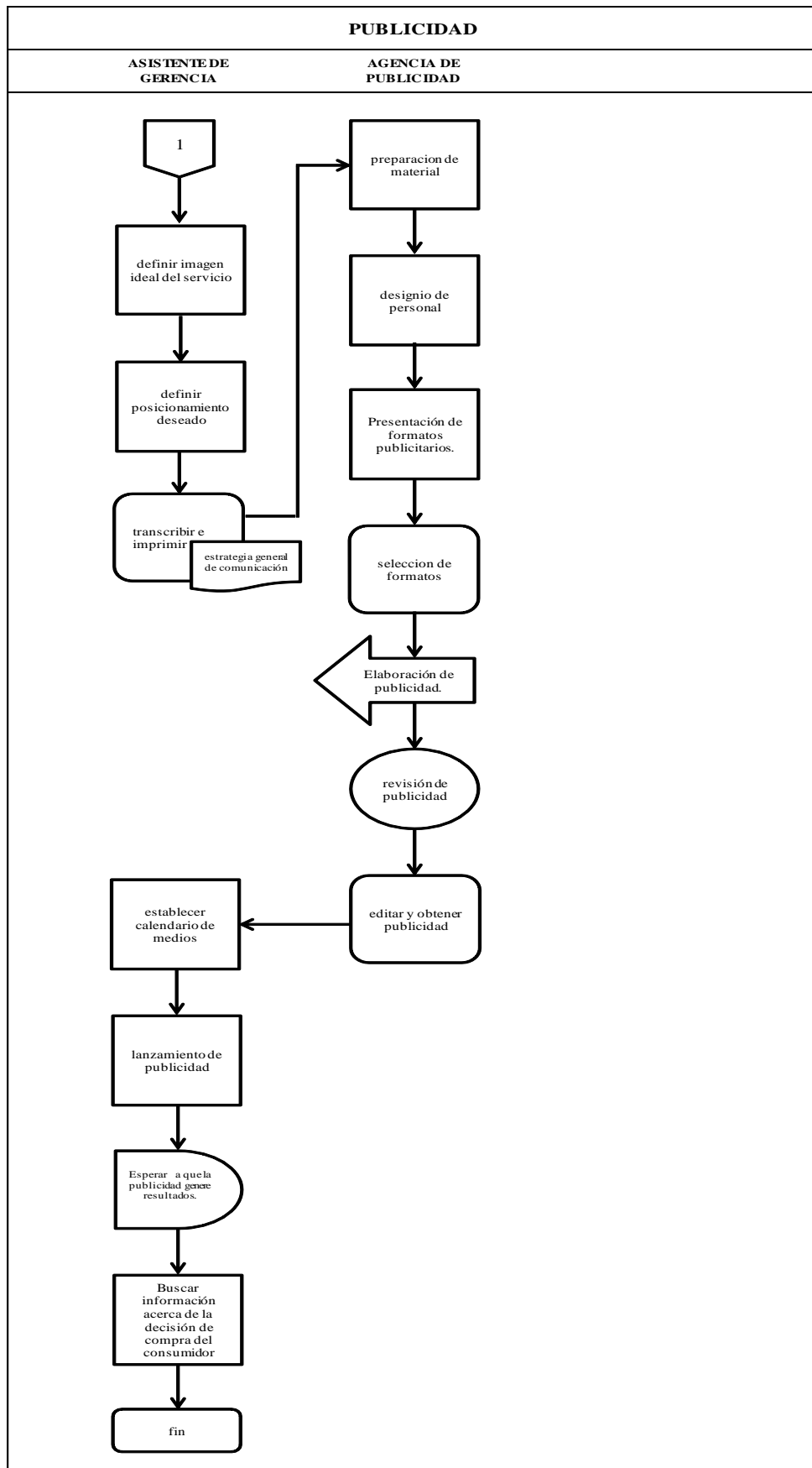
SUBPROCESO	ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Establecer un Plan General de Comunicación.	Generar la estrategia del mensaje o estrategia creativa.	Definir objetivos de la comunicación. Búsqueda de lo nuevo y necesario. Hallazgo de lo nuevo. Verificación de lo que se encontró.	Necesidad de comunicar un producto	Estrategia Creativa	RRHH	publicidad existente en hojas volantes, pág. web, referidos
	Elaborar la estrategia de emisión (plan de medios).	Definir límites presupuestarios. Establecer el público al que 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	RRHH	Estrategia Creativa, Presupuesto
Creación de estrategias publicitarias.	Trazar la Estrategia General de la Comunicación.	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	RRHH	Estrategia de emisión, medio ambiente y normas de la empresa

	Producción de publicidad.	Preparación de material Diseño personal. Presentación de formatos publicitarios. Selección de formatos Elaboración de publicidad. Revisión de publicidad Edición de publicidad.	Estrategia General de Comunicación	Publicidad	RRHH, medios publicitarios	Estrategia General de Comunicación Presupuesto
	Lanzamiento	Establecer calendario de medios, Lanzamiento de la publicidad.	Publicidad	Difusión	RRHH Medio publicitario	Presupuesto
	Retroalimentación de los efectos de la publicidad	Esperar a que la publicidad genere resultados. Buscar información acerca de la decisión de compra del consumidor	Difusión	Resultados de la difusión	RRHH Medio publicitario	Nuevos clientes. Participación en el mercado. Reconocimiento de la marca. Diferenciación de la marca con respecto a otras.

MACROPROCESO: mercadotécnica				PROCESO: Publicidad					COD: PUBL-001	
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE	
										
1. Trazar la estrategia del mensaje o estrategia creativa.										
Definir objetivos de la comunicación.	X								Asistente de gerencia	
Búsqueda de lo nuevo y necesario.					X					
Hallazgo de lo nuevo.	X									
Verificación de lo que se encontró.					X					
2. Trazar la estrategia de emisión (plan de medios).										
Definir límites presupuestarios.	X								Contador general	
Establecer el público al que dirige la publicidad.	X								Asistente de gerencia	
Evaluar alternativas de medios publicitarios.	X				X					
Establecer los medios publicitarios para la difusión.			X							
Proponer la comunicación del servicio.	X									
Aprobar la comunicación del servicio.			X						Gerente general	
Buscar agencia de publicidad.		X		168	X				Asistente de gerencia	
3. Trazar la Estrategia General de la Comunicación.										

Ir a la agencia de publicidad.							X		
Definir propuestas.	X								Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
Definir la imagen ideal del servicio.	X								
Definir el posicionamiento deseado.	X								
Transcribir la Estrategia General de Comunicación e imprimir.		X						X	
4. Producción de publicidad.									
Preparación de material	X								Agencia de Publicidad
Diseno personal.	X								
Presentación de formatos publicitarios.	X					X			
Selección de formatos		X					X		Agencia de Publicidad
Elaboración de publicidad.					X				Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
Revisión de publicidad		X							
5. Lanzamiento.									
Establecer calendario de medios,	X								Asistente de gerencia y Agencia de Publicidad
Lanzamiento de la publicidad	X								
6. Retroalimentación de los efectos de la publicidad.									
Esperar a que la publicidad genere resultados.						X			Asistente de gerencia
Buscar información acerca de la decisión de compra del consumidor	X								

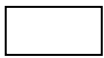
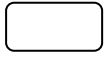
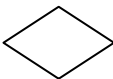



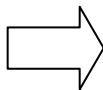



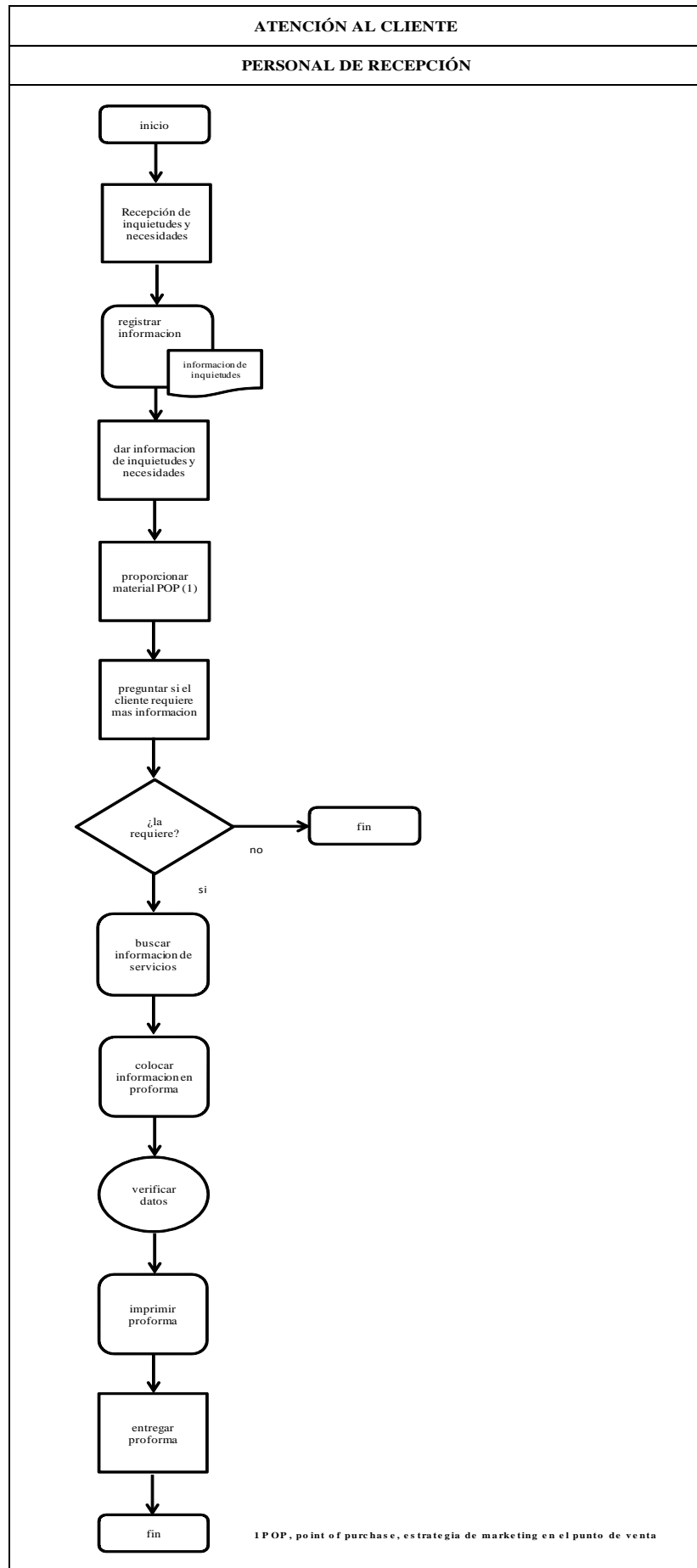


FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: ACLI-001
----------------------------------	----------------------

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	

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Proporcionar información general	Recepción de inquietudes y necesidades. Registro de la información. Dar información de las inquietudes y necesidades Proporcionar material POP.	Requerimiento de información	Información entregada	RRHH, computador, material publicitario, teléfono Útiles de oficina	Políticas de la empresa Control de requerimiento de información de quejas
Información de cotizaciones	Preguntar al cliente si requiere más información. Buscar información de los servicios en la base de datos. Colocar la información en la hoja de proforma. Verificar que los datos estén correctamente. Imprimir la proforma. Entregar la proforma.	Información entregada	Proforma de servicios	RRHH, computador, impresora, Útiles de oficina	Políticas de la empresa

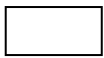
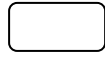
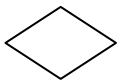



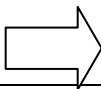

MACROPROCESO: Servicio post-venta		PROCESO: Atención al cliente							COD: ACLI-001
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
1. Proporcionar información general									
Recepción de inquietudes y necesidades.	X								Personal de recepción
Registro de la información		X						X	
Dar información de las inquietudes y necesidades	X								
Proporcionar material POP	X								
Preguntar al cliente si requiere más información			X						
2. Información de cotizaciones									
Buscar información de los servicios		X							Personal de recepción
Colocar la información en la hoja de proforma		X							
Verificar que los datos estén correctamente					X				
Imprimir la proforma		X							
Entregar la proforma	X								

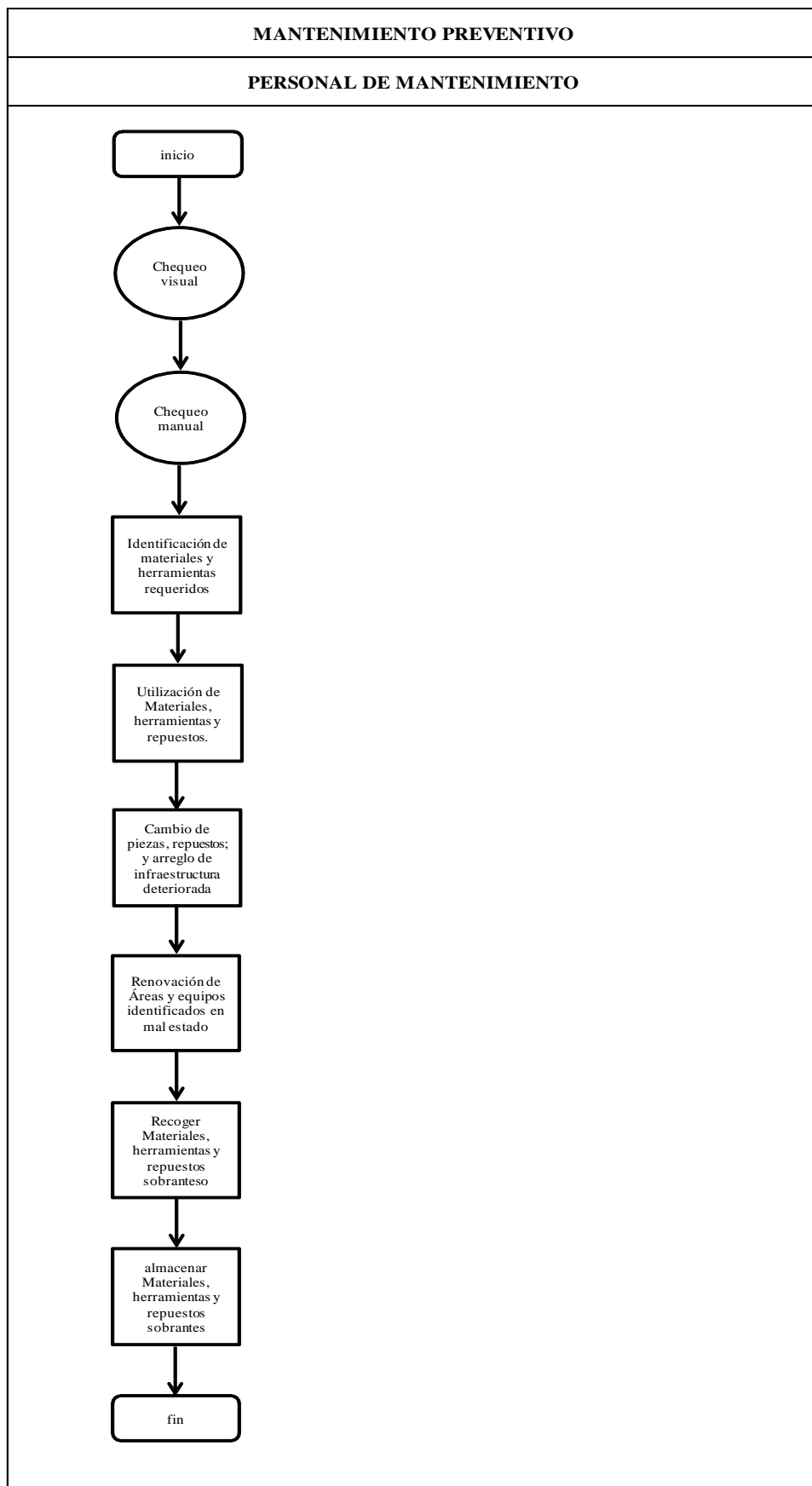


	FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: MPRE-001
--	----------------------------------	----------------------

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 y 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			CONTROLES				
RRHH: personal de Mantenimiento. Materiales: herramientas de jardinería, ferretería, construcción, repuestos.			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			DE VARIABLES				
Eficiencia en mantenimiento de los equipos.			Eficacia de los equipos				
T CICLO: 4 horas				COSTO: 5US\$			
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES		INT	EXT
Dpto. administrativo		X		Dpto. de RRHH		X	
Dpto. de Abastecimiento		X		Dpto. financiero		X	

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
<p>Permanente chequeo de las Instalaciones y equipos</p>	<p>Chequeo visual de las Instalaciones y equipos</p> <p>Chequeo manual de las Instalaciones y equipos</p> <p>Identificación de materiales y herramientas requeridos</p>	<p>Instalaciones y equipos antes del chequeo visual y manual</p>	<p>Áreas y equipos que necesitan reparación y mantenimiento</p>	<p>RRHH: personal de Mantenimiento</p>	<p>Medio ambiente, calendarios de mantenimiento y normas de la empresa</p>
<p>Reparación de las áreas y equipos identificados en mal estado.</p>	<p>Utilización de Materiales, herramientas y repuestos.</p> <p>Cambio de piezas, repuestos; y arreglo de infraestructura deteriorada</p> <p>Renovación de Áreas y equipos identificados en mal estado</p> <p>Recoger Materiales, herramientas y repuestos sobrantes</p> <p>almacenar Materiales, herramientas y repuestos sobrantes</p>	<p>Áreas y equipos identificados que necesitan reparación</p>	<p>Instalaciones y equipos conservado</p>	<p>RRHH: personal de Mantenimiento</p> <p>Materiales, herramientas y repuestos</p>	<p>Calendarios de mantenimiento, presupuesto y normas de la empresa</p>



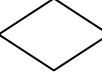



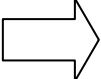

MACROPROCESO: Mantenimiento de maquinaria				PROCESO: Mantenimiento preventivo					COD: MPRE-001
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
1. Permanente chequeo de las Instalaciones y equipos									
Chequeo visual de las Instalaciones y equipos					X				Personal de Mantenimiento
Chequeo manual de las Instalaciones y equipos					X				
Identificación de materiales y herramientas requeridos	X								
2. Reparación de las áreas y equipos identificados en mal estado									
Utilización de Materiales, herramientas y repuestos.	X								Personal de Mantenimiento
Cambio de piezas, repuestos; y arreglo de infraestructura deteriorada	X								
Renovación de Áreas y equipos identificados en mal estado	X								
Recoger Materiales, herramientas y repuestos sobrantes	X								
almacenar Materiales, herramientas y repuestos sobrantes	X								

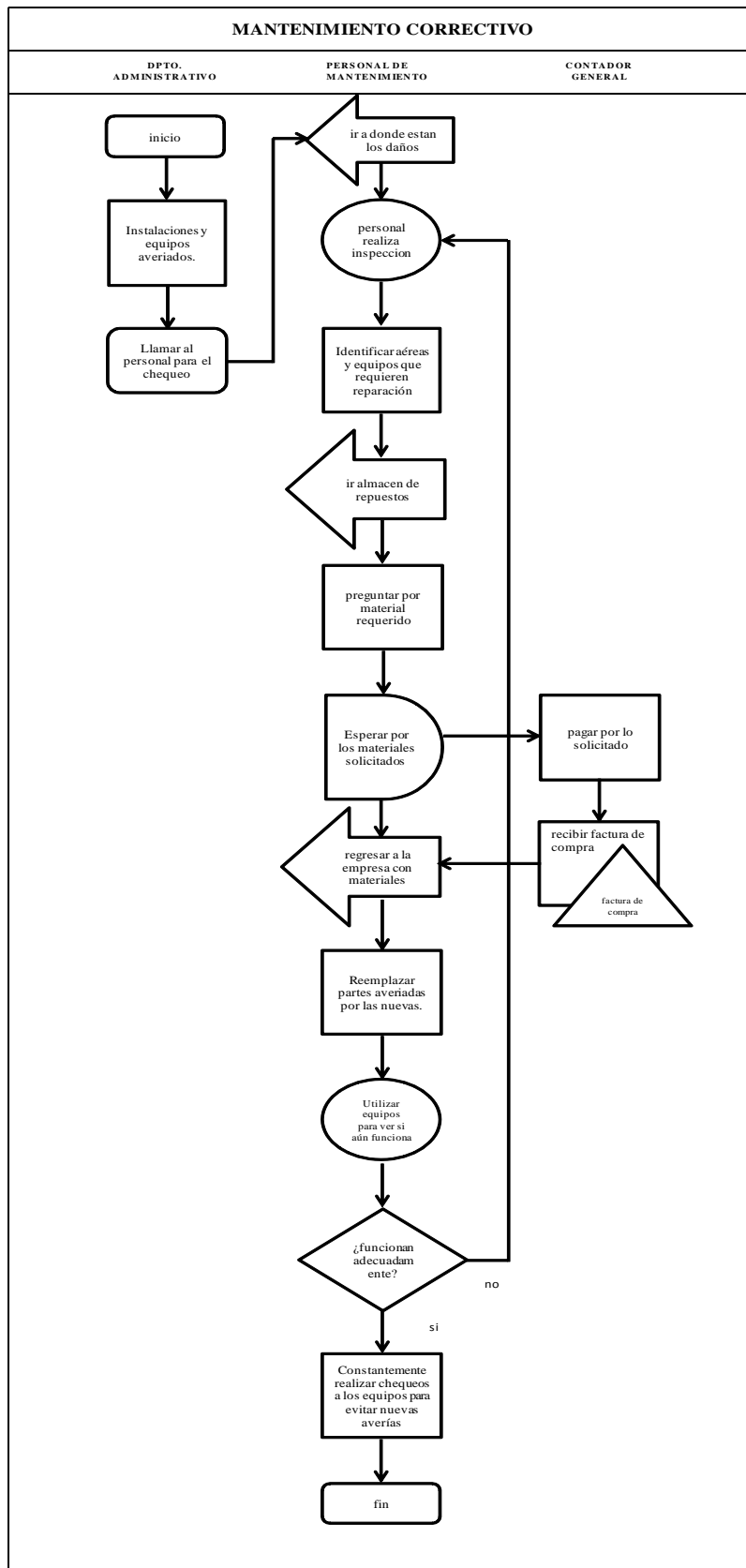


	FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: MCRR-002
--	----------------------------------	----------------------

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 type="checkbox"/> Resolver las fallas analizando el problema <input type="checkbox"/> Establecer alternativas de solución. <input 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			CONTROLES				
RRHH: contador general y personal de mantenimiento.			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			DE VARIABLES				
Eficiencia en mantenimiento de equipos.			Eficacia de los equipos.				
T CICLO: 5 horas			COSTO: 20US\$				
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES		INT	EXT
Dpto. administrativo		X		Dpto. Financiero		X	
Dpto. de Abastecimiento		X		Industria de materiales, herramientas y repuestos			X

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Inspección de instalaciones y equipos averiados.	<p>Instalaciones y equipos averiados. Llamar al personal para que realice el chequeo El personal va a donde están los daños.</p> <p>El personal realiza la inspección</p> <p>Identificar aéreas y equipos que requieren reparación</p>	Instalaciones y equipos averiados.	aéreas y equipos que requieren reparación	Materiales: teléfono, RRHH: personal de mantenimiento, presupuesto	Medio ambiente
Adquisición de materiales, herramientas y repuestos	<p>Ir al almacén de repuestos, ferretería 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.</p>	aéreas y equipos que requieren reparación	Materiales para reparar averías	RRHH: contador y personal de mantenimiento	Presupuesto
Cambio de materiales que han perdido la rigidez o han entrado en un proceso de deterioro.	<p>Reemplazar partes averiadas por las nuevas. Utilizar equipos para ver si aún funciona adecuadamente. Constantemente realizar chequeos a los equipos para evitar nuevas averías.</p>	Materiales para reparar averías	Instalaciones y equipos en condiciones adecuadas para funcionamiento	RRHH: personal de mantenimiento	Medio ambiente, normas de la empresa

MACROPROCESO: abastecimiento		PROCESO: Mantenimiento correctivo							COD: MCRR-001
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
1. Inspección de instalaciones y equipos averiados.									
Instalaciones y equipos averiados.	X								Dpto. administrativo
Llamar al personal para que realice el chequeo		X							
El personal va a donde están los daños.							X		personal de mantenimiento
El personal realiza la inspección					X				
Identificar aéreas y equipos que requieren reparación	X								
2. Adquisición de materiales, herramientas y repuestos.									
Ir al almacén de repuestos, ferretería							X		personal de mantenimiento
Preguntar por materiales requeridos.	X								
Esperar por los materiales solicitados.						X			
Una vez encontrados, pagar por lo solicitado	X								Contador general
Recibir y archivar la factura de compra.	X			X					
Regresar a la empresa con los materiales.							X		personal de mantenimiento
3. Cambio de materiales que han perdido la rigidez o han entrado en un proceso de deterioro.									
Reemplazar partes averiadas por las nuevas.	X								personal de mantenimiento
Utilizar equipos para ver si aún funciona adecuadamente.					X				











	FICHA TECNICA DE PROCESOS	COD: LIM-001
--	----------------------------------	---------------------

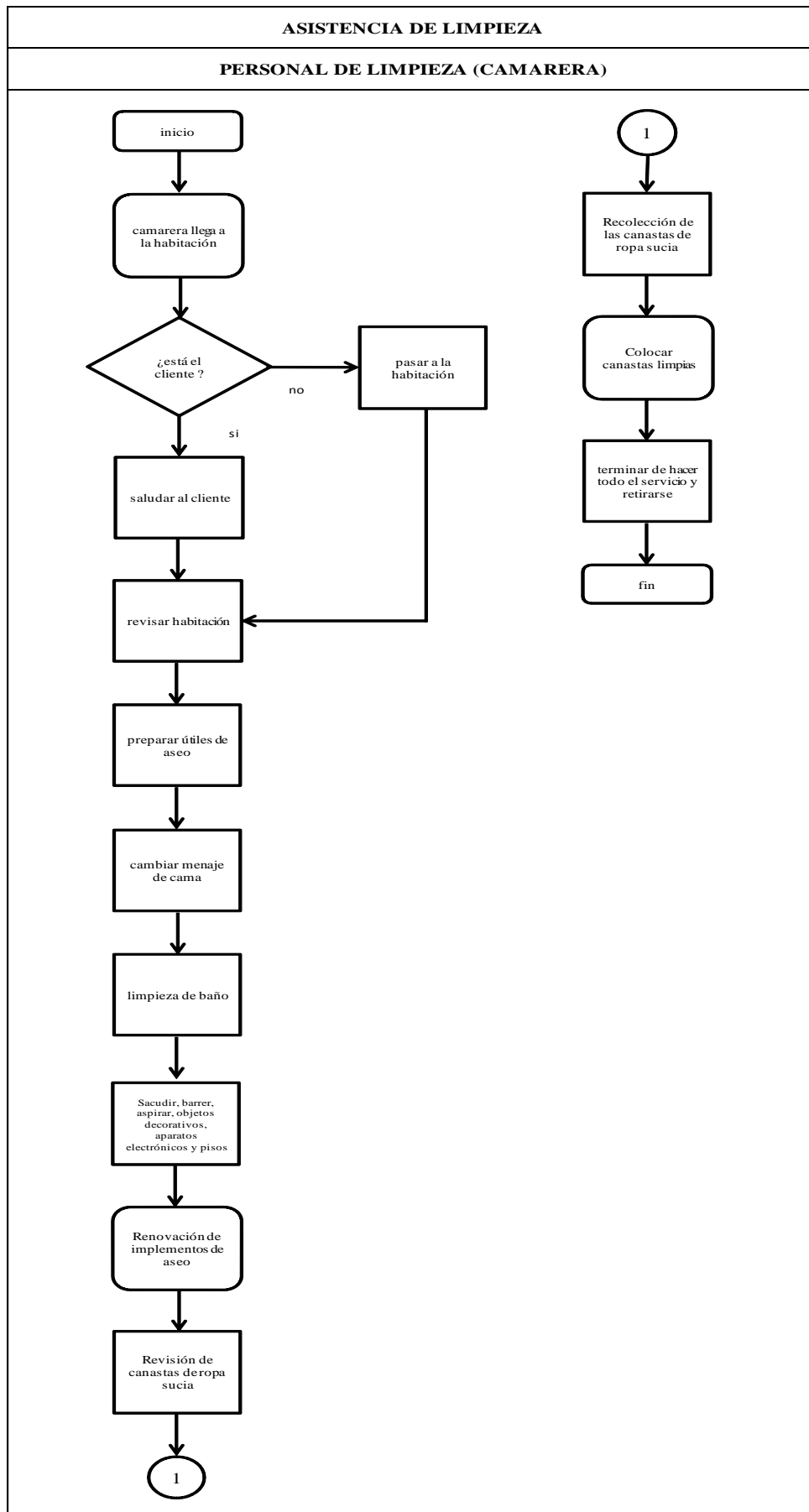
NOMBRE DEL PROCESO		Asistencia de Limpieza					
TIPO soporte		MACROPROCESO Abastecimiento					
RESPONSABLE		Jefe de camareras					
MISION		VISION		OBJETIVOS			
Mantener las habitaciones de la hostería limpias.		proyectar imagen ante el cliente, generando un ambiente agradable, limpio y seguro para los clientes		<input type="checkbox"/> 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			CONTROLES				
RRHH, material de limpieza, menaje			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			DE VARIABLES				
Amabilidad Satisfacción del cliente			Fidelidad de los clientes Renovación de clientes				
T CICLO: diario			COSTO: 5 US\$				
CLIENTES		INT	EXT	PROVEEDORES		INT	EXT
Clientes y consumidores			X	Dpto. de abastecimiento		X	
				Dpto. Financiero		X	

ACTIVIDAD	TAREA	ENTRADA	SALIDA	MECANISMOS	CONTROLES
Aseo General de habitaciones	<p>Camarera llega a la habitación</p> <p>Saludar al cliente</p> <p>Revisión de la habitación</p> <p>Preparar útiles de aseo y menajes</p> <p>Cambio de ropa de cama.</p> <p>Limpieza del baño</p> <p>Sacudir, barrer, aspirar, objetos decorativos, aparatos electrónicos y pisos</p>	<p>Implementos de limpieza</p>	<p>Limpieza total de polvo</p> <p>Y pelusa</p>	<p>Útiles de aseo y menajes</p> <p>Personal de limpieza</p>	<p>Normas y políticas de la empresa</p>
	<p>Reposición de suministros.</p> <p>Renovación de implementos de aseo como: jabón, shampoo, acondicionador, papel higiénico, toallas.</p> <p>Revisión de canastas de ropa sucia</p> <p>Recolección de las canastas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.</p>	<p>Habitación libre de polvo y residuos</p>	<p>Habitación limpia, con suministros de aseo implementados</p>	<p>Útiles de aseo, menajes, implementos para renovación</p> <p>Personal de limpieza</p>	<p>Normas y políticas de la empresa</p>

	Colocar canastas limpias				
Finalizar la limpieza	Terminar de hacer todo el servicio Retirarse de la habitación	Habitación limpia Y acondicionada	Satisfacción del cliente	Útiles de aseo, menajes, Personal de limpieza	Normas y políticas de la empresa

MACROPROCESO: soporte			PROCESO: Asistencia de limpieza						COD: LIM-001
ACTIVIDAD/TAREA	SIMBOLOGIA								RESPONSABLE
									
1. Aseo General de habitaciones									
Camarera llega a la habitación		X							Personal de limpieza (camarera)
Saludar al cliente	X								
Revisión de la habitación	X								
Preparar útiles de aseo y menajes	X								
Cambio de ropa de cama.	X								
Limpieza del baño	X								
Sacudir, barrer, aspirar, objetos decorativos, aparatos electrónicos y pisos	X								
2. Reposición de suministros.									
Renovación de implementos de aseo como: jabón, shampoo, acondicionador, papel higiénico, toallas.		X							

Revisión de canastas de ropa sucia	X								Personal de limpieza (camarera)
Recolección de las canastas de ropa sucia de los huéspedes para la lavandería.	X								
Colocar canastas limpias		X							
3. Finalizar la limpieza									
Terminar de hacer todo el servicio	X								Personal de limpieza (camarera)
Retirarse de la habitación	X								



4.3 ESTRATEGIAS GENÉRICAS.

Michael Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria.

Las estrategias genéricas de Porter son un conjunto de estrategias competitivas que tienen como principal objetivo el desarrollo general de una empresa.

Las estrategias propuestas por Michael Porter buscan obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque.

4.3.1 LIDERAZGO EN COSTOS.

Según Michael Porter, en la estrategia de liderazgo en costos la empresa genera productos o servicios de menor costo en el sector industrial. Lo más importante en la estrategia es la amplitud de la empresa, la estructura del sector industrial, las economías a escala, como ventajas de costos. La estrategia se vuelve exitosa cuando se logra una elevada eficiencia, gastos generales bajos, se reduce el desperdicio y lo principal la participación de los empleados en el control de los costos.

4.3.2 DIFERENCIACION.

En la estrategia de diferenciación el producto o servicio es percibido en la industria como único, los atributos del producto o servicio se perciben por el comprador/consumidor como importantes y se dedica a satisfacer las necesidades de los mismos.

La exclusividad del producto/servicio se recompensa con el precio superior. La estrategia de diferenciación se aplica después de haber realizado una investigación de las necesidades y preferencias de los consumidores.

4.3.3 ENFOQUE.

En la estrategia de enfoque se selecciona a un grupo o segmento específico del sector industrial y se brinda servicios exclusivos. Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencia o necesidades distintivas, y cuando las empresas rivales no intentan especializarse en el mismo segmento de mercado.

Actualmente la Hostería Mira Sierra, utiliza la estrategia de liderazgo en costos, el precio de los servicios es el factor determinante frente a los competidores, los servicios que ofrece la empresa son inferiores lo que ha permitido permanecer en el sector y mantener las ventas, pero no se ha dado importancia a la calidad del servicio, innovación, tecnología, publicidad, personal y en general a todas las área de operación de la empresa.

Hoy en día los clientes son más exigentes y si la Hostería continua utilizando la estrategia de liderazgo en costos perderá la participación en el mercado y por lo tanto las ventas decrecerán.

Es necesario que la Hostería cambie la estrategia y empiece a generar ventaja competitiva.

4.3.4 ESTRATEGIA PARA LA HOSTERÍA MIRA SIERRA.

4.3.4.1 ESTRATEGIA DE ENFOQUE.

Según Michael Porter la estrategia consiste en producir o vender un producto que sea único y original, que logre distinguirse de la competencia, y que no sea fácilmente imitable.

Por lo expuesto anteriormente, es importante integrar estrategias de enfoque que permitan generar ventajas competitivas sobre la competencia. El objetivo de una estrategia de enfoque es dar al servicio cualidades distintivas importantes y que generen valor para el comprador y que se diferencie de las ofertas de los competidores, que existen gran cantidad en el sector.

Es así que la estrategia frente a los competidores directos, reduce el carácter sustituible del servicio, aumenta la fidelidad de consumidores, atrae a segmentos que buscan algo diferente de lo rutinario, disminuye la sensibilidad al precio, mejora la percepción del posicionamiento actual de la empresa y por ello la rentabilidad de la empresa mejora paulatinamente.

4.4 PROPUESTA DE MARKETING MIX.

4.4.1 PRODUCTO/SERVICIO.

4.4.1.1 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 no son suficientes para obtener un descanso y diversión placenteros. Por tal motivo se plantea implementar:

4.4.1.1.1 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 aderezos.



Podrá disfrutar de las bebidas con toda libertad, ante las relajantes vistas de las piscinas, y jardines formados por plantas decorativas.



El servicio de bar a la piscina ofrecerá:

Bebidas como:

DETALLE	PRECIO
	\$.
Gaseosa 12 onzas	0,60
Agua sin gas 12 onzas	0,40
Agua mineral 12 onzas	0,60

Tabla N°15. JUGOS NATURALES.

DETALLE	PRECIO
	\$.
Jugo de naranja	1,50
Limonada	1,25
Jugo de coco	1,75
Té helado	1,00

Tabla N°16. CÓCTELES CON ALCOHOL.

DETALLE	PRECIO \$.
Piña colada	1,50
Pisco sawers	2,00
Cinzano naranja	2,00
Caipiriña	1,50
Daiquirí de limón	2,00

Tabla N°17. CÓCTELES SIN ALCOHOL.

DETALLE	PRECIO \$.
Limonada roja	1,50
Toronja frape	1,50
Beach dreams	1,75
Yogurt Sorprise (Sorpresa de yogurt)	2,00
Sorbete de limón	1,50
Summer Cooler (Refrigerador de verano)	1,50
Refresco de kiwi	1,50

4.4.1.1.2 PANTALLAS GIGANTES.

4.4.1.1.2.1 INSTALACIONES INTERNAS.

Es un medio de entretenimiento para los turistas, quienes podrán disfrutar de videos, música, partidos de futbol y más, en un ambiente cálido, de tranquilidad, sano esparcimiento, y acompañados de familiares y amigos.



Una televisión plana (Sunbrite) que, será colocada en las instalaciones internas de la Hostería en el Salón 1, debido a que cuenta con las características adecuadas:

- ☐ Amplio espacio
- ☐ Capacidad para 30 – 60 personas
- ☐ Iluminación adecuada
- ☐ Confortable para compartir con familiares y amigos
- ☐ Aire acondicionado



Las pantallas gigantes, también se podrán utilizar en ocasiones especiales en los exteriores de la Hostería, cerca de la piscina.

Y para eventos sociales, previa reservación, el servicio tendrá un costo adicional para grupos.

4.4.1.1.3 GUARDERIA PARA MASCOTAS.

La Hostería Mira Sierra permite 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.

4.4.1.2 CONTEXTO INANIMADO.

4.4.1.2.1 SISTEMA DE ILUMINACIÓN LED.

Una técnica de decoración, utilizada para iluminar las piscinas y exteriores de la Hostería.

Led (diodos emisores de luz), proyecta una iluminación de muy alta potencia y rendimiento, lo que permite garantiza un máximo confort y disfrute óptico.



La iluminación led permitirá resaltar la belleza de los jardines y al mismo tiempo aportará un plus de seguridad a las instalaciones.



El implementar una adecuada iluminación brinda grandes beneficios no sólo realza la imagen estética de la piscina y cualquier sitio, sino que brinda mayor seguridad a la hora de optar por un chapuzón o paseo nocturno.

El sistema led tiene la particularidad no sólo de ofrecer luz natural sino que también es capaz de generar un ambiente colorido, el mismo que podría ser utilizado para realizar fiestas como matrimonios, quince años o simplemente reuniones con amigos y familiares; dando un toque especial y fuera de rutina, convirtiendo al evento social, en momentos agradables y diferentes, es necesario mencionar que la Hostería cuenta con la decoración adecuada para cada ocasión y requerimiento del cliente.



4.4.1.3 EQUIPAMIENTO.

Es necesario aplicar tecnología capaz de ofrecer agilidad, rapidez en recepción, seguridad, control y fiabilidad en la gestión, para poder servir al cliente de forma más efectiva, una forma de hacerlo es mediante la implementación de software como:

4.4.1.3.1 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT).

Es una herramienta que evalúa, administrar y mejorar la relación con los clientes, el proceso incluye información de clientes, ventas, esfuerzos publicitarios/promocionales, relaciones con otras empresas aliadas y proveedores.

4.4.1.3.2 INNSIST 8 (SOFTWARE PARA HOTELES).

Tecnología que posibilita al usuario mayor fluidez en la información entre las habitaciones para otorgar un servicio con calidad para el huésped.

4.4.1.3.3 SYSME.HOTEL.

Permite obtener el máximo rendimiento de los recursos de un hotel, casa rural, hostel, hostería, parador, balneario o camping.

Permite planificar las reservas y ocupación, gestión de entradas, salidas y facturación, genera una conexión directa con el bar, restaurante y otros.

4.4.1.4 INFRAESTRUCTURA.

4.4.1.4.1 CANCHA DEPORTIVA MULTIUSOS SINTÉTICA.

Hostería Mira Sierra cuenta con espacio verde, que no es utilizado en toda su capacidad, se considera que la construcción e implementación de la cancha deportiva sintética permitirá fomentar el deporte y diversión para las familias que acuden.



4.4.1.5 PERSONAL.

El personal que trabaja en la Hostería, es amable, cordial, saben atender a los huéspedes y tratar adecuadamente a los visitantes y turistas que acuden a la Hostería para salir de lo cotidiano, la experiencia la han adquirido durante el tiempo que llevan trabajando.

Por esta razón se propone dictar cursos de:

- Atención al cliente
- Seguridad
- Higiene y calidad

De esta manera se logrará mejorar el servicio y obtener procesos eficaces.

4.4.2 PRECIO.

Hostería Mira Sierra 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:

4.4.2.1 PAQUETES DE SERVICIOS.

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 N°18. PRECIOS.”⁵⁵

HOSPEDAJE.

GRUPOS MÁS DE 15 PERSONAS.

DETALLE	PRECIO US\$	12% I.V.A.	10% Servicios	TOTAL US\$
Hospedaje Individual	22,13	2,66	2,21	27,00
Hospedaje Doble	14,75	1,77	1,48	18,00
Hospedaje Triple y Múltiple	12,30	1,48	1,23	15,00

INDIVIDUAL.

DETALLE	PRECIO US\$
Hospedaje Individual	30,00
Hospedaje Doble	20,00
Hospedaje Triple y Múltiple	15,00
Habitación matrimonial	20,00
Habitación niños	12,00

SALAS DE CONVENCIONES.

DETALLE	PRECIO US\$	12% I.V.A.	10% Servicios	TOTAL US\$
Salón capacidad para 30 personas	70,00	8,40	7,00	85,40
Salón capacidad para 60 personas	130,00	15,60	13,00	158,60
Salón capacidad hasta 200 personas	200,00	24,00	20,00	244,00

Sala Incluye; 1 pizarra de tiza líquida, retroproyector, pantalla, papelógrafo, DVD y TV 24, Salón Mira sierra incluye amplificación.

⁵⁵ Información capítulo II, PÁG 5-8

Si el 70% de los participantes se hospedan, el salón a utilizar no tiene costo por cada noche de hospedaje.

EQUIPOS.

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	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
Iluminación led para eventos (por 5 horas)	150,00	18,00	15,00	183,00

SERVICIO DE RESTAURANTE MENÚ EJECUTIVO (servicio a la mesa).

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	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

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, ceviches.
- 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.

BALNEARIO (grupos de más de 20 adultos).

DETALLE	PRECIO U. \$	12% I.V.A.	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 131 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

COSTOS ADICIONALES (incluye IVA).

DETALLE	PRECIO \$.
Sala de Billa (c/30 minutos)	1,00
Futbolín (c/ 30 minutos)	1,00
Casilleros de seguridad	0,50
Gorros de baño	0,75
Cd-teca (c/hora extra)	39,20
Guardería para mascotas (c/hora)	2,50

UTILIZACIÓN DE INSTALACIONES:

Adultos: Piscinas, toboganes, cabina de sauna y turco, canchas deportivas y demás servicios complementarios.

Niños: Piscinas, toboganes, canchas deportivas y demás servicios complementarios.

AREA # 1 (mínimo 80 adultos).

- 1 piscina temperada, 1 cabina de sauna y turco, camerinos independientes, además el uso del resto de instalaciones, compartiendo con el público y otros grupos 1 cancha de futbol, 1 vóley, 1 básquet reservada para el grupo en horario a establecer.
- Horario de atención: de viernes a domingo y feriados (temporada baja) y de martes a domingo y feriados (temporada alta)
- Piscinas y canchas deportivas de 08h30 a 16h00, cabinas de sauna, turco y toboganes de 11h00 a 14h30 y fines de semana de 10h30 a 15h30

PARA CLIENTES DE BALNEARIO.

- Cd-teca gratis de 15H00 a 17H00 para grupos mayores a 45 adultos.
- Exquisitas alternativas en platos típicos, platos a la carta y snacks, tipo self service.

Con los precios antes mencionados un paquete de servicios tendría un precio de:

PARA GRUPOS DE HASTA 20 PERSONAS POR 5 HORAS.

PRECIO REAL	
DETALLE	PRECIO \$.
Piscina exclusiva	100,00
Cabina sauna - turco	20,00
Casilleros de seguridad	10,00
Sala de Billar	10,00
Futbolín	10,00
Pantalla gigante	76,25
Alimentación tipo self service completa	156,16
TOTAL US\$	382,41

PAQUETE DE SERVICIOS	
DETALLE	PRECIO \$.
Piscina exclusiva	100,00
Cabina sauna – turco	20,00
Casilleros de seguridad	Sin costo
Sala de Billar	10,00
Futbolín	Sin costo
Pantalla gigante	70,00
Alimentación tipo self service completa	143,36
TOTAL US\$	343,36

PARA GRUPOS DE HASTA 20 PERSONAS, POR 5 HORAS (uso nocturno).

PRECIO REAL	
DETALLE	PRECIO \$.
Piscina exclusiva	100,00
Iluminación led para eventos	183,00
Sala de Billar	10,00
Pantalla gigante	76,25
Alimentación tipo self service completa	156,16
Bebidas alcohólicas 3 botellas (ron nacional)	41,10
Descorche (c/botella)	4,20
Decoración	Sin costo
TOTAL US\$	570,71

PAQUETE DE SERVICIOS	
DETALLE	PRECIO \$.
Piscina exclusiva	100,00
Iluminación led para eventos	183,00
Sala de Billar	10,00
Pantalla gigante	70,00
Alimentación tipo self service completa	146,36
Bebidas alcohólicas 3 botellas (ron nacional)	41,10
Descorche (c/botella)	4,20
Decoración	Sin costo
TOTAL US\$	551,66

El cliente podrá elegir los servicios, según las necesidades requeridas y personalizar el paquete de servicios.

4.4.3 PLAZA.

4.4.3.1 IMPLEMENTACION DE SEÑALÉTICA.

4.4.3.1.1 INSTALACIONES DE LA HOSTERÍA.

Es necesario que la Hostería 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 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.



4.4.3.1.2 EXTERIORES DE LA HOSTERÍA.

Como ya se mencionó, es de vital importancia una correcta señalización tanto interna como externa.

Una buena forma de guiar a los turistas y permitir un fácil acceso de los turistas hacia la Hostería sería colocar señalamiento vertical exterior, que son señales construidas con placas e instaladas en la ruta.

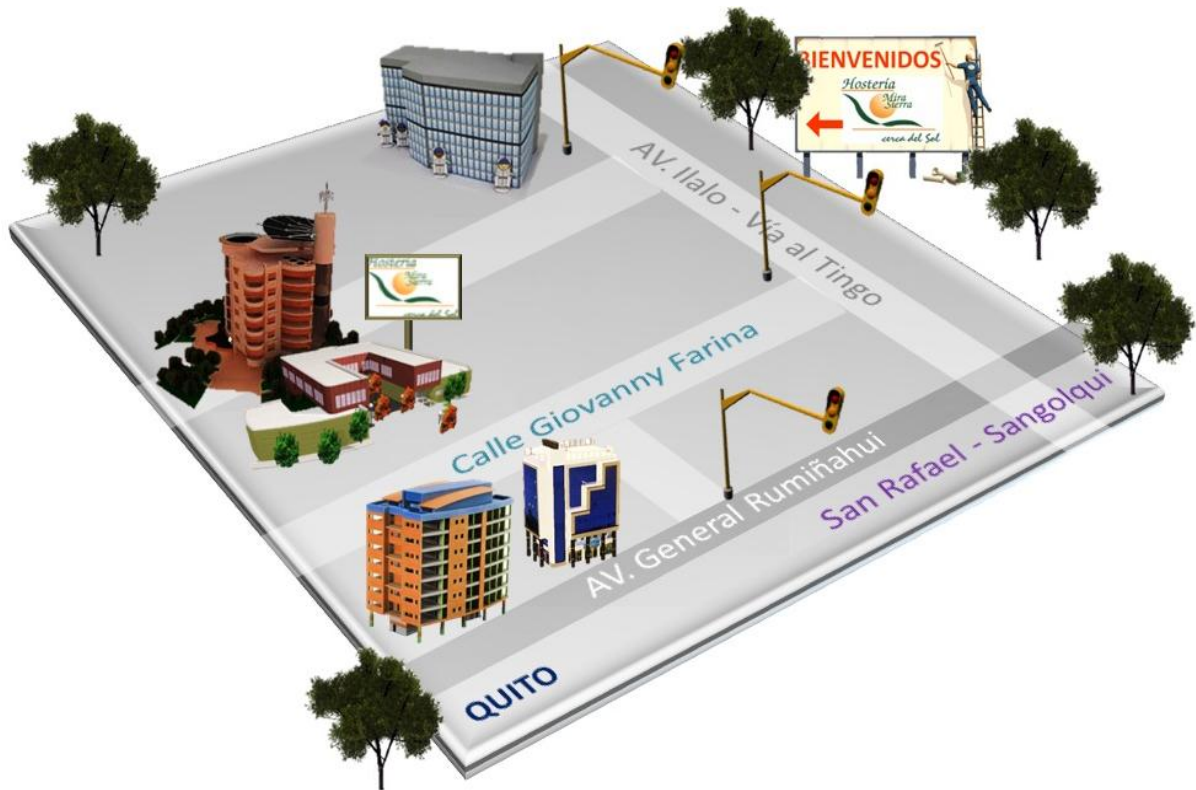
El tipo de señalética a usarse sería una Señal Informativa, que guiarían al usuario en el recorrido por la carretera, e informaría el momento de llegada a la Hostería.

Grafico N°2. CROQUIS ACTUAL.



Fuente: Hostería Mira Sierra.

Grafico N°3. CROQUIS PROPUESTO.



Fuente: Hostería Mira Sierra.

Elaborado por: María Teresa Tonato

4.4.4 PLAN PROMOCIONAL.

4.4.4.1 OBJETIVO.

- Mantener permanentemente informados y resaltar la calidad y confiabilidad de los servicios que ofrece la Hostería a los clientes, mediante herramientas de marketing.
- Ofrecer un óptimo servicio al cliente en el campo de la publicidad.

4.4.4.2 AUDIENCIA OBJETIVA.

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados (capítulo II- segmentación de mercados), la audiencia objetiva de Hostería Mira Sierra serán turistas nacionales y extranjeros:

- 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.

4.4.4.3 CALCULO 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 Mira Sierra 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, 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 N°19. CALCULO DE APROVECHABILIDAD.

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

* **NOVIEMBRE:** Temporada Baja, excepto feriados (2 – 3 noviembre)

4.4.4.4 PLAN DE MEDIOS.

4.4.4.4.1 RELACIONES PÚBLICAS.

4.4.4.4.1.1 PARTICIPACION 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 con seriedad, compromiso y atención.



La Hostería debe participar en ferias que promuevan el turismo de la ciudad de Quito 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 autentica 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 a la ciudad 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 tendencias, 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.

Feria internacional turismo y ambiente Ecuador (verde Ecuador).

En la feria se expone la experiencia que se vive en los 4 destinos turísticos del Ecuador, conformados por el Pabellón Galápagos, Pabellón Amazonía, Pabellón Costa y el Pabellón Andes, participarán también los proyectos ambientales impulsados por organizaciones o Asociaciones, Empresas y Gobiernos seccionales coordinados por el Ministerio de Ambiente, cuenta con invitados especiales de los países del área Andina conformado por Venezuela, Colombia, Perú y Bolivia.

VERDE ECUADOR cuenta con la visita de compradores mayoristas, operadores turísticos y delegaciones internacionales de prensa especializada en turismo durante los cuatro días de feria.

a través de técnicos especializados en turismo contribuye a desarrollar con diferentes organizaciones y comunidades nuevos destinos turísticos, nuevas rutas y la elaboración de paquetes turísticos en todo el territorio nacional con el propósito de lograr el desarrollo y crecimiento del área turística de nuestro país, el cual cuenta con muchos lugares que aún no han sido explotados y de ser bien manejados con una adecuada promoción turística, son una alternativa de progreso y desarrollo sustentable para la sociedad ecuatoriana.

VERDE ECUADOR impulsará el turismo nacional y generará una red entre todos los participantes, será la ocasión ideal para conocer todos los sectores que forman el turismo nacional, nuevos destinos, servicios y programas del sector.

VERDE ECUADOR es una gran oportunidad de negocios para empresas turísticas, pequeñas, medianas y grandes que por falta de recursos no han tenido la oportunidad de establecer contactos con mayoristas internacionales, ni asistir a ferias internacionales y así poder promocionar y vender los paquetes turísticos.



4.4.4.1.2 REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB.

la Página Web en una empresa es un tema estratégico que brinda grandes beneficios, la Hostería Mira Sierra, actualmente cuenta con el sitio Web (www.hosteriamirasierra.com), es una página que informa de los servicios que ofrece la Hostería, pero no tiene una buena presentación.

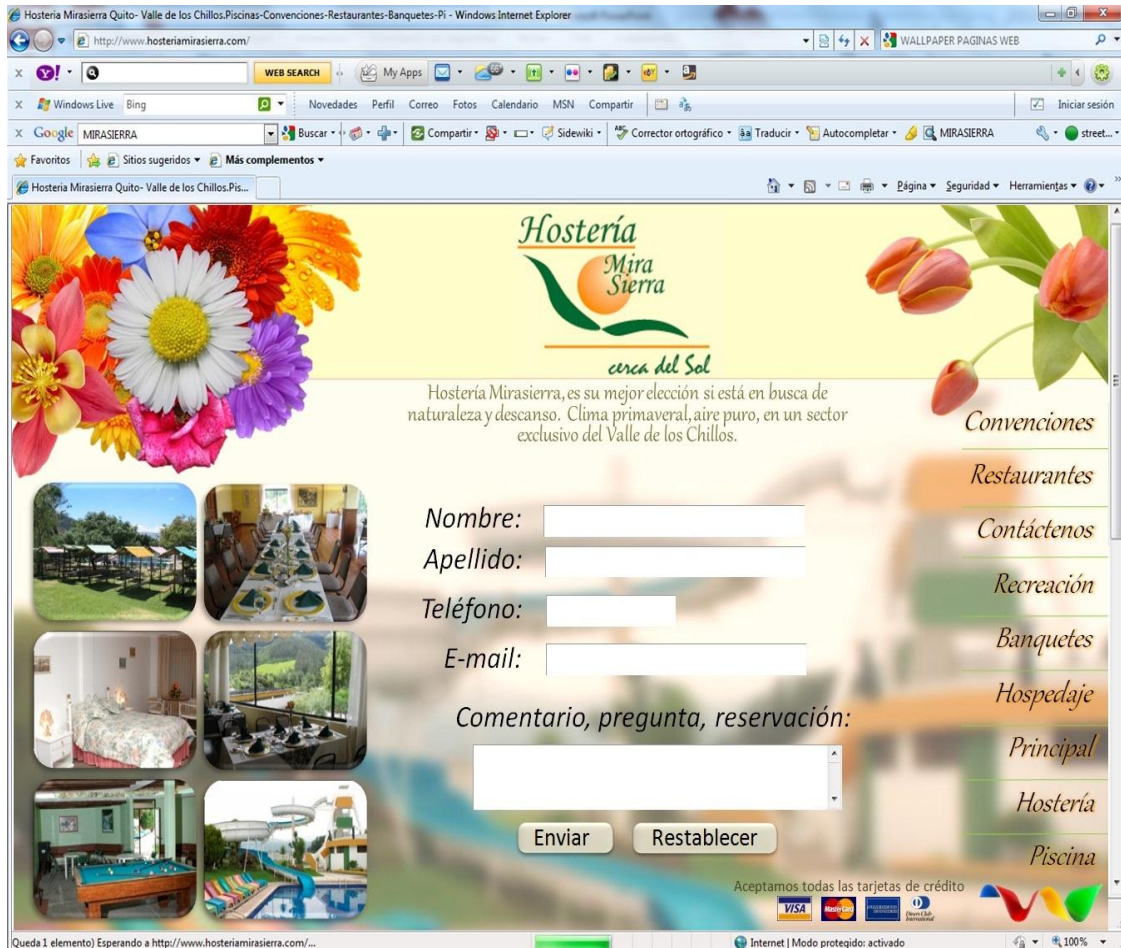
Se propone rediseñar la página web, que no necesariamente deberá ser muy sofisticada, sino que transmita una imagen profesional, con información clara y actualizada de los servicios, que permita lograr los objetivos y, sobre todo, que permita el contacto y comunicación con los clientes actuales y potenciales.

Grafico N°4. PÁGINA WEB ACTUAL.



Fuente: Hostería Mira Sierra

Grafico N°5. PÁGINA WEB PROPUESTA.



Fuente: Hostería Mira Sierra

Elaborado por: María Teresa Tonato

4.4.4.4.2 PUBLICIDAD.

4.4.4.4.2.1 MATERIAL PUBLICITARIO.

La Hostería Mira Sierra utiliza material POP (hojas volantes) para dar información tanto de hospedaje como del balneario.

Las hojas volantes no son una buena carta de presentación y no tiene la imagen que la hostería debería proyectar.

Es importante proyectar una buena imagen, mediante material publicitario adecuado, se propone diseñar dípticos, con fotografías de la Hostería, información de los servicios, información de contacto, se recomienda usar colores sobrios, letra fácil de entender y no cargar de texto, con el diseño nuevo se logrará Consolidar la imagen corporativa, Fortalecer las promociones en las ferias y exposiciones, persuadir y catalizar la compra del Servicio.

Grafico N°6. PUBLICIDAD ACTUAL.




- 24 Elegantes Habitaciones Alfombradas
- Baño Privado
- Televisión a color
- Televisión por cable
- Teléfono
- Servicio de Lavandería
- Caja de Seguridad
- Servicio a la Habitación
- 3 Piscinas Temperadas
- 6 Cabinas Sauna y Turco
- Canchas Deportivas

Naturaleza y Descanso abierto para Usted los 365 días



Salones de Convenciones

- 2 Salones para 40 - 60 personas
- 1 Salón para 100 personas
- TV y DVD
- Retroproyector y Pantalla
- Pizarra de tiza líquida
- Fax
- Datashow
- Internet



Seminarios, congresos, eventos corporativos, restaurante con la mejor comida Nacional e Internacional, amplio parqueadero y planta de luz.

Banquetes



Todo detalle para su evento social, decoración, música y el mejor menú para que su recepción sea inolvidable.



Los Piqueros y Ac. Itabí, El Tingo - Valle de Los Chillos
 Teléfono: (593-2) 2 862 025 / 2 861 281 / 2 863 079 / 2 862 441 / 2 866 620
 E-mail: mirasier@interactive.net.ec hosteriamirasiera@undinet.net
 www.hosteriamirasiera.com

Naturaleza y Descanso abierto para Usted los 365 días





- Eventos Empresariales
- Paseos Familiares
- Paseos Estudiantiles
- Discoteca para grupos
- Sala de Billa y Karaoke
- Amplio parqueadero privado
- Planta de Luz



Clima primaveral y aire puro en un sector privilegiado del Valle de Los Chillos




Los Piqueros y Ac. Itabí, El Tingo - Valle de Los Chillos
 Teléfono: (593-2) 2 862 025 / 2 861 281 / 2 863 079 / 2 862 441 / 2 866 620
 E-mail: mirasier@interactive.net.ec hosteriamirasiera@undinet.net
 www.hosteriamirasiera.com

- 3 Piscinas Temperadas
- 3 Toboganes Gigantes
- 6 Cabinas de Sauna y Turco
- Canchas Deportivas
- Juegos Infantiles
- Comida Típica Restaurante "El Aguacate"
- Comida Internacional Restaurante "La Primavera"
- Snack bar
- Sesiones de Aeróbicos dirigidos al aire libre
- Ambiente Familiar

Fuente: Hostería Mira Sierra

Grafico N°7. PUBLICIDAD PROPUESTA.

Hostería Mira Sierra
cerca del Sol

24 elegantes habitaciones alfombradas
6 cabinas sauna y turco
3 piscinas temperadas
Servicio de lavandería
Canchas deportivas
Caja de seguridad
Baño privado
TV por cable

Salón de convenciones
2 salones para 40-60 persona
1 salón para 100 personas
Retroproyector y pantalla
Data show
Internet
Fax

Servicios
Seminarios, congresos, eventos corporativos,
restaurante con la mejor comida nacional e
internacional, amplio parqueadero y planta de luz

Los piqueros y Av. Ilalò. El Tingó - Valle de los Chillós. Telefax: (593-2)2862025 / 2861281 / 2863079 / 2862441 / 2866620.
 E-mail: mirarsier@interactive.net.ec
 hosteriamirasierra@andinanet.net
 www.hosteriamirasierra.com

Fuente: Hostería Mira Sierra

Elaborado por: María Teresa Tonato

4.4.4.4.2 PROMOCION DEL DÍA.

Una forma de estimular a los clientes y hacerlos sentir que ellos son importantes para la Hostería es establecer “la promoción del día”, en fechas especiales.

Como:

FECHA ESPECIAL	DETALLE
Día del Padre	Entrada al balneario gratis + un coctel de cortesía
Día del Madre	Entrada al balneario gratis + una bebida refrescante de cortesía
Día del Niño	Entrada al balneario gratis + un postre de cortesía

De igual manera se podría otorgar obsequios, como rosas, caramelos o chocolates.

4.4.4.4.3 MARKETING DIRECTO.

4.4.4.4.3.1 MARKETING EN LINEA.

Un medio para mantener una constante comunicación con el cliente es a través del internet, medio con un bajo costo para la distribución de información y que está dirigido a una audiencia global.

La Hostería deberá obtener información detallada de cada cliente para crear la base de datos, con el propósito de enviar información mediante correo electrónico, convirtiéndose en un medio importante, porque permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada, además es muy flexible y permite una medición fácil de los resultados.

Grafico N°8. BASE DE DATOS HOSTERÍA MIRA SIERRA.

ALF.	No.	NOMBRES	APELLIDOS	FECHA DE NAC.	PROFESIÓN	MASTER O ESP.	CIUDAD	INSTITUCIÓN
A	1	Marco Tulio	ACHI SALGUERO	17/05/1950	Ingeniero Eléctrico		Guayaquil	MULTICOM
A	2	Sandra Soledad	ACOSTA		Especialista en Hidrocarburos		Quito	MINISTERIO DE MINAS Y PETRÓLEOS
A	3	Jaime Ernesto	ACOSTA COBA	09/11/1952	Médico Patólogo		Quito	HOSPITAL EUGENIO ESPEJO
A	4	Emilia Magdalena	AGUILAR AGUILAR	03/01/1941	ECONOMISTA		Quito	PROFESIONAL INDEPENDIENTE

Otra forma es utilizar el sitio web como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los servicios que comercializa la Hostería.

Sitio web:

(www.hosteriamirasierra.com)



CAPITULO V

5.1 ESTUDIO FINANCIERO.

5.1.1 EVALUACION FINANCIERA.

La evaluación financiera pretende calcular el resultado previsible de la actividad, las necesidades financieras de la empresa y en definitiva la rentabilidad del negocio, es decir, se analizará la iniciación que tendrá la empresa y su respectiva evolución; con el fin de determinar si el proyecto presenta o no sustentación financiera.

5.2 PLAN DE INVERSIONES.

Para iniciar la implementación del plan de marketing propuesto la Hostería Mira Sierra, se iniciará con una inversión monetaria de la gerente general (propietaria de la Hostería). El monto asciende a los \$ **8.303,50** capital será invertido en cada una de las propuestas y planes de acción, especificados en el plan de marketing.

5.3 PRESUPUESTO.

Dentro del presupuesto establecido para la implementación del plan de marketing en la Hostería Mira Sierra se puede determinar los siguientes rubros:

Tabla N°20. PRESUPUESTO

CRITERIOS	TOTAL	
Construcción de minibar		850
Bebidas		175
bebidas con licor	55	
bebidas sin licor	120	
Guardería para mascotas		701
cerramiento	320	
correas perros pequeños	51	
correas perros grandes	74	
juguetes para mascotas	125	
comida perros	66	
vajilla para mascotas pequeñas	25	
vajilla para mascotas grandes	40	
Sistema de iluminación		800
led para piscinas	500	
led para jardines	300	
Cancha deportiva sintética		107,5
césped sintético	19,5	
aros básquet	40	
arcos futbol	30	
redes vóley	18	
Entretenimiento		2010
televisión plana 46"	1980	
videos	30	
Software		1380
CRM	1380	
Señalética interna		890
Señalética externa		520
letreros vías de acceso	520	
publicidad		770
rediseño PAG WEB	420	
rediseño dípticos	350	
Planes de acción		
objetivo y estrategia ofensiva 1		
objetivo y estrategia ofensiva 2		
objetivo y estrategia ofensiva 3		
objetivo y estrategia defensiva 1		
objetivo y estrategia defensiva 2		100
TOTAL INVERSION		8303,5

5.4 ESTADOS FINANCIEROS ACTUALES.

Los resultados históricos de los estados financieros (balance general y estado de pérdidas y ganancias), presentan cuentas que la Hostería ha manejado desde su creación hasta la actualidad.

Hosteria Mirasierra

BALANCE GENERAL

Desde: 02/01/2009 Hasta: 31/12/2009

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		15959,65
DISPONIBLE		3546,95
CAJA	270,00	
BANCOS	3276,95	
EXIGIBLE		12412,7
TRAJETA DE CREDITO	616,24	
CLIENTES	3436,58	
CUENTAS POR COBRAR ENTRE COMPAÑIAS	80,11	
ANTICIPOS	2926,29	
CUENTAS VENTAS POR COBRAR	5353,48	
ACTIVOS FIJOS		541545,39
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		541545,39
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	487618,26	
(-) depreciacion acumulada	-317556,33	
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	370792,69	
OTROS ACTIVOS NO DEPRECIABLES	690,77	
ACTIVOS NO CORRIENTES		6301,19
ACTIVOS DIFERIDOS		6301,19
ACTIVOS DIFERIDOS COSTO	6301,19	
TOTAL ACTIVO		563806,23
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO		314043,63
PASIVO CORRIENTE		10043,63
PROVEEDORES	1396,9	
ANTICIPOS DE CLIENTES	113,59	
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	1176,25	
CUENTAS Y GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	1444,32	
RETENCIONES Y PROVISIONES POR PAGAR	3940,35	
RETENCIONES E IMPUESTOS POR PAGAR	572,22	
OTROS PASIVOS CORRIENTES	1400	
PASIVO A LARGO PLAZO		304000,00
HIPOTECA POR PAGAR	304000	
TOTAL PASIVO		314043,63
CAPITAL		
CAPITAL SOCIAL		32659,9
GOMES JARAMILLO LILIANA	32659,9	
RESULTADOS ACUMULADOS		204658,78
UTILIDADES ACUMULADAS	204658,78	
UTILIDAD PERDIDA EJERCICIO PRESENTE		12443,92
TOTAL PATRIMONIO		249762,60
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		563806,23

Hosteria Mirasierra

ESTADO DE RESULTADOS

Desde: 02/01/2009 Hasta: 31/12/2009

INGRESOS

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		256396,16
VENTAS NETAS	256396,16	
INGRESOS NO OPERACIONALES		165,4
INGRESOS MICELANEOS	165,4	
TOTAL INGRESOS:		256561,56

EGRESOS

COSTOS Y GASTOS		
COSTOS		75,00
COSTOS DE VENTAS	75,00	
GASTOS		244042,64
SUELDOS Y SALARIOS	45817,9	
BONIFICACIONES	312,22	
PRESTACIONES SOCIAL	16489,07	
OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5268,68	
GASTOS DE PERSONAL	957,79	
FLETES Y TRANSPORTES	8133,46	
SERVICIOS BASICOS	22179,91	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	36817,99	
COMBUSTIBLES	22844,02	
ARRENDAMIENTOS	65,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES	11418,22	
GASTOS DE REGISTRO Y TRAMITE	400,67	
SERVICIOS EXTERNOS	20508,21	
COMISIONES	1847,63	
HONORARIOS Y SERVICIOS PROFESIONALES	3857,97	
IMPUESTOS Y DERECHOS	7956,01	
SUBSCRIPCION LIBROS Y REVISTAS	238,21	
AFILIACIONES	141,16	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	1257	
EVENTOS	799,5	
DEPRECIACIONES	32465,89	
GASTOS FINANCIEROS	3474,49	
GASTOS NO DEDUCIBLES	499,64	
GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS	292,00	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		244117,64

CUENTA RESULTADO	12443,92
-------------------------	-----------------

Hosteria Mirasierra

BALANCE GENERAL

Desde: 02/01/2010 Hasta: 31/12/2010

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			17405,11
DISPONIBLE		1462,14	
CAJA	48,00		
BANCOS	1414,14		
EXIGIBLE		15942,97	
TRAJETA DE CREDITO	298,9		
CLIENTES	3168,04		
CUENTAS POR COBRAR ENTRE COMPAÑIAS	1127,46		
ANTICIPOS	2360,96		
CUENTAS VENTAS POR COBRAR	8987,61		
ACTIVOS FIJOS			520720,83
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		520720,83	
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	492894,34		
(-) depreciacion acumulada	-343656,97		
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	370792,69		
OTROS ACTIVOS NO DEPRECIABLES	690,77		
ACTIVOS NO CORRIENTES			6301,19
ACTIVOS DIFERIDOS		6301,19	
ACTIVOS DIFERIDOS COSTO	6301,19		
TOTAL ACTIVO			544427,13
PASIVO Y PATRIMONIO			
PASIVO			283868,25
PASIVO CORRIENTE		10312,17	
PROVEEDORES	906,11		
ANTICIPOS DE CLIENTES	44,19		
BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS	1141,79		
CUENTAS Y GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR	1583,32		
RETENCIONES Y PROVICIONES POR PAGAR	4420,48		
RETENCIONES E IMPUESTOS POR PAGAR	816,28		
OTROS PASIVOS CORRIENTES	1400,00		
PASIVO A LARGO PLAZO		273556,08	
HIPOTECAS POR PAGAR	273556,08		
TOTAL PASIVO			283868,25
CAPITAL			
CAPITAL SOCIAL			32659,9
GOMES JARAMILLO LILIANA		32659,9	
RESULTADOS ACUMULADOS			217102,70
UTILIDADES ACUMULADAS		217102,70	
UTILIDAD PERDIDA EJERCICIO PRESENTE			10796,28
TOTAL PATRIMONIO			260558,88
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			544427,13

Hosteria Mirasierra
ESTADO DE RESULTADOS

Desde: 02/01/2010 Hasta: 31/12/2010

INGRESOS

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		257036,55
VENTAS NETAS	257036,55	
INGRESOS NO OPERACIONALES		177,44
INGRESOS MICELANEOS	177,44	
TOTAL INGRESOS:		257213,99

EGRESOS

COSTOS Y GASTOS		
GASTOS		
GASTOS		
SUELDOS Y SALARIOS	45537,71	
BONIFICACIONES	100,00	
PRESTACIONES SOCIAL	16413,46	
OTROS SERVICION SOCIALES	5255,69	
GASTOS DE PRSONAL	1080,56	
FLETES Y TRANSPORTES	7229,91	
SERVICIOS BASICOS	19446,82	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	24941,43	
COMBUSTIBLES	21875,11	
ARRENDAMIENTOS	1933,68	
SUMINISTROS Y MATERIALES	19045,53	
GASTOS DE REGISTROS Y TRAMITE	1465,36	
SERVICIOS EXTERNOS	35645,16	
MATERIAL AUXILIAR Y DE OFICINA	64,93	
COMISIONES	1390,46	
HONORARIOS Y SERVICIOS PROFESIONALES	3916,39	
IMPUESTOS Y DERECHOS	9124,17	
SUBSCRIPCION DE LIBROS Y REVISTAS	268,10	
DONACIONES	30,00	
AFILIACIONES	30,00	
PROMOCION Y PUBLICIDAD	853,00	
EVENTOS	845,53	
DEPRECAICIONES	27941,24	
GASTOS FINANCIEROS	477,97	
GASTOS NO DEDUCIBLES	272,40	
GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS	1233,10	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		246417,71

CUENTA DE RESULTADOS	10796,28
-----------------------------	-----------------

Los estados financieros de la Hostería Mira Sierra presentan una utilidad en el año 2009 de \$12.443,92 y en año 2010 de \$ 10.796,28, se puede observar un decrecimiento de \$ 1.647,64 durante un año, situación que podría continuar ocurriendo durante los próximos años, llevando a la Hostería a obtener perdidas representativas

5.5 INDICES FINANCIEROS.

5.5.1 INDICES FINANCIEROS 2009.

INDICES DE SOLVENCIA

RAZON LIQUIDEZ = 1,58903

CAPITAL TRABAJO = 5916,020

INDICES DE ACTIVIDAD

ROTACION CXC = 20,65595

PERIODO DE COBRO = 17,67045

INDICES DE RENTABILIDAD

MARGEN DE UTILIDAD NETA = 4,85%

ROA = 2,21%

ROE = 4,98%

INDICES DE APALANCAMIENTO

DEUDA SOBRE EL ACTIVO TOTAL = 0,55701

DEUDA SOBRE EL CAPITAL = 9,61557

COBERTURA DE INTERESES = 7,14701

5.5.2 INDICES FINANCIEROS 2010.

INDICES DE SOLVENCIA	
RAZON LIQUIDEZ =	1.68782
CAPITAL TRABAJO =	7092.94
INDICES DE ACTIVIDAD	
ROTACION CXC =	18.12946
PERIODO DE COBRO =	20.13297
INDICES DE RENTABILIDAD	
MARGEN DE UTILIDAD NETA	
=	4.20%
ROA =	1.95%
ROE =	4.23%
INDICES DE APALANCAMIENTO	
DEUDA SOBRE EL ACTIVO	
TOTAL =	0.52141
DEUDA SOBRE EL CAPITAL =	8.69164
COBERTURA DE INTERESES =	44.93792

5.6 FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO.

5.6.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

Para la implementación del proyecto, se presenta cálculos previos, como proyecciones para cinco años del estado de resultados, utilizando datos obtenidos en el estudio del proyecto, relevantes para realizar comparaciones y análisis que permitan determinar la situación actual de la hostería.

Hosteria Mirasierra

FLUJO DE EFECTIVO

EVALUACION SIN PROYECTO

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TENDENCIA
INGRESOS									
VENTAS NETAS	256396.16	257036.55	257357.34	257678.54	258000.14	258322.13	258644.53	258967.33	0.12%
INGRESOS NO OPERACIONALES	165.4	177.44	183.78	190.36	197.16	204.21	211.52	219.08	3.58%
EGRESOS									
COSTOS Y GASTOS									
COSTOS	75	0	0	0	0	0	0	0	-100.00%
COSTOS DE VENTAS									
GASTOS	244042.64	246417.71	221834.96	226827.69	233359.93	241401.58	250953.72	262045.91	
SUELDOS Y SALARIOS	45817.90	45537.71	45677.16	45817.04	45957.35	46098.08	46239.25	46380.85	0.31%
BONIFICACIONES	312.22	100	113.41	128.62	145.87	165.43	187.61	212.77	13.41%
PRESTACIONES SOCIAL	16489.07	16413.46	16451.13	16488.90	16526.74	16564.68	16602.70	16640.81	0.23%
OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5268.68	5255.69	5262.17	5268.66	5275.16	5281.67	5288.18	5294.71	0.12%
GASTOS DE PERSONAL	957.79	1080.56	1147.73	1219.07	1294.84	1375.33	1460.82	1551.62	6.22%
FLETES Y TRANSPORTES	8133.46	7229.91	7643.32	8080.36	8542.40	9030.85	9547.24	10093.15	5.72%
SERVICIOS BASICOS	22179.91	19446.82	19516.83	19587.09	19657.60	19728.37	19799.39	19870.67	0.36%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	36817.99	24941.43	20528.25	16895.95	13906.35	11445.74	9420.51	7753.63	-17.69%
COMBUSTIBLES	22844.02	21875.11	22344.04	22823.03	23312.28	23812.03	24322.48	24843.88	2.14%
ARRENDAMIENTOS	65	1933.68	1972.35	2011.80	2052.04	2093.08	2134.94	2177.64	2.00%
SUMINISTROS Y MATERIALES	11418.22	19045.53	20788.20	22690.32	24766.48	27032.61	29506.10	32205.90	9.15%
GASTOS DE REGISTRO Y TRAMITE	400.67	1465.36	1630.07	1813.29	2017.10	2243.82	2496.03	2776.58	11.24%
SERVICIOS EXTERNOS	20508.21	35645.16	39865.55	44585.63	49864.57	55768.53	62371.52	69756.31	11.84%
MATERIAL AUXILIAR Y DE OFICINA	0	64.93	68.18	71.59	75.16	78.92	82.87	87.01	5.00%
COMISIONES	1847.63	1390.46	1206.23	1046.41	907.77	787.49	683.15	592.64	-13.25%
HONORARIOS Y SERVICIOS PROFESIONALES	3857.97	3916.39	3945.93	3975.69	4005.68	4035.90	4066.34	4097.01	0.75%
IMPUESTOS Y DERECHOS	7956.01	9124.17	9771.08	10463.85	11205.74	12000.23	12851.05	13762.19	7.09%
SUBSCRIPCION LIBROS Y REVISTAS	238.21	268.1	284.42	301.74	320.11	339.60	360.28	382.21	6.09%
DONACIONES	0	30	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
AFILIACIONES	141.16	30	26.10	22.71	19.76	17.19	14.95	13.01	-13.00%
PROMOCION Y PUBLICIDAD	1257	853	702.68	578.85	476.84	392.80	323.58	266.56	-17.62%
EVENTOS	799.5	845.53	869.53	894.21	919.59	945.69	972.54	1000.14	2.84%
DEPRECIACIONES	32465.89	27941.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
GASTOS FINANCIEROS	3474.49	477.97	464.06	450.56	437.45	424.72	412.36	400.36	-2.91%
GASTOS NO DEDUCIBLES	499.64	272.4	255.62	239.87	225.10	211.23	198.22	186.01	-6.16%
GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS	292	1233.1	1300.92	1372.47	1447.96	1527.59	1611.61	1700.25	5.50%
UTILIDAD NETA	12443.92	10796.28	35706.17	31041.21	24837.37	17124.76	7902.33	-2859.50	
DEPRECIACIÓN	32465.89	27941.24	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO	44909.81	38737.52	35706.17	31041.21	24837.37	17124.76	7902.33	-2859.50	

Se observa en el flujo de efectivo (evaluación sin proyecto) que la Hostería empieza a obtener pérdida a partir del año 2016 si no se emprende acciones que permitan mejorar la situación la empresa entrará en un punto de declive y no podrá mantenerse como lo ha venido haciendo hasta la actualidad.

5.7 FLUJO DE CAJA CON PROYECTO.

5.7.1 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.

La proyección del estado de resultados que se presenta se realizó tomando en cuenta factores internos y externos que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa.

La proyección se hizo a 5 años debido a que el plan de marketing planteado generara resultados que podrán ser comparados con el flujo de caja sin proyecto.

Para la proyección se tomó en cuenta un retorno mínimo deseado del 15%, una inflación anual de Ecuador de 5.39% (septiembre 2010 – septiembre 2011) y la tasa de interés activa para PYMES de 11.20%.

Las ventas proyectadas están fundamentadas en las metas que el plan de marketing pretende lograr, es decir un crecimiento en ventas del 4%, con lo cual se podrá estabilizar el nivel de ingresos permitiendo que la hostería obtenga un crecimiento continuo.

Otro dato importante y relevante dentro de análisis son los gastos en publicidad, cuya cuenta actualmente no es representativa, pero utilizando la inversión programada en el plan de marketing, representara un porcentaje importante de las ventas proyectadas para cada año.

Por último las utilidades proyectadas muestran una notable mejoría debido a los resultados del plan de marketing implementado en la hostería

Hosteria Mirasierra

FLUJO DE EFECTIVO

EVALUACION CON PROYECTO

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TENDENCIA
INGRESOS							
VENTAS NETAS	257357.34	267651.64	278357.70	289492.01	301071.69	313114.56	4%
INGRESOS NO OPERACIONALES	183.78	190.36	197.16	204.21	211.52	219.08	3.58%
EGRESOS							
COSTOS Y GASTOS							
COSTOS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-100.00%
COSTOS DE VENTAS							
GASTOS	221834.955	228320.8889	235562.421	244317.915	254592.36	266418.74	
SUELDOS Y SALARIOS	45677.16	45817.04	45957.35	46098.08	46239.25	46380.85	0.31%
BONIFICACIONES	113.41	128.62	145.87	165.43	187.61	212.77	13.41%
PRESTACIONES SOCIAL	16451.13	16488.90	16526.74	16564.68	16602.70	16640.81	0.23%
OTROS BENEFICIOS SOCIALES	5262.17	5268.66	5275.16	5281.67	5288.18	5294.71	0.12%
GASTOS DE PERSONAL	1147.73	1219.07	1294.84	1375.33	1460.82	1551.62	6.22%
FLETES Y TRANSPORTES	7643.32	8080.36	8542.40	9030.85	9547.24	10093.15	5.72%
SERVICIOS BASICOS	19516.83	20172.59	20850.39	21550.97	22275.08	23023.52	3.36%
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	20528.25	16895.95	13906.35	11445.74	9420.51	7753.63	-17.69%
COMBUSTIBLES	22344.04	22823.03	23312.28	23812.03	24322.48	24843.88	2.14%
ARRENDAMIENTOS	1972.35	2011.80	2052.04	2093.08	2134.94	2177.64	2.00%
SUMINISTROS Y MATERIALES	20788.20	22690.32	24766.48	27032.61	29506.10	32205.90	9.15%
GASTOS DE REGISTRO Y TRAMITE	1630.07	1813.29	2017.10	2243.82	2496.03	2776.58	11.24%
SERVICIOS EXTERNOS	39865.55	44585.63	49864.57	55768.53	62371.52	69756.31	11.84%
MATERIAL AUXILIAR Y DE OFICINA	68.18	71.59	75.16	78.92	82.87	87.01	5.00%
COMISIONES	1206.23	1046.41	907.77	787.49	683.15	592.64	-13.25%
HONORARIOS Y SERVICIOS PROFESIONALES	3945.93	3975.69	4005.68	4035.90	4066.34	4097.01	0.75%
IMPUESTOS Y DERECHOS	9771.08	10463.85	11205.74	12000.23	12851.05	13762.19	7.09%
SUSCRIPCION LIBROS Y REVISTAS	284.42	301.74	320.11	339.60	360.28	382.21	6.09%
DONACIONES	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00%
AFILIACIONES	26.10	22.71	19.76	17.19	14.95	13.01	-13.00%
PROMOCION Y PUBLICIDAD	702.68					0.00	-17.62%
Entrevistas	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	
Nuevos servicios	800.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
EVENTOS	869.53	894.21	919.59	945.69	972.54	1000.14	2.84%
DEPRECIACIONES	0.00	1386.54	1386.54	1386.54	1386.54	1386.54	
GASTOS FINANCIEROS	464.06	450.56	437.45	424.72	412.36	400.36	-2.91%
GASTOS NO DEDUCIBLES	255.62	239.87	225.10	211.23	198.22	186.01	-6.16%
GASTOS GENERALES E IMPREVISTOS	1300.92	1372.47	1447.96	1527.59	1611.61	1700.25	5.50%
UTILIDAD NETA	35706.17	39521.11	42992.45	45378.31	46690.85	46914.90	
DEPRECIACIÓN	0.00	1386.54	1386.54	1386.54	1386.54	1386.54	
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO	35706.17	40907.65	44378.99	46764.85	48077.39	48301.44	
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO		31041.21	24837.37	17124.76	7902.33	-2859.50	
FLUJO RELEVANTE	-8303.5	9866.44	19541.61	29640.09	40175.06	45441.94	

VAFE	\$ 56,707.07	
VAN	\$ 48,403.57	Después de recuperar mi inversión, voy a tener un retorno de 48,403.57 \$
TIR	179.67%	Es la tasa de descuento que me devuelve un retorno de cero en el proyecto
ID	6.83	Por cada dólar invertido, voy a recuperar 6,83\$

**TASA DE
DESCUENTO**

RETORNO MÍNIMO DESEADO	15%	
TASA DE INFLACIÓN ANUAL	5.39%	Sept. 2010 – Sept. 2011
TASA DE INTERÉS ACTIVA PARA PYMES	11.20%	
	<u>31.59%</u>	

5.8 ANÁLISIS.

5.8.1 VAN (Valor Actual Neto).

Permite demostrar el monto de beneficio real que un proyecto aportará al inversionista, considerando el valor del dinero en el tiempo debido a que representa el costo de oportunidad.

Valor Actual Neto de una inversión es la suma de los valores de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido el valor de la inversión inicial.

Es decir es la cantidad que resulta de deducir a la suma de los ingresos netos actualizados.

El valor que se obtenga al calcular el VAN significa que las ganancias compensan a la inversión.

La rentabilidad que presenta el dinero invertido en el presente proyecto es mucho mayor que el costo de oportunidad, teniendo como VAN (Valor Actual Neto) = \$48.403,57 por lo cual se puede concluir que el proyecto es viable.

5.8.2 TIR (Tasa Interna de Retorno).

Se denomina Tasa Interna de Retorno (TIR) a la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto (VAN) de una inversión sea igual a cero. ($VAN = 0$).

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios son exactamente iguales.

La TIR es aquella en la cual el $VAN = 0$, es decir los ingresos y egresos de inversión son iguales en sus valores, del mismo modo el TIR obtenido es del 179.67% lo cual asegura la recuperación de la inversión y el posterior incremento de las utilidades.

La elevada cifra se genera porque el cálculo de la TIR está dado por el aporte de los accionistas y a menor capital mayor TIR; se debe recordar que la inversión será de \$ 8.303,50 la hostería trabajará con una inversión propia.

CAPITULO VI

6.1 CONCLUSIONES.

- En el desarrollo del proyecto se realizó un análisis de la situación que atraviesa la Hostería y los problemas que se han generado, afectando principalmente a los ingresos, que han ido disminuyendo progresivamente, otro problema relevante es la falta de inversión en publicidad, infraestructura e innovación en los servicios.
- Se determinó que la Hostería se desenvuelve en un entorno atractivo con abundantes oportunidades y sabiendo determinar el mercado objetivo y la estrategia de marketing 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 plan de marketing en la Hostería 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 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 el estudio financiero se determino que el proyecto es viable y la rentabilidad esperada incrementa cada año, con las proyecciones también se demuestra que se puede realizar la inversión sin recurrir a un financiamiento que podría afectar a la hostería por los costos que implica.

6.2 RECOMENDACIONES.

- Utilizar herramientas publicitarias que permitan captar un mayor mercado y obtener posicionamiento, incrementado los ingresos y por ende la rentabilidad de la Hostería.
- 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
- Innovar en los servicios de la Hostería, para lograr el crecimiento de la cartera de clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

WILLIAM J. STANTON, MICHAEL J. ETZEL, BRUCE J. WALKER, *Fundamentos de Marketing*, McGraw Hill, decimoprimer edición, México 1999.

PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, *Fundamentos de Marketing*, Pearson Educación, octava edición, México 2008.

JEAN JACQUES LAMBIN, *Marketing Estratégico*, McGraw Hill, tercera edición, Madrid 1995.

CHARLES W.L. HILL, GARETH R. JONES, *Administración Estratégica, un enfoque integrado*, McGraw Hill, tercera edición.

FRED R. DAVID, *Conceptos de Administración Estratégica*, Pearson Educación, decimoprimer edición, México 2008.

SAMUEL C. CERTO, J. PAUL PETER, *Dirección Estratégica*, Editorial Irwin, tercera edición, Madrid 1996;

SAMUEL C. CERTO, *Administración Moderna*, Pearson Educación, 5ta edición, Bogotá 2001.

H. JAMES HARRINGTON, *Mejoramiento de los procesos de la empresa*, McGraw Hill, primera edición, Santafé de Bogotá 2001.

BENJAMÍN FRANKLIN, GUILLERMO GÓMEZ CEJA, *Organización y métodos, un enfoque competitivo*, McGraw Hill, 2002.

STANLEY B. BLOCK, GEOFFREY A. HIRT, *Fundamentos de Gerencia Financiera*, McGraw Hill, novena edición, Colombia 2001.

STEPHEN ROSS, A. WESTERFIELD, RANDOLPH W., JAFFE J., *Finanzas Corporativa*, McGraw Hill, séptima edición, 2005.

THOMAS OESTREICH, FRANK BUYTENDIJK, JOHN O'ROURKE, TOBY HATCH, *Excelencia en la gestión: estrategia paso a paso para el éxito*, Oracle Corporation, EEUU 2008.

ANEXOS