



ESCUELA DE NEGOCIOS

PROYECTO DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL
JOSHED IMPERIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, EN BASE
A LA UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PMI

Autora

Joshelin Elizabeth Espín Díaz

Año
2018



ESCUELA DE NEGOCIOS

PROYECTO DE DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL HOTEL
JOSHED IMPERIAL DE LA CIUDAD DE LATACUNGA, EN BASE A LA
UTILIZACIÓN DE LA METODOLOGÍA PMI

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas, Mención
Dirección Estratégica de Proyectos.

Profesor guía

MBA. Ing. Francisco Patricio Espín Zapata

Autor

Ing. Joshelin Elizabeth Espín Díaz

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, proyecto de diseño de un plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial de la ciudad de Latacunga, en base a la utilización de la metodología PMI, a través de reuniones periódicas con la estudiante Joshelin Elizabeth Espín Díaz, en el semestre 2018- 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Francisco Patricio Espín Zapata
Master Universitario en Dirección de Proyectos
C.I: 1703090868

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, proyecto de diseño de un plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial de la ciudad de Latacunga, en base a la utilización de la metodología PMI de la estudiante Joshelin Elizabeth Espín Díaz, en el semestre 2018 - 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación.

Irene del Pilar Moreano Chalén

Master Universitario en Dirección de Proyectos

C.I: 1705882817

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Ing. Joshelin Elizabeth Espín Díaz

C.I.: 0502478431

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por acompañarme siempre en mi caminar diario. Al Ing. Gonzalo Dávalos, por todo el apoyo incondicional prestado durante la realización de esta investigación, así como también a mi tutor Patricio Espín.

Por ultimo mi agradecimiento profundo a mi hijo, mi esposo, mi familia y a todas las personas importantes que han compartido junto a mí, por alentarme y ser mi soporte día a día y nunca dudar de mi capacidad.

DEDICATORIA

Este proyecto lo quiero dedicar primero a Dios por la salud y sabiduría que me ha dado; a mi pequeño Joaquín, quien es mi motor para salir a delante, a mi esposo, a mis padres y hermana, por siempre ser un respaldo y apoyarme en todo. Por ultimo a mis seres queridos, amigos y sobre todo a mis maestros, mi gratitud eterna, quienes nunca dudaron en mi capacidad y confiaron en mí.

RESUMEN

En el Ecuador la actividad turística actualmente va tomando un rumbo diferente, debido a que se ha ido desarrollando y fortaleciendo con el paso del tiempo, esto ha sido gracias a que Ecuador es un país en el cual existen muchos lugares para ser visitados, en los mismo que se desarrollaran muchas actividades y se aprovechan los destinos basados en su riqueza natural y cultural.

Dentro de la planta turística se encuentran los establecimientos de alojamiento, en los cuales existe una categorización para clasificarlos según el Ministerio de turismo. Los hoteles se encuentran presente en su gran mayoría en el turismo, los mismos que acogen a turistas no solo por motivos de ocio sino también turistas que llegan por negocios, salud, belleza, etc.

La ciudad de Latacunga es visitada por turistas que tienen diferentes motivos de viaje. Los hoteles en esta ciudad están preparados para recibir al huésped y brindar un servicio para satisfacer su necesidad.

El trabajo investigativo analizará la realización de un plan de marketing para el hotel Joshed imperial de la ciudad de Latacunga, analizando la situación actual del establecimiento y planteando estrategias prioritarias para resolver falencias importantes, basados en la guía de buenas prácticas para la gestión de proyectos PMBOK versión seis.

Palabras Clave:

PMI, PMBOK, Hoteles, Marketing.

ABSTRACT

In Ecuador, tourism activity is currently taking a different direction, due to the fact that it has been developing and strengthening over time, this has been thanks to Ecuador being a country in which there are many places to be visited, in same that many activities will be developed and destinations are exploited based on their natural and cultural wealth.

Inside the tourist plant are the lodging establishments, in which there is a categorization to classify them according to the Ministry of tourism. Hotels are mostly present in tourism, the same ones that welcome tourists not only for leisure reasons but also tourists who come for business, health, beauty, etc.

The city of Latacunga is visited by tourists who have different reasons for traveling. The hotels in this city are prepared to receive the guest and provide a service to satisfy their need.

The research work will analyze the realization of a marketing plan for the hotel Joshed imperial of the city of Latacunga, analyzing the current citation of the establishment and raising priority strategies to solve important flaws, based on the guide of good practices for PMBOK project management version six.

Keywords:

PMI, PMBOK, Hotels, Marketing.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. Análisis de la Industria	1
1.1.2. Factores internos de la empresa	5
1.1.3. Planteamiento y formulación del problema o del plan de mejora con el proyecto	7
1.2. Objetivos	9
1.2.1. Objetivo general.....	9
1.2.2. Objetivos Específicos:.....	9
1.3. Marco Conceptual	9
1.3.1. Desarrollo	9
1.3.2. Desarrollo y Organización Turística	10
1.3.3. Marketing	10
1.3.4. Marketing Turístico	10
1.3.5. Mercado Turismo.....	11
1.3.6. Guia de PMBOK.	11
CAPÍTULO 2. PROCESOS DEL PROYECTO CON LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL PMI- PMBOK	13
2.1. Acta de Constitución del Proyecto, Project Charter®.....	13
2.1.1. Propósito del Proyecto.....	13
2.1.2. Problema	13
2.1.3. Solución Propuesta.....	14
2.1.4. Objetivos del Proyecto	14
2.1.5. Alineamiento del Proyecto	14
2.1.6. Alcance del Proyecto	15
2.1.7. Requisitos	16
2.1.8. Asunciones	16
2.1.9. Límites del proyecto.....	16

2.1.10. Autoridad del Proyecto.....	17
2.1.11. Integrantes del equipo del proyecto, roles y responsabilidades.....	18
2.1.12. Factores Críticos de Éxito del Proyecto.	18
2.1.13. Planeamiento inicial del proyecto al alto nivel.....	19
2.1.14. Estimación de Fechas y Firmas.....	19
2.2. Plan de Gestión del Proyecto.....	20

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE LAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO CON LA METODOLOGÍA

PMI-PMBOK.....	21
3.1. Declaración del Alcance del Proyecto.....	21
3.1.1. Justificación del Proyecto	21
3.1.2. Descripción del producto	21
3.1.3. Entregables del proyecto	22
3.1.4. Restricciones	22
3.1.5. Asunciones o supuestos	22
3.1.6. Estructura del Desglose del Trabajo – EDT.....	23
3.1.7. Diccionario de la Estructura del Desglose del Trabajo.....	23
3.1.8. Gestión del Cronograma.....	25
3.1.9. Cronograma de Hitos del Proyecto.....	26
3.1.10. Gestión de los Costos.....	27
3.2. Gestión de la Calidad.....	28
3.2.1 Roles y Responsabilidades.....	28
3.2.2 Procedimientos	29
3.2.3 Control de calidad del producto	29
3.2.4. Flujo del proceso operativo.....	33
3.2.5. Aseguramiento de la calidad.....	35
3.2.5.1. Control de los documentos	35
3.2.5.2. Control de registros	36
3.2.5.3. Responsabilidad, autoridad y comunicación.....	36
3.2.5.4. Revisión por la dirección.....	37
3.2.5.5. Recursos humanos, competencia, toma de conciencia y	

formación.....	37
3.2.5.6. Procesos relacionados con el cliente	37
3.2.5.7. Control de los dispositivos de seguimiento y medición.....	38
3.2.5.8. Auditoría interna	38
3.2.5.9. Seguimiento y medición del producto	39
3.2.5.10. Acción correctiva	39
3.2.5.11. Acciones preventivas.....	40
3.2.6. Gestión de los Recursos Humanos.....	40
3.2.6.1 Organigrama del equipo del proyecto.....	40
3.2.6.2 Descripción de roles y responsabilidades.....	41
3.2.6.3 Matriz de asignación de responsabilidades	42
3.2.6.4 Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.....	43
3.2.6.5. Evaluación al personal.....	44
3.2.7. Gestión de las Comunicaciones.....	44
3.2.7.1. Registro de los Interesados	44
3.2.7.2 Plan de Gestión de las Comunicaciones	45
3.2.7.3 Informe de rendimiento del proyecto	46
3.3. Gestión de riesgos	47
3.3.1. Matriz de Identificación y Evaluación de Riesgos	47
3.3.1.1 Registro de riesgos del proyecto	47
3.3.1.2 Análisis cualitativo de Riesgos del proyecto	47
3.3.1.3. Matriz de Probabilidad e Impacto de Riesgos	48
3.3.1.4. Plan de respuesta de Riesgos.....	49
3.4. Gestión de las Adquisiciones	50
3.4.1 Plan de Gestión de las Adquisiciones.....	50
3.4.2 Enunciado del trabajo a contratar	50
3.4.3. Gestión de los Interesados	51
3.4.3.1. Registro de los interesados	51
3.4.4. Cierre del Proyecto	52
3.4.4.1. Aceptación final del proyecto.....	52

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO Y SU VIABILIDAD	53
4.1 Análisis Financiero	54
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
5.1. Conclusiones	55
5.2. Recomendaciones	56
REFERENCIAS	57
ANEXOS	60

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Llegada de turistas al ecuador	2
<i>Figura 2.</i> Movimientos económicos del ecuador	2
<i>Figura 3.</i> Boletín turístico del ecuador	3
<i>Figura 4.</i> Ocupación Hotelera.....	4
<i>Figura 5.</i> Nivel de alojamiento del ecuador	4
<i>Figura 6.</i> Diagrama de Ishikawa del hotel Joshed Imperial.	8
<i>Figura 7.</i> Estructura de desglose del trabajo EDT	23
<i>Figura 8.</i> Análisis estructural de la habitación.	30
<i>Figura 9.</i> Análisis estructural del baño de una habitación	30
<i>Figura 10.</i> Análisis estructural de la recepción del Hotel Joshed Imperial.....	31
<i>Figura 11.</i> Flujo de procesos de alojamiento del Hotel Joshed Imperial	33
<i>Figura 12.</i> Flujo de procesos de Limpieza de habitaciones del Hotel Joshed Imperial	34
<i>Figura 13.</i> Organigrama de proyecto.....	40
<i>Figura 14.</i> Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA Hotel Joshed Imperial <i>Análisis FODA Hotel Joshed Imperial</i>	7
Tabla 2 Análisis PESTLE Hotel Joshed Imperial <i>Análisis PESTLE Hotel Joshed Imperial</i>	7
Tabla 3 Solución Propuesta <i>Solución Propuesta</i>	14
Tabla 4 Alineamiento del Proyecto <i>Alineamiento del Proyecto</i>	14
Tabla 5 Requisitos <i>Requisitos</i>	16
Tabla 6 Integrantes del equipo del proyecto, roles y responsabilidades <i>Integrantes del equipo del proyecto, roles y responsabilidades</i>	18
Tabla 7 Estimación de Fechas y Firmas <i>Estimación de Fechas y Firmas</i>	19
Tabla 8 Plan de Gestión del Proyecto <i>Plan de Gestión del Proyecto</i>	20
Tabla 9 Diccionario de la Estructura del Desglose del Trabajo <i>Diccionario de la Estructura del Desglose del Trabajo</i>	23
Tabla 10. Gestión del Cronograma <i>Gestión del Cronograma</i>	25
Tabla 11 Cronograma de Hitos del Proyecto <i>Cronograma de Hitos del Proyecto</i>	26
Tabla 12 Gestión de los Costos <i>Gestión de los Costos</i>	27
Tabla 13 Gestión de la Calidad <i>Gestión de la Calidad</i>	28
Tabla 14 Lista de Control de la Calidad <i>Lista de Control de la Calidad</i>	35
Tabla 15 Control de los Documentos <i>Control de los Documentos</i>	35
Tabla 16 Control de Registros <i>Control de Registros</i>	36
Tabla 17 Responsabilidad, Autoridad y Comunicación <i>Responsabilidad, Autoridad y Comunicación</i>	36
Tabla 18 Revisión por la dirección <i>Revisión por la dirección</i>	37
Tabla 19. Recursos Humanos, competencia, toma de conciencia y formación <i>Recursos Humanos, competencia, toma de conciencia y formación</i>	37
Tabla 20 Procesos Relacionados con el Cliente <i>Procesos Relacionados con el Cliente</i>	37

Tabla 21 Control de los dispositivos de seguimiento y medición <i>Control de los dispositivos de seguimiento y medición</i>	38
Tabla 22 Auditoria Interna <i>Auditoria Interna</i>	38
Tabla 23 Seguimiento y medición del proyecto <i>Seguimiento y medición del proyecto</i>	39
Tabla 24 Acción Correctiva <i>Acción Correctiva</i>	39
Tabla 25 Acciones preventivas <i>Acciones preventivas</i>	40
Tabla 26 Descripción de roles y responsabilidades <i>Descripción de roles y responsabilidades</i>	41
Tabla 27 Descripción de roles y responsabilidades <i>Descripción de roles y responsabilidades</i>	42
Tabla 28 Matriz de Asignación de Responsabilidades <i>Matriz de Asignación de Responsabilidades</i>	42
Tabla 29 Registro de los Interesados <i>Registro de los Interesados</i>	44
Tabla 30 Plan de Gestión de las Comunicaciones <i>Plan de Gestión de las Comunicaciones</i>	45
Tabla 31 Informe de rendimiento del proyecto <i>Informe de rendimiento del proyecto</i>	46
Tabla 32 Registro de riesgos del proyecto <i>Registro de riesgos del proyecto</i> ...	47
Tabla 33 Análisis Cualitativo de Riesgos del Proyecto <i>Análisis Cualitativo de Riesgos del Proyecto</i>	47
Tabla 34 Matriz de calor de riesgo <i>Matriz de calor de riesgo</i>	48
Tabla 35 Plan de respuesta de Riesgos <i>Plan de respuesta de Riesgos</i>	49
Tabla 36 Plan de Gestión de las Adquisiciones <i>Plan de Gestión de las Adquisiciones</i>	50
Tabla 37 Enunciado del trabajo a contratar <i>Enunciado del trabajo a contratar</i>	50
Tabla 38 Registro de los Interesados <i>Registro de los Interesados</i>	51
Tabla 39 Aceptación Final del Proyecto <i>Aceptación Final del Proyecto</i>	52
Tabla 40 Análisis Financiero <i>Análisis Financiero</i>	54

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Dentro de la investigación realizada sobre proyectos relacionado al plan de marketing para el hotel, existe un trabajo que tiene mayor referencia, PLAN DE NEGOCIOS PARA UN HOTEL BOUTIQUE UBICADO EN LA PATAGONIA, su autora Claudia Alejandra Mac-lean brava, realizado para la Universidad de Chile, en Santiago de Chile, Marzo 2010.

Este proyecto se basa en realizar un plan de negocios , lo cual se justifica debido a que tenían la disponibilidad y propiedad del terreno por parte de la sociedad Agroindus Mac-lean S.A., dicha investigación se realizó en base a la metodología del plan de negocios, en el que se realizó un análisis estratégico de la industria, pasando por una investigación de mercado, después la definición de una propuesta de valor y por último un modelo de negocios, la construcción de un plan de marketing y ventas, junto con los planes de operaciones y recursos humanos; para finalizar con la elaboración del plan financiero y la evaluación económica.

1.1.1. Análisis de la Industria

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR E. , Indicadores Turísticos, 2018), “La industria Hotelera y turística en el Ecuador, ha sufrido grandes cambios, esto tiene mucho que ver con el incremento de la demanda en el sector turístico”.



Figura 1. Llegada de turistas al Ecuador

Tomado de: Ministerio de turismo, 2017

Según el Anuario de estadísticas turísticas del (MINTUR E. , Anuario Estadístico , 2017), “En septiembre del año 2017, el número de llegadas de extranjeros al Ecuador fue de 120.234 personas, en el cual hay un gran incremento a comparación con el año 2016 que fue 98.733 personas”.



Figura 2. Movimientos económicos del Ecuador

Tomado de: Ministerio de turismo, 2017

En el mismo anuario estadístico turístico del (MINTUR E. , Anuario Estadístico , 2017):

El turismo se encuentra en el tercer puesto de las actividades que generan ingresos en el Ecuador, y cada año va en aumento ya que en el año 2016 manejaba ingresos de 709.9 dólares, comparado con el año 2017 se ha incrementado a 773.2 dólares, lo cual nos dice que hay mucha oportunidad para el sector turístico y hotelero, lo único es saber a qué mercado enfocarse y como aprovecharlo.

Analizando los últimos datos estadísticos según el MINTUR, (MINTUR E. , 2018), y su boletín mensual Enero.

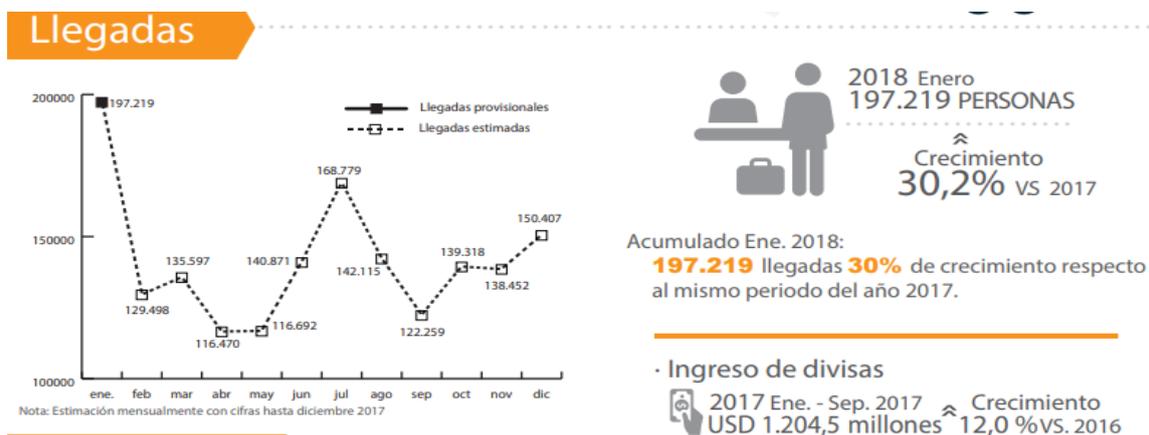


Figura 3. Boletín turístico del Ecuador

Tomado de: Ministerio de turismo, 2018

La llegada de turistas al Ecuador en enero 2018 fue de 197.219 personas, lo mismo que refleja un crecimiento del 30,2% a comparación del mes de diciembre del año 2017, lo cual es muy provechosa para el sector, puesto que los turistas visitan el país por varias razones, de tal manera, si se establece sistemas planificados para la captación del turista, todas las actividades que se realizan a nivel de turismo en el Ecuador generarían mayor número de ingresos económicos para el país.

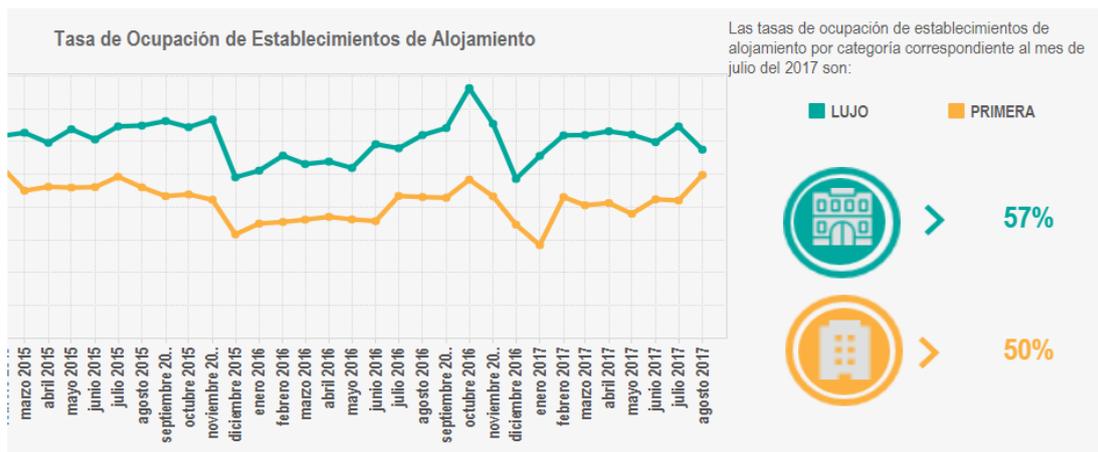


Figura 4. Ocupación Hotelera

Tomado de: Ministerio de turismo, 2017

A nivel hotelero, basado en el 100% de ocupación de cada una de las categorías de los hoteles, según el Ministerio de Turismo (MINTUR E. , Anuario Estadístico , 2017):

La tasa de ocupación de establecimiento hoteleros según la categoría, resalta que el 57% de ocupación registrada de turistas se han hospedado en alojamientos de lujo, mientras que el 50% de ocupación registrada de turistas se han hospedado en alojamientos de primera, lo cual es de mucha ayuda para nuestro establecimiento debido a que el Hotel Joshed Imperial se encuentra en un rango de primera, a nivel de la ciudad de Latacunga y la óptica de sus clientes.

En la actualidad, en el último boletín mensual de enero, según el MINTUR. (MINTUR E. , 2018).

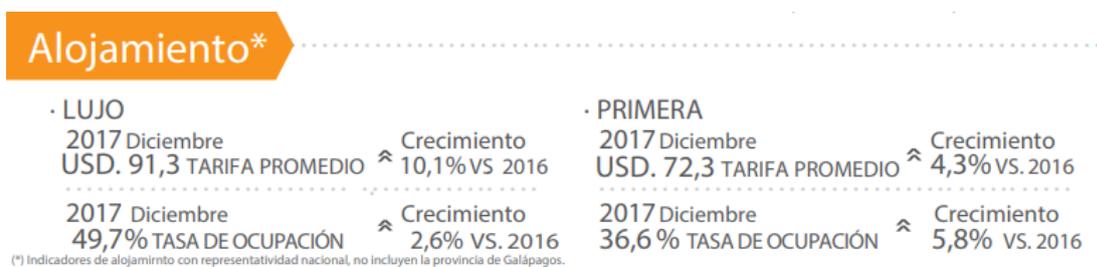


Figura 5. Nivel de alojamiento del Ecuador

Tomado de: Ministerio de turismo, 2017

Con datos actualizados a nivel de hospedaje, los alojamientos de lujo comparando con el año 2016 se registró un incremento del 2,6% en la tasa de ocupación en el año 2017 la misma fue de 49,7%, mientras que en alojamientos de primera, la tasa de ocupación fue de 36,6%, se registra un incremento del 5,8% con respecto a la ocupación registra en el año 2016.

1.1.2. Factores internos de la empresa

El Hotel Joshed Imperial fue fundado el 07 de febrero del 2013, se encuentra ubicado en la parte norte de la ciudad de Latacunga a pocos pasos del Aeropuerto Internacional Cotopaxi, muy cerca de los sitios coloniales y turísticos que son un gran atractivo de la ciudad, como lo es el Centro Histórico, el Mall Maltería Plaza y los sectores céntricos de negocios de la ciudad.

El hotel ofrece 39 confortables habitaciones entre ellas, simples, dobles, triples, matrimoniales, la capacidad máxima del hotel es para 82 personas o plazas, equipadas pensando en el bienestar de los huéspedes, en cada habitación se encuentra televisores LED de 32 pulgadas, TV cable, cerradura electrónica, secador de cabello, wi-fi, agua fría y caliente, para mayor comodidad en sus actividades de trabajo, tiene un amplio escritorio, acompañadas de la calidez y estilo que solo la gente latacungueña lo tiene.

A nivel operativo el hotel trabaja con el área de mantenimiento, que se encarga de realizar todos los arreglos dentro del establecimiento. El área de pisos, en la cual se encuentran las camareras, que son encargadas de la limpieza de las habitaciones, las áreas comunes y del salón Imperial. Otra de las áreas es de reservas y recepción, que está conformada por los recepcionistas, quienes son encargados de recibir al huésped al momento que llega un cliente al hotel, también realizan el cobro de las cuentas de los huéspedes y la toma de reservas tanto para habitaciones como para el salón. El área de restaurante y cafetería, está a cargo el jefe de cocina, que es encargado de realizar principalmente los desayunos para huéspedes y clientes externos, está

pendiente de los pedidos que realicen en cocina. Cuando se realizan eventos, o existe una cantidad alta de desayunos por servir, se contrata personal que trabaja como meseros.

La política establecida está integrada a la satisfacción y el reconocimiento de los clientes, con el mejoramiento continuo de la atención y servicio, sin descuidar el bienestar, la salud y la seguridad de los empleados y clientes para lograr un modo de vida con protección del ambiente y la permanencia exitosa de la empresa en el mercado.

Misión del hotel Joshed Imperial

Ofrecer al viajero más exigente, una experiencia inolvidable de disfrutar de Latacunga, con un servicio de hospedaje, alimentación y organización de eventos con excelencia, garantizado por el personal altamente capacitado del Hotel Joshed Imperial.

Visión del hotel Joshed Imperial

Ser una cadena hotelera líder en la región central del país, ofreciendo servicios de calidad, con una infraestructura moderna y en constante innovación, logrando el bienestar de nuestros huéspedes y convertirnos en generadores de niveles de productividad apropiados, que nos permite ser la mejor opción.

Análisis FODA de la empresa

Tabla 1

Análisis FODA Hotel Joshed Imperial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica del hotel y de la ciudad de Latacunga con referencia a la capital	El turismo genera el 5% de empleos en el país
Nombre del establecimiento posesionado en el mercado turístico como de alto nivel	Sector turístico representa el 5,3% del PIB del cual el 1,5% corresponde al CONTUREC*
Planes Corporativos con empresas y operadoras	Atractivos naturales y culturales de la provincia de Cotopaxi
Uso de herramienta tecnológica en la administración Hotelera	Apoyo por parte del Ministerio de Turismo para generar turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
Mala administración	Apertura de nuevos sitios de hospedaje
Un solo target de turistas (turista de negocios)	Servicios sustitutos de hospedaje
Mal enfoque del negocio desde el inicio	Inestabilidad política
La infraestructura es para un hotel enfocado al target de turista empresarial	Precios de la competencia más bajos

Tabla 2

Análisis PESTLE Hotel Joshed Imperial

POLÍTICOS	ECONÓMICOS	SOCIO-CULTURALES
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso al turismo en el Ecuador • Promoción turística por parte del estado 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio asequible en el mercado • Responsabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> • Auspicio a eventos sociales • Apoyo a grupos culturales
TECNOLÓGICOS	LEGISLATIVOS	ECOLÓGICOS
<ul style="list-style-type: none"> • Sistema para manejo de inventarios • Utilización de sistemas de reservas y recepción 	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes de apoyo al turismo • Leyes de apoyo a los Hoteleros • Leyes de horarios de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Control ambiental • Clasificación de residuos • Productos no contaminantes • Permiso ambiental

1.1.3. Planteamiento y formulación del problema o del plan de mejora con el proyecto

En base al análisis de los documentos históricos del hotel, tales como: registro de encuestas mensuales de ocupación, nivel de ventas, proveedores, convenios corporativos, se registraron los siguientes datos:

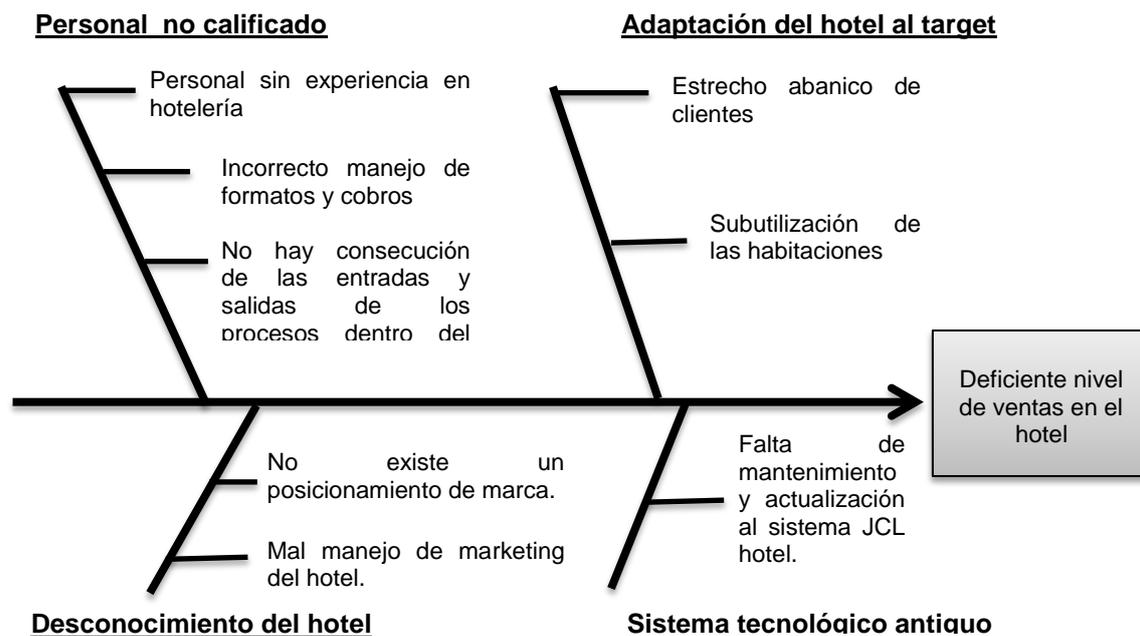


Figura 6. Diagrama de Ishikawa del hotel Joshed Imperial.

El personal no está calificado debido a que carece de experiencia en el área hotelera, así como en el manejo de formatos y cobros; se debe indicar que el manejo de sistemas hoteleros y la consecución de las entradas y salidas de los procesos son base fundamental para garantizar la calidad del servicio a los huéspedes, para ello es necesario conocer el manejo básico de los procesos de las áreas del hotel.

La falta de posicionamiento de marca en el mercado y el carente manejo de marketing, son dos factores principales para el desconocimiento que existe del establecimiento.

El hotel con el pasar de los años se ha ido adaptando solo a un tipo de clientes, como consecuencia de ello, el establecimiento tiene un estrecho abanico de clientes, derivando en la subutilización de la capacidad instalada.

Para finalizar la falta de mantenimiento y actualización al sistema JCL hotel, genera inconvenientes y retrasos en la asignación de reservas, llegadas de huéspedes y asignación de tarifas o consumos, ya que en ocasiones el sistema

es lento o se colapsa por varios minutos.

Una vez realizado un análisis de la empresa se determina que el bajo nivel de ventas es la causa principal para el decrecimiento de los ingresos del hotel, ante lo expuesto se debe analizar la siguiente interrogante, ¿es posible mejorar las ventas del hotel a través de la implementación de las buenas prácticas del PMI?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial de la ciudad de Latacunga, en base a la utilización de las buenas prácticas del PMI

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Aplicar los estándares del PMI a través del PMBOK., como mecanismo para alcanzar cada objetivo.
- Identificar las principales características de la industria hotelera en la provincia de Cotopaxi y la ciudad de Latacunga a través de un análisis situacional.
- Establecer estrategias acordes para diseñar el plan de marketing.
- Realizar un análisis financiero que permita conocer el costo del plan de Marketing

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Desarrollo

“El desarrollo es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y

sistemas naturales”. (Giovanni E. Reyes, Ph.D., 2011)

Según el autor el desarrollo es la satisfacción de la población por alcanzar sus metas trazadas por medio de la utilización de los recursos respetando los derechos humanos y el entorno en que se desenvuelve.

1.3.2. Desarrollo y Organización Turística

El desarrollo y organización turística es el enlace integral e inevitable generando un proceso con condiciones cambiantes, también constituye un papel importante entre los instrumentos prácticos para medir el progreso y generar estrategias.

Según el autor, “el desarrollo y organización turística es la satisfacción de un grupo de personas con un interés común, este interés va en torno al turismo puede ser en base a un atractivo o a un emprendimiento turístico”. (DÍAZ, 2008).

1.3.3. Marketing

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades. (Ojeda C. y Marmol P, 2015).

Por ende el marketing es una disciplina que ayuda a las empresas a promocionarse y captar más clientes para generar más ingresos u obtener mejores resultados.

1.3.4. Marketing Turístico

“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la

comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico”. (Ojeda C. y Marmol P, 2015).

Según el autor el marketing turístico es el encargado de promover todos los productos o servicios que integran el sector turístico, generando de esta manera que más personas sean atraídas a dichos atractivos y se produzca un incremento en los ingresos del sector.

1.3.5. Mercado Turismo.

“El mercado turístico está conformado por todas las empresas que ofertan sus productos y servicios agentes de viajes, hoteles, empresas de restauración, los habitantes del destino, los demandantes y toda la infraestructura que puede ser utilizada por los turistas”. (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013).

Para entender como está estructurado el mercado turístico, primero hay que definir las características de los productos que este ofrece. El producto turístico tiene unas características muy especiales y que no son compartidas con los productos de otros sectores de negocio.

1.3.6. Guia de PMBOK.

“Identifica ese subconjunto de fundamentos para la dirección de proyectos generalmente reconocido como buenas prácticas, significa que los conocimientos y prácticas descritos son aplicables a la mayoría de los proyectos”. (PMI, 2013)

- **“Gestión de la Integración del proyecto:** Asegura que todos los componentes del proyecto estén sincronizados. Esto quiere decir que permite unificar y verificar que todos los elementos del proyecto vayan encaminadas correctamente”. (PMI, 2013)
- **“Gestión del alcance del proyecto:** Incluye los procesos necesarios para

garantizar que el proyecto incluya todo el trabajo requerido. Esto nos quiere decir que permite recopilar todas las necesidades para la elaboración adecuada del proyecto”. (PMI, 2013)

- **“Gestión del tiempo del proyecto:** Incluye los procesos requeridos para gestionar la terminación en plazo del proyecto. Sobretudo determina que actividad se va a ir realizando y en qué tiempo”. (PMI, 2013)
- **“Gestión de los costes del proyecto:** Incluye todos los procesos relacionados con la estimación, financiación, gestión y control de los costos con el propósito de cumplir con el presupuesto. Lo importante de la gestión de costes es el respeto al presupuesto determinado”. (PMI, 2013)
- **“Gestión de los recursos humanos del proyecto:** Incluye los procesos que organizan, gestionan y conducen al equipo del proyecto”. (PMI, 2013)
- **“Gestión de las comunicaciones de proyectos:** Incluye los procesos requeridos para asegurar que la planificación, recopilación, creación y distribución de la información sean oportunos y adecuados”. (PMI, 2013)
- **“Gestión de Interesados:** Incluye los procesos necesarios para identificar a las personas, grupos que pueden afectar al proyecto”. (PMI, 2013)

CAPÍTULO 2. PROCESOS DEL PROYECTO CON LAS BUENAS PRÁCTICAS DEL PMI- PMBOK

2.1. Acta de Constitución del Proyecto, Project Charter®

Nombre del Proyecto: Plan de marketing, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI.

Unidad de Negocio: “Hotel Joshed Imperial”.

Promotor del Proyecto: “Hotel Joshed Imperial”

Gerente del Proyecto: Joshelin Elizabeth Espín Díaz

2.1.1. Propósito del Proyecto

El presente proyecto tiene como finalidad incrementar el nivel de ventas del hotel Joshed Imperial.

La presente Acta de Constitución representa la creación formal del proyecto, estableciendo el inicio y los límites de este proyecto.

2.1.2. Problema

El Hotel Joshed Imperial solicita se realice un análisis del establecimiento, los resultados arrojan que: el personal no tiene experiencia en el ámbito hotelero, también son muy bajos los conocimientos en cuanto a la utilización de formatos y cobros; así como la adaptación del hotel a un solo target, el desconocimiento de marca y la falta de mantenimiento al sistema del hotel. Por lo tanto, se comprueba que los mecanismos de ventas se los está realizando de una manera inadecuada, lo que se manifiesta en el decrecimiento de las ventas.

2.1.3. Solución Propuesta

Tabla 3

Solución Propuesta

Propuestas	Criterio
Planificar la Gestión de la Integración del Proyecto	Se selecciona como propuesta debido a que permite llevar a cabo de manera controlada el proyecto.
Planificar la Gestión de los Recursos Humanos	Se selecciona esta propuesta debido a que permite establecer, los roles y responsabilidades, así como también las funciones a realizar.
Diseñar el plan de marketing	Se selecciona la propuesta por ser la más conveniente para establecer estrategias en base a las necesidades del mercado, eliminando las debilidades del proyecto.

2.1.4. Objetivos del Proyecto

El proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial; a través de la identificación de las principales características de la industria hotelera, estableciendo estrategias acordes para diseñar el plan de marketing; y la realización del análisis financiero que permite conocer el costo del plan.

2.1.5. Alineamiento del Proyecto

Tabla 4

Alineamiento del Proyecto

Consideraciones de la Organización	Propósitos del Proyecto
Asegurar que las instalaciones estén en perfectas condiciones	Implementar un proceso de mantenimiento y control de las instalaciones
Mantener parámetros determinados para la selección de personal	Implementar un proceso para la selección de personal
Disponer de un sistema hotelero actualizado	Implementar un control de mantenimiento y actualización del sistema JCL hotel

2.1.6. Alcance del Proyecto

Principales Entregables del Proyecto

- Acta de Constitución del Proyecto
- Enunciado del Alcance
- Plan de Gestión del Proyecto
- Cronograma del Proyecto
- Plan de Gestión de la Calidad
- Plan de Gestión de los Recursos Humanos
- Plan de Integración del Proyecto
- Plan de Gestión de las Comunicaciones del Proyecto
- Plan de Gestión de los Riesgos del Proyecto
- Plan de Gestión de los Interesados del Proyecto

Principales Fases del Proyecto

- Fase 1: Preparación inicial del proyecto.
- Fase 2: Recopilación de la información.
- Fase 3: Análisis de la información.
- Fase 4: Diseño de los planes de gestión de la calidad, de los recursos humanos; y, de integración.
- Fase 5: Cierre del proyecto.

Interesados Claves

- Sponsor
- Administrador
- Gerente del proyecto

Restricciones

- El costo del proyecto es de \$51.100,00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y puede permitirse excederse un 5%.
- El hotel debe entregar toda la información que sea solicitada sin restricción.
- El proyecto debe cumplir la entrega de su plan con un plazo de 7 meses.
- Los datos proporcionados por la empresa deben mantenerse bajo confidencialidad.

2.1.7. Requisitos

Tabla 5

Requisitos

REQUISITOS	DESCRIPCIÓN
Costo	Implementar un plan de marketing para el hotel Joshed Imperial por \$51.100,00.
Tiempo	El tiempo estimado para el desarrollo del plan es de 7 meses calendario.
Calidad	El proyecto deberá regirse por los procedimientos, manuales y estándares del hotel.

2.1.8. Asunciones

- El presente proyecto será desarrollado con recursos propios de la empresa.
- Se ejecutara reuniones semanales con los interesados.
- El Administrador será el responsable del manejo de los recursos para el proyecto.

2.1.9. Límites del proyecto

El detalle de la funcionalidad de los planes diseñados se realizará por la Gerente del Proyecto.

2.1.10. Autoridad del Proyecto

Autorización

Esta Acta de Constitución del proyecto constituye el documento habilitante para el inicio del proyecto y autoriza los gastos de los recursos de la empresa para iniciar el proyecto.

- Autorización: Rodrigo Espín Villamarín – Dueño del Hotel Joshed Imperial

Gerente del Proyecto

La Gerente del proyecto será la responsable de liderar el equipo del proyecto, dar cumplimiento a las actividades planificadas y satisfacer las necesidades del hotel Joshed

El perfil académico cuenta con los siguientes estudios: Ingeniera en Administración Turística y Hotelera y MBA en Dirección Estratégica de Proyectos.

Las habilidades que destacan en la gerente son: liderazgo, toma de decisiones, trabajo bajo presión, trabajo en equipo y manejo de conflictos.

En cuanto a experiencia laboral tiene 5 años de experiencia en el sector turístico y hotelero en su mayoría en dirección de proyectos.

- Gerente del Proyecto: Joshelin Elizabeth Espín Díaz

Comité de Seguimiento

El comité de seguimiento será el responsable de controlar y verificar que los

recursos de la empresa sean utilizados de la manera correcta para cumplir el proyecto satisfactoriamente.

- Comité Directivo: Sponsor, Administrador.

2.1.11. Integrantes del equipo del proyecto, roles y responsabilidades

Tabla 6

Integrantes del equipo del proyecto, roles y responsabilidades

NOMBRE	ROL	RESPONSABILIDAD
Rodrigo Espín Sponsor	Patrocinador Miembro del Comité de Seguimiento	Gestión de los fondos para el proyecto. Revisión y aprobación de solicitudes de cambio. Aprobación y recepción del proyecto.
María de los Ángeles Espín Administradora	Miembro del Comité de Seguimiento	Revisión de solicitudes de cambio Controlar el manejo de recursos del proyecto.
Joshelin Espín	Gerente de Proyecto	Planificación y supervisión general del proyecto. Aprobación de los entregables parciales. Revisión de solicitudes de cambio.
Adriana Díaz	Analista Financiero	Planificación, diseño y supervisión de los procesos de costos del proyecto.
Dennys Jácome	Analista de Operaciones	Desarrollar los procesos de reclutamiento, selección, contratación y capacitación de personal.

2.1.12. Factores Críticos de Éxito del Proyecto.

Dentro de los factores críticos se encuentran:

- Participación y responsabilidad del Sponsor.
- Los datos proporcionados por el establecimiento deben ser reales
- La gestión de control de cambios los aprobara únicamente el por la Gerente del Proyecto.
- Tomar decisiones dentro del plazo establecido.
- Compromiso y disponibilidad de los integrantes del proyecto.

2.1.13. Planeamiento inicial del proyecto al alto nivel.

Estimación de recursos requeridos

- Una oficina equipada con servicios higiénicos, computadora, impresora, internet y suministros de oficina.
- Un gerente de proyectos

Costo Estimado del Proyecto

- El costo estimado es de \$51.100,00. dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

Beneficios estimados

Al implementar un plan de marketing para el hotel Joshed Imperial, aportará los siguientes beneficios:

- Disponer de un plan de recursos humanos para el personal del hotel.
- Disponer de un plan de capacitación al personal.
- Disponer de un plan de marketing estratégico.

2.1.14. Estimación de Fechas y Firmas

Fecha de inicio: 01 de Noviembre del 2018.

Fecha de término: 30 de Mayo de 2019.

Tabla 7

Estimación de Fechas y Firmas

<i>Nombre/Función</i>	<i>Firma</i>	<i>Fecha</i>
<i>Rodrigo Espín / Sponsor</i>		17/11/2019
<i>María de los Ángeles Espín/ Administradora</i>		17/ 11 / 2019
<i>Joshelin Espín / Gerente del proyecto</i>		1/ 11 / 2019

2.2. Plan de Gestión del Proyecto

Tabla 8

Plan de Gestión del Proyecto

Área de Conocimiento	Procesos de Gestión del Proyecto		
	Proceso	Implementación	Herramientas y Técnicas
Integración	Desarrollar el Acta de Constitución del Proyecto Desarrollar el plan para la dirección del proyecto	Reunión entre la Gerencia de Proyectos y el Sponsor	Recopilación de información Reuniones Documentos históricos
Alcance	Definir el Alcance Crear la EDT	Reunión entre la Gerencia de Proyectos y el Sponsor	Juicio de expertos Reuniones Habilidades interpersonales
Cronograma	Desarrollar el Cronograma	Determinación de actividades	Análisis de red del cronograma Análisis de la ruta crítica Determinación del cronograma
Costos	Determinar el presupuesto	Reunión con la administradora y asignación de los costos	Información histórica Análisis de proveedores Juicio de expertos Análisis de proformas
Calidad	Planificar la Gestión de la calidad	Definir las métricas de calidad	Planificación de pruebas de calidad Información histórica
Recursos Humanos	Planificar la Gestión de los Recursos Humanos	Reunión con la administradora y definición de roles y responsabilidades	Juicio de expertos Reuniones Información histórica
Comunicaciones	Planificar la Gestión de las comunicaciones	Definir las métricas de comunicaciones	Métodos de comunicación Reuniones Habilidades interpersonales
Riesgos	Identificar los riesgos Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo de los riesgos Planificar la respuesta a los riesgos	Identificar una lista de los riesgos. Planificar el plan de contingencia.	Juicio de expertos Información histórica
Adquisiciones	Planificar la gestión de las adquisiciones	Reuniones con la administradora y los proveedores	Juicio de expertos Información histórica
Interesados	Planificar el involucramiento de los interesados	Reuniones con el sponsor y la administradora	Recopilación de los datos de información Habilidades interpersonales

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DE LAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO CON LA METODOLOGÍA PMI-PMBOK

3.1. Declaración del Alcance del Proyecto

Nombre del Proyecto: Plan de marketing, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI.

Unidad de Negocio: “Hotel Joshed Imperial”.

Promotor del Proyecto: “Hotel Joshed Imperial”

Gerente del Proyecto: Joshelin Espín Díaz

Preparado por: Joshelin Espín Díaz

Fecha: 18 de noviembre del 2018

3.1.1. Justificación del Proyecto

Al implementar un plan de marketing para el hotel Joshed Imperial, aportará los siguientes beneficios:

- Disponer de un plan de recursos humanos para el personal del hotel.
- Disponer de un plan de capacitación al personal.
- Disponer de un plan de marketing estratégico.

3.1.2. Descripción del producto

El plan de marketing para el hotel Joshed Imperial, permitirá que el personal este altamente capacitado para cumplir con sus labores, entre ellas el correcto manejo de formatos y cobros; así como el manejo y mantenimiento al sistema del hotel. También aportara a que la marca se posesione en la mente del cliente. Por lo tanto, se comprueba que este mecanismo de ventas aporte al crecimiento de las ventas.

3.1.3. Entregables del proyecto

- Plan del Proyecto
- Acta de Constitución del Proyecto
- Enunciado del Alcance
- Plan de Gestión del Proyecto
- Cronograma del Proyecto
- Plan de Gestión de la Calidad
- Plan de Gestión de los Recursos Humanos
- Plan de Integración del Proyecto
- Plan de Gestión de las Comunicaciones del proyecto
- Plan de Gestión de los Riesgos del Proyecto
- Plan de Gestión de las Adquisiciones
- Plan de Gestión de los Interesados del Proyecto

3.1.4. Restricciones

- El costo del proyecto es de \$51.100,00 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica y puede permitirse excederse un 5%.
- El hotel debe entregar toda la información que sea solicitada sin restricción
- El proyecto debe cumplir la entrega de su plan con un plazo de 7 meses.
- Los datos proporcionados por la empresa deben mantenerse bajo confidencialidad

3.1.5. Asunciones o supuestos

- El presente proyecto será desarrollado con recursos propios de la empresa.
- Se ejecutara reuniones semanales con los interesados.
- El Administrador será el responsable del manejo de los recursos para el proyecto.

3.1.6. Estructura del Desglose del Trabajo – EDT

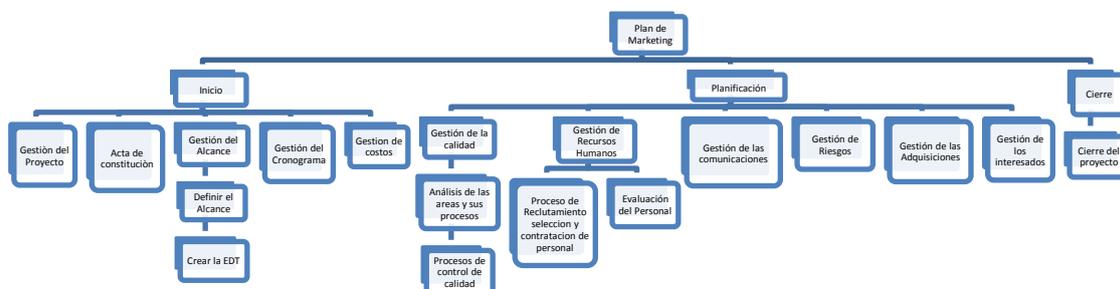


Figura 7. Estructura de desglose del trabajo EDT

3.1.7. Diccionario de la Estructura del Desglose del Trabajo

Tabla 9

Diccionario de la Estructura del Desglose del Trabajo

DICCIONARIO DE ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO – EDT						
Cod. EDT	Nombre de elemento		Descripción	Entregable (s) asociado (s)	Responsable	
1.1	Gestión del Proyecto	del	Elaborar el plan de desarrollo para el proyecto	Plan del Proyecto	Comité de Seguimiento	de
1.2	Acta de Constitución del proyecto	de	Definir los acuerdos iniciales que se llevarán a cabo en el desarrollo del proyecto	Acta de Constitución	Comité de Seguimiento	de
1.3	Plan de Gestión del Alcance		Se define el propósito y la justificación del proyecto	Plan de Gestión del Alcance	Gerente de Proyecto	de
1.3.1	Definir el Alcance		Definir el propósito, la justificación y los detalles del proyecto	Enunciado del Alcance	Gerente de Proyecto	de
1.3.2	Crear la EDT		Detallar la lista de actividades a realizar en el proyecto	Estructura del desglose de trabajo	Gerente de Proyecto	del

DICCIONARIO DE ESTRUCTURA DE DESGLOSE DEL TRABAJO – EDT						
Cod. EDT	Nombre de elemento		Descripción	Entregable (s) asociado (s)	Responsable	
1.4	Gestión	del Cronograma	Determinar el tiempo de duración de cada una de las actividades	Plan de Gestión Del Cronograma	Gerente	del proyecto
1.5	Gestión de costos		Establecer los recursos monetarios del proyecto	Plan de Gestión de Costos	Gerente de Proyecto y Analista Financiero	
2.1	Gestión	de la Calidad	Determinar cómo se verificará la calidad a lo largo del proyecto	Plan de Gestión de la Calidad	Gerente	del Proyecto
2.1.1	Análisis	de las áreas y sus procesos	Evaluación de los procesos con los que cuenta la empresa en cada una de sus áreas	Plan de Gestión de la calidad	Gerente de proyecto y Analista de Operaciones	
2.1.2	Procesos de control de calidad		Se detalla los procesos a seguir para asegurar la calidad del servicio	Plan de Gestión de la Calidad	Gerente de Proyecto y Analista de Operaciones	
2.2	Gestión	de los Recursos Humanos	Determinar cómo gestionar los recursos del proyecto	Plan de Gestión de los recursos Humanos	Gerente de Proyecto y Analista de Operaciones	
2.2.1	Proceso	de reclutamiento, selección y contratación del personal	Se determinan los procesos a seguir para reclutar, seleccionar y contratar personal	Procedimientos de Reclutamiento, selección y contratación de personal	Gerente de Proyecto y Analista de Operaciones	
2.2.2	Evaluación	del personal	Evaluar al personal de cada una de las áreas	Evaluación del personal	Gerente de Proyecto y Analista de operaciones	
2.3	Gestión	de las comunicaciones	Determinar el proceso de comunicación con los interesados del proyecto	Plan de Gestión de las comunicaciones	Gerente	del proyecto
2.4	Gestión de Riesgos		Identificar y Gestionar los riesgos del proyecto	Plan de Gestión de los Riesgos	Gerente	del proyecto
2.5	Gestión	de las Adquisiciones	Determinar el proceso de compra o adquisiciones de los productos	Plan de Gestión de las Adquisiciones	Gerente	del Proyecto
2.6	Gestión	de los interesados	Identificación del nivel de impacto e influencia de los interesados	Plan de Gestión de los interesados	Gerente	del Proyecto
3.1	Cierre del proyecto		Se verifica que todos los trabajos establecidos para el proyectos estén completos	Acta de Cierre del Proyecto	Gerente del Proyecto y Gerente General	

3.1.8. Gestión del Cronograma

Tabla 10

Gestión del Cronograma

PLAN DE GESTIÓN DEL CRONOGRAMA						
Id (Actividad)	Actividad	Duración	Inicio	Final	Predecesoras	
1	Diseño de un plan de marketing para el hotel Joshed Imperial de la ciudad de Latacunga, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI	211 d	1/11/2018	30/5/2019	2;22	
2	1	Inicio	62 d	1/11/2018	1/01/2019	3;9
3	1.1	Gestión del Proyecto	15 d	1/11/2018	15/11/2018	
4	1.2	Acta de Constitución del proyecto	2 d	16/11/2018	17/11/2018	
5	1.3	Plan de Gestión del Alcance	10 d	18/11/2018	27/11/2018	6,7
6	1.3.1	Definir el Alcance	5 d	18/11/2018	22/11/2018	
7	1.3.2	Crear la EDT	5 d	23/11/2018	27/11/2018	
8	1.4	Gestión del Cronograma	15 d	28 /11/2018	12/12/2018	
9	1.5	Gestión de Costos	20 d	13/12/2018	1/01/2019	
10	2	Planificación	145 d	02/1/2019	26/5/2019	11;20
11	2.1	Gestión de la Calidad	20 d	02/1/2019	21/1/2019	12,13
12	2.1.1	Análisis de las áreas y sus procesos	10 d	2/1/2019	11/1/2019	
13	2.1.2	Procesos de control de calidad	10 d	12 /1/2019	21/1/2019	
14	2.2	Gestión de los Recursos Humanos	20 d	22/1/2019	10/2/2019	15,16
15	2.2.1	Proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal	10 d	22/1/2019	31/1/2019	
16	2.2.2	Evaluación del personal	10 d	1/2/2019	10/2/2019	
17	2.3	Gestión de las comunicaciones	20 d	11/2/2019	2/3/2019	
18	2.4	Gestión de riesgos	30 d	3/3/2019	1/4 /2019	
19	2.5	Gestión de Adquisiciones	25 d	2/4/2019	26/4/2019	
20	2.6	Gestión de los interesados	30 d	27/4/2019	26/5/2019	
21	3	Cierre	4 d	27/5/2019	30/5/2019	22
22	3.1	Cierre del Proyecto	4 d	27/5/2019	30/5/2019	

3.1.9. Cronograma de Hitos del Proyecto

Tabla 11

Cronograma de Hitos del Proyecto

Hitos del proyecto	Fechas de cumplimiento
Gestión del Proyecto	01/11/2018
Acta de Constitución	16/11/2018
EDT/ WBS	23/11/2018
Cronograma	28/11/2018
Plan de Gestión de la Calidad	02/01/2019
Plan de Gestión de los Recursos Humanos	22/01/2019
Acta de Cierre	30/05/2019

3.1.10. Gestión de los Costos

Tabla 12

Gestión de los Costos

	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
RECURSO HUMANO								
Gerente del Proyecto	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	21.000,00
Analista financiero	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	11.200,00
Analista operativo	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	9.800,00
		Total Recurso Humano						42.000,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS								
Equipos Informáticos 3 laptops	2.700,00							2.700,00
<u>Suministros de Oficina</u>								
Papel Bond	20	20	20	20	20	20	20	140
Carpetas	10						10	20
resaltadores, esferos, lápices, borradores, tinta	30			30				60
		Gastos Administrativos						2.920,00
GASTOS OPERATIVOS								
Servicio de Internet	30	30	30	30	30	30	31	211
Movilización	40	40	40	40	40	40	40	280
		Gastos Operativos						491
					Subtotal de costos			45.411,00
					Reserva de Gestión			3.389,00
					Reserva de Contingencia 5%			2.300,00
					Total de costo de Proyecto			51.100,00

3.2. Gestión de la Calidad

Tabla 13

Gestión de la Calidad

Nombre del proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI
Preparado por	Joshelin Espín Díaz
Fecha	02 de Enero 2019
Versión	1

3.2.1 Roles y Responsabilidades

Gerente del Proyecto

- Elaborar y operar el plan de gestión de la calidad.
- Establecer las métricas de calidad.
- Elaborar la lista de control de calidad.
- Realizar el plan de mejoras del proceso.
- Identificar línea base de la calidad.
- Verificar que los entregables sean cumplidos por el equipo del proyecto.
- Identificar los estándares de calidad, revisar entregables, aceptar entregables o disponer su reproceso.
- Determinar acciones correctivas en caso de ser necesario y gestionar su aplicación.
- Realizar las actualizaciones del plan de gestión del proyecto conforme a los entregables de calidad.
- Comunicar a los interesados.

Analista de la Calidad

- Elaborar acciones correctivas de los procesos valorados.
- Verificar la elaboración de los procesos de control de la calidad.
- Verificar que el plan de control de calidad este alineado con los requerimientos de la empresa.

3.2.2 Procedimientos

El sistema de control de calidad permite al hotel observar todas las actividades, herramientas y procesos necesarios para identificar los problemas que afecten al cumplimiento de las necesidades y expectativas del cliente.

Una vez realizado el análisis de la empresa, se detectaron algunas falencias en el servicio, la falta de conocimiento en formatos y cobros por parte del personal, de igual manera la utilización de un sistema hotelero sin actualizar, determina el procedimiento a seguir.

Proceso preventivo: Actividad que se realiza para evitar que un hecho ocurra:

- Realizar capacitaciones al personal sobre formatos y cobros.
- Realizar capacitaciones al personal responsable del área de camarería.
- Comunicar a los trabajadores cuales son los requerimientos del cliente.
- Realizar mantenimientos periódicos al sistema JCL Hotel.

Proceso correctivo: Acción que se toma para corregir un problema que afecte a la calidad del servicio:

- Realizar una inspección a las instalaciones del hotel.
- Utilizar las herramientas diagrama de Pareto, diagrama de causa efecto, inspecciones y listas de control; para verificar el problema que está causando la ineficiencia de calidad.

3.2.3 Control de calidad del producto

Análisis estructural de una habitación del hotel Joshed Imperial



Figura 8. Análisis estructural de la habitación.

Tomado de: Hotel Joshed Imperial, 2018



Figura 9. Análisis estructural del baño de una habitación

Tomado de: Hotel Joshed Imperial, 2018

Análisis estructural de la recepción del hotel Joshed Imperial



Figura 10. Análisis estructural de la recepción del Hotel Joshed Imperial

Tomado de: Hotel Joshed Imperial, 2018

Proceso de limpieza de habitación y baño

- Proporcionar a la camarera todas las herramientas de trabajo necesarias para la limpieza y desinfección de las áreas.
- Verificar que los souvenir, papel higiénico, toallas limpias queden en perfecto orden y completas.
- Verificar que los blancos utilizados este limpios y planchados.
- Verificar que los pisos y muebles queden limpios y desinfectados.
- Verificar el correcto funcionamiento de todos los equipos electrónicos que pósesse la habitación.

Procesos en Recepción

- Recibimiento al huésped de manera cordial y correcta.
- Manejo adecuado de cobros y formatos
- Verificar que los pisos y muebles queden limpios y desinfectados.

- Verificar el correcto funcionamiento de todos los equipos de recepción
- Identificar y delegar habitación sucias o para mantenimiento.
- Verificar reservas, check in y check out del día

3.2.4. Flujo del proceso operativo

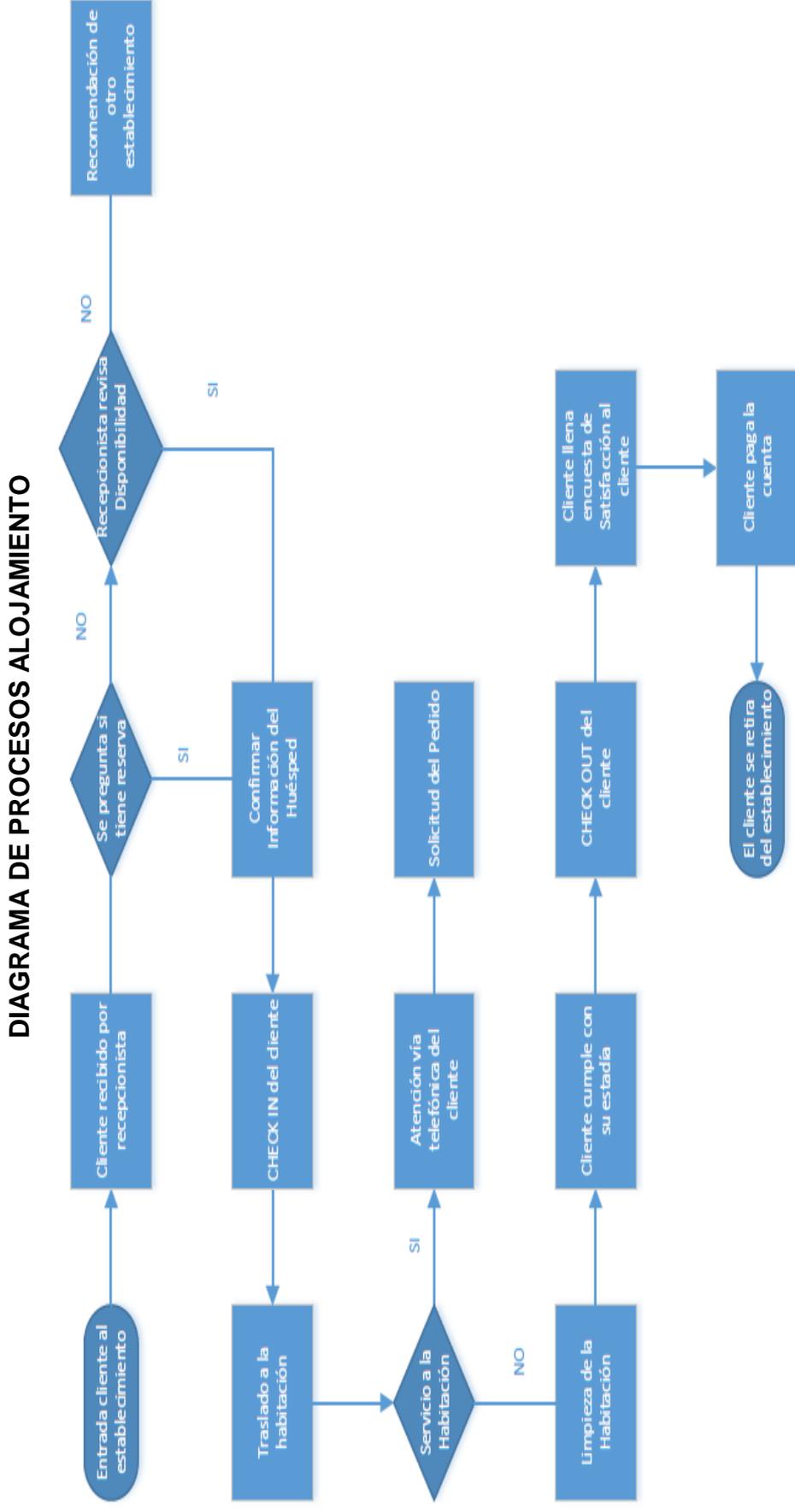


Figura 11. Flujo de procesos de alojamiento del Hotel Joshed Imperial

DIAGRAMA DE PROCESOS LIMPIEZA DE HABITACIONES

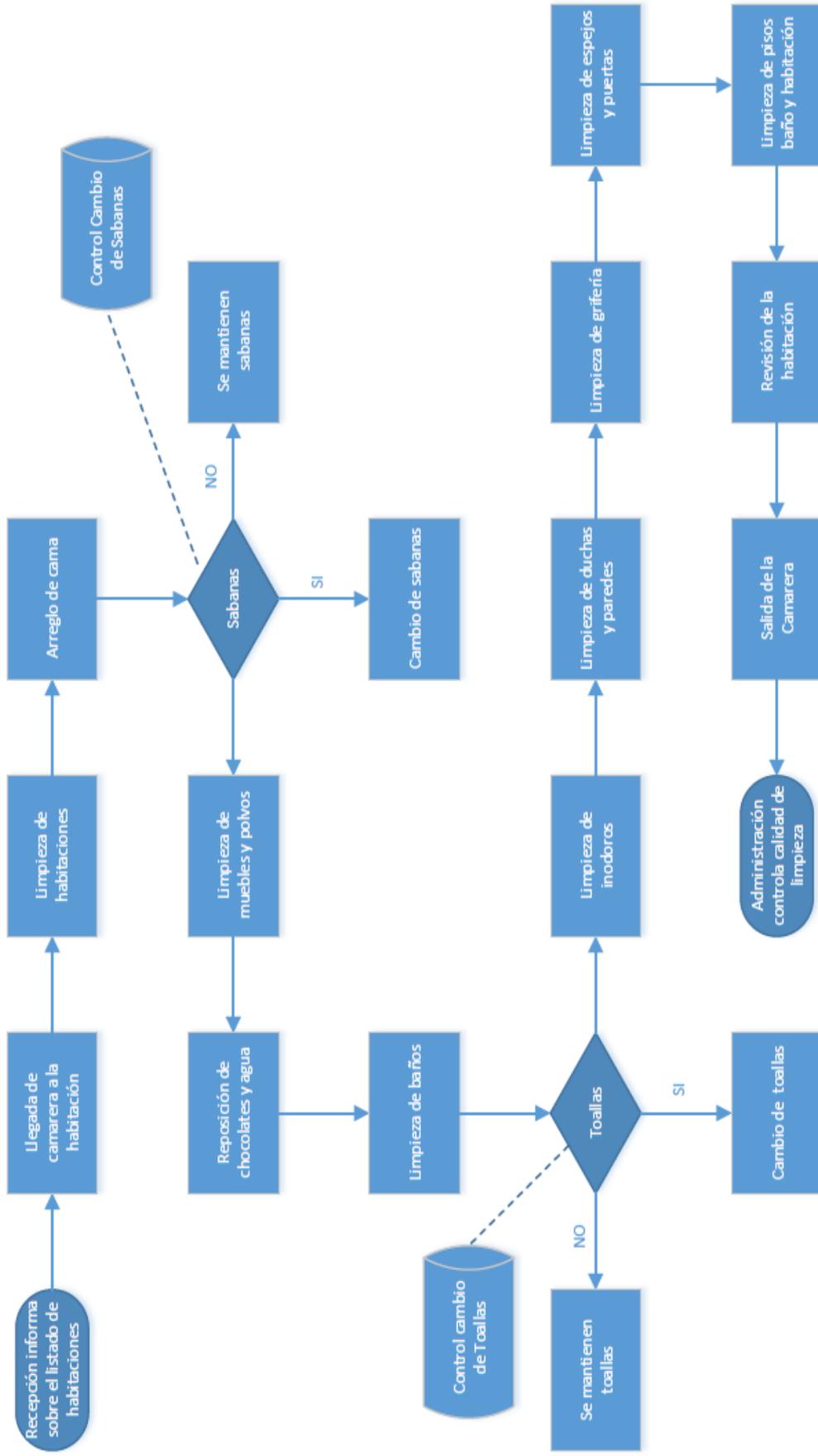


Figura 12. Flujo de procesos de Limpieza de habitaciones del Hotel Joshed Imperial

3.2.5. Aseguramiento de la calidad

Para realizar un monitoreo y control adecuado, se recomienda utilizar los siguientes formatos:

Lista de control de la calidad

Tabla 14

Lista de Control de la Calidad

Nombre del proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI
Preparado por	Joshelin Espín Díaz
Fecha	18 de enero 2019

3.2.5.1. Control de los documentos

Tabla 15

Control de los Documentos

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Existe un procedimiento documentado que defina los controles necesarios para: Emitir y aprobar los documentos. Revisar, actualizar y aprobar documentos cuando sea necesario. Se identifican los cambios en los documentos. Se identifica el estado de revisión actual de los documentos. Se asegura que los documentos permanecen legibles y fácilmente identificables. Se identifican adecuadamente los documentos obsoletos, cuando se mantienen por cualquier razón.</p>			
Realizado por:			
Fecha:			

3.2.5.2. Control de registros

Tabla 16

Control de Registros

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Se manejan registros para evidenciar la conformidad de los requisitos, así como de la operación correcta según un procedimiento documentado.</p> <p>Se han definido controles para su:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación. 2. Almacenamiento, protección y recuperación. 3. Tiempo de retención y disposición. <p>Cuando corresponda, el tiempo de retención de los registros debe estar en relación con la vida útil del producto</p> <p>Los registros son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Legibles. 2. Identificables. 3. Recuperables <p>Realizado por: Fecha:</p>			

3.2.5.3. Responsabilidad, autoridad y comunicación

Tabla 17

Responsabilidad, Autoridad y Comunicación

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Se estableció la estructura de la organización</p> <p>Se ha definido las diferentes responsabilidades y autoridades.</p> <p>Se ha seleccionado al personal responsable de la toma de decisiones.</p> <p>Realizado por: Fecha:</p>			

3.2.5.4. Revisión por la dirección

Tabla 18

Revisión por la dirección

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Se determinan evidencia de que la dirección ha revisado el sistema de gestión para aseverar su conveniencia, adecuación y eficacia.</p> <p>La revisión por parte de la dirección tendrá como resultado decisiones y acciones relacionadas con:</p> <p>a) la mejora del sistema de gestión y sus procesos</p> <p>b) la mejora del servicio en relación con los requisitos del cliente</p> <p>c) las necesidades de recursos.</p> <p>Realizado por:</p> <p>Fecha:</p>			

3.2.5.5. Recursos humanos, competencia, toma de conciencia y formación

Tabla 19

Recursos Humanos, competencia, toma de conciencia y formación

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>El hotel selecciona al personal que realiza trabajos que afectan a la calidad del producto.</p> <p>El hotel proporciona capacitación y otras acciones para satisfacer dichas necesidades.</p> <p>El hotel se asegura que el personal sea consciente de la pertinencia e importancia de sus actividades y de cómo contribuyen al logro de los objetivos de calidad.</p> <p>El hotel mantiene los registros apropiados que demuestran la educación, formación, habilidades y experiencia de su personal</p> <p>Realizado por:</p> <p>Fecha:</p>			

3.2.5.6. Procesos relacionados con el cliente

Tabla 20

Procesos Relacionados con el Cliente

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>El hotel determina los requisitos especificados y características relevantes para el cliente.</p> <p>Se establecen todos los requisitos para las actividades de entrega y las posteriores a la misma.</p> <p>Se identifican los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.</p> <p>Realizado por:</p> <p>Fecha:</p>			

3.2.5.7. Control de los dispositivos de seguimiento y medición

Tabla 21

Control de los dispositivos de seguimiento y medición

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Se han identificado los requisitos de monitoreo y medición, incluyendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las tolerancias requeridas. 2. Monitoreo y mediciones por llevar a cabo. 3. Procesos consistentes con los requisitos. <p>Cuando el hotel no está conforme con los requisitos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se evalúa y registra la validez de resultados previos. 2. Se toma alguna acción sobre el equipo. 3. Se toma alguna acción sobre cualquier producto afectado. <p>Realizado por: Fecha:</p>			

3.2.5.8. Auditoría interna

Tabla 22

Auditoría Interna

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>Se elabora un cronograma de auditorías tomando en consideración el estado y la importancia de los procesos y las áreas por auditar, así como los resultados de auditorías previas.</p> <p>El hotel lleva a cabo auditorías internas para determinar si el proyecto a) es conforme con las disposiciones planificadas y los requisitos establecidos por la organización.</p> <p>b) se ha implementado y se mantiene de manera eficaz.</p> <p>Se han establecido criterios de auditoría, el alcance de las mismas, su frecuencia y metodología.</p> <p>La selección de los auditores y la realización de las auditorías aseveran la objetividad e imparcialidad del proceso de auditoría.</p> <p>Se ha establecido un procedimiento documentado que incluya:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las responsabilidades y los requisitos para la planificación y la realización de auditorías. 2. El informe de los resultados. 3. El mantenimiento de los registros. <p>El auditado asegura la toma de acciones sin demora para eliminar las no conformidades detectadas y sus causas.</p>			

Las actividades de seguimiento incluyen la verificación de las acciones tomadas y el informe de los resultados de la verificación.

La Dirección revisa las acciones tomadas y evalúa las acciones tomadas interviniendo cuando considere que no son adecuadas.

Realizado por:

Fecha:

3.2.5.9. Seguimiento y medición del producto

Tabla 23

Seguimiento y medición del proyecto

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>El hotel mide y hace un seguimiento de las características del servicio para verificar que se cumplen los requisitos del mismo.</p> <p>La medición se realiza en las etapas apropiadas del proceso del servicio de acuerdo con las disposiciones planificadas.</p> <p>Se evidencia de la conformidad con los criterios de aceptación.</p>			

Realizado por:

Fecha:

3.2.5.10. Acción correctiva

Tabla 24

Acción Correctiva

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>El hotel toma acciones para eliminar la causa de no conformidades con objeto de prevenir que vuelva a ocurrir</p> <p>Los requisitos están establecidos de manera documentada de la siguiente manera:</p> <p>a) Examinar las no conformidades y quejas de los clientes;</p> <p>b) Establecer las causas de las no conformidades</p> <p>c) Valorar la necesidad de adoptar acciones para asegurarse de que las no conformidades no vuelvan a ocurrir</p> <p>d) Identificar e implementar las acciones necesarias</p> <p>e) Registrar los resultados de las acciones tomadas</p> <p>f) Examinar las acciones correctivas tomadas.</p>			

Realizado por:

Fecha:

3.2.5.11. Acciones preventivas

Tabla 25

Acciones preventivas

Puntos de control	Conforme	Observado	Comentarios
<p>El hotel identifica acciones para descartar las causas de no conformidades potenciales para prevenir su ocurrencia.</p> <p>Los requisitos están establecidos de manera documentada de la siguiente manera:</p> <p>a) Establecer las no conformidades potenciales y sus causas;</p> <p>b) Identificar la necesidad de actuar para prevenir la ocurrencia de no conformidades;</p> <p>c) Seleccionar e implementar las acciones necesarias</p> <p>d) Registrar los resultados de las acciones tomadas</p> <p>e) Revisar las acciones preventivas tomadas.</p>			
Realizado por:			
Fecha:			

3.2.6. Gestión de los Recursos Humanos

3.2.6.1 Organigrama del equipo del proyecto



Figura 13. Organigrama de proyecto

3.2.6.2 Descripción de roles y responsabilidades

Tabla 26

Descripción de roles y responsabilidades

Nombre del Proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI		
Preparado por:	Joshelin Elizabeth Espín Díaz		
Fecha:	22 de enero del 2019		
Nombre del Rol:	Gerente del Proyecto		
Responsabilidades			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan del proyecto • Planear el trabajo • Revisión y aprobación de los entregables • Manejo de las comunicaciones con el Comité de Seguimiento del proyecto • Garantizar el correcto desarrollo, desempeño y aprovechamiento de los recursos asignados al proyecto • Delegar responsabilidades a los miembros del equipo del proyecto • Asegurar la obtención de resultados 			
Competencias			
Capacidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Proactiva • Gestión y Manejo de conflictos • Capacidad de trabajar bajo presión • Trabajo en equipo 			
Conocimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Proyectos basado en PMBOK • Administración Hotelera • Costos y Presupuestos • Administración de empresas 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • 3 años de experiencia en Gerencia de Proyectos. • 5 años de experiencia en Gerencia de proyectos Hoteleros • 2 años de experiencia como Gerente de Proyectos • 1 año de experiencia en manejo de Calidad 			
Autoridad			
Número Estimado	Fecha Inicio	Fecha de Retiro	Tiempo Requerido
1			Tiempo Completo
Nombre del Proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI		
Preparado por:	Joshelin Elizabeth Espín Díaz		
Fecha:	24 de enero del 2019		
Nombre del Rol:	Analista Financiero		
Responsabilidades			
<ul style="list-style-type: none"> • Planear el trabajo • Elaborar los estados financieros • Presentar los estados financieros y contables • Revisión de los entregables 			
Competencias			
Capacidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Proactiva • Gestión y Manejo de conflictos • Capacidad de trabajar bajo presión • Trabajo en equipo 			
Conocimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia de Proyectos basado en PMBOK • Finanzas y Contabilidad 			

<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresas hoteleras 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • 5 años de experiencia en gestión financiera y contable. • 1 año de experiencia en proyectos hoteleros. • Manejo de Conflictos. 			
Autoridad: Gerente General			
Número Estimado	Fecha Inicio	Fecha de Retiro	Tiempo Requerido
1			Tiempo Completo

Tabla 27

Descripción de roles y responsabilidades

Nombre del Proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI		
Preparado por:	Joshelin Elizabeth Espín Díaz		
Fecha:	26 de enero del 2019		
Nombre del Rol:	Analista de Operaciones		
Responsabilidades			
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de supervisar la producción • Planificar el trabajo • Verificar el cumplimiento de los procesos de calidad • Verificar el estado de la maquinaria y controlar los periodos de los mantenimientos • Revisión de los entregables 			
Competencias			
Capacidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Proactiva • Gestión y Manejo de conflictos • Capacidad de trabajar bajo presión • Trabajo en equipo 			
Conocimiento:			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en aseguramiento de la calidad • Gerencia de Proyectos basado en PMBOK • Administración de empresas hoteleras 			
Habilidades:			
<ul style="list-style-type: none"> • 5 años de experiencia en manejo al personal en hotelería. • 2 años de experiencia en proyectos hoteleros. 			
Autoridad: Gerente general			
Número Estimado	Fecha Inicio	Fecha de Retiro	Tiempo Requerido
1			Tiempo Completo

3.2.6.3 Matriz de asignación de responsabilidades

Tabla 28

Matriz de Asignación de Responsabilidades

Rol	Función
R. Responsable	Es el responsable del entregable
P. Participante	Participa en la elaboración del entregable
I. Informado	Es informado del resultado del entregable
V. Verificación requerida	Participa en el control de calidad del entregable
O. Opinión requerida	Participa como experto
A. Autoriza	Autoriza la entrega del entregable
F. Firma requerida	El entregable requiere su firma

Listado de entregables	Gerente de proyecto	Analista Financiero	Analista de Operaciones
Acta de Constitución	R	I	I
EDT/WBS	R	I	I
Enunciado del Alcance	R	I	I
Plan de gestión del Cronograma	R	I	I
Plan de gestión de Costos	A	R. F	I
Plan de gestión de la Calidad	A	I	R.V.O
Plan de gestión de los recursos humanos	A	V.O	R
Plan de gestión de las comunicaciones	R	I	I
Plan de gestión de riesgos	R	O. V	O. V
Plan de gestión de los interesados	R	I	I
Análisis de los procesos existentes	A	O	O
Proceso de control de calidad	A	O	O
Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal	A	I	O
Evaluación del personal existente	A	O. V	O. V
Capacitación	A	I	O

3.2.6.4 Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.

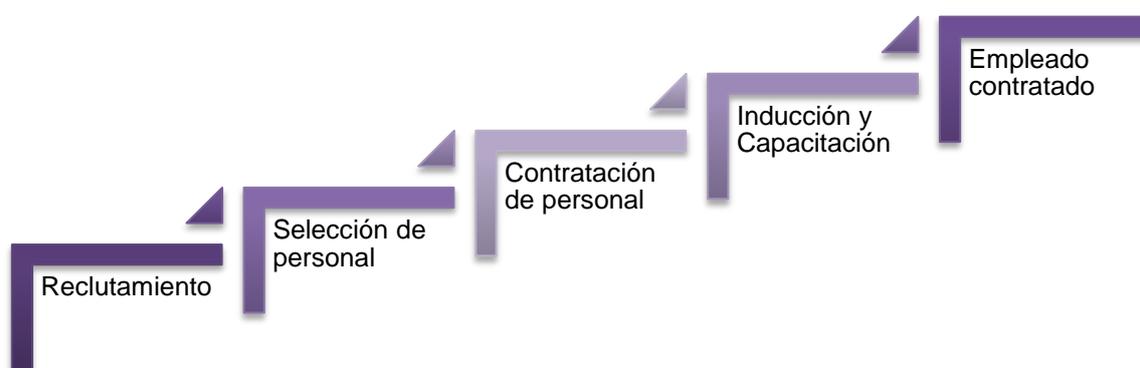


Figura 14. Proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal

Adaptado de: Administración de personal (REYES, 1995)

Reclutamiento

Es el proceso mediante el cual se busca al personal para cubrir una vacante en base al perfil de puesto requerido.

Selección de personal

Se establecen los mejores perfiles valorando sus capacidades, conocimientos y habilidades, sobre todo cumpliendo los requerimientos establecidos.

Contratación de personal

Se realiza el proceso interno para contratar a un personal, el mismo que arregla todos los trámites administrativos y legales para incorporar al nuevo trabajador.

Inducción y Capacitación

Acorde al reglamento del establecimiento se necesita generar inducciones al nuevo personal con la finalidad de familiarizarle con las funciones a desempeñar, el manejo de equipos y las normas generales del hotel. De igual forma se deben generar capacitaciones constantes a todo el personal para mantenerlo actualizado.

3.2.6.5. Evaluación al personal

Las evaluaciones al personal se las realizara cada seis meses, este proceso se recomienda analizar cada uno de los puestos que conforman el hotel Joshed imperial, por medio de la utilización de los formatos y parámetros establecidos en la sección 4.5 correspondiente al aseguramiento de la calidad, así como también los parámetros internos del establecimiento.

3.2.7. Gestión de las Comunicaciones

3.2.7.1. Registro de los Interesados

Tabla 29

Registro de los Interesados

Nombre del proyecto	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI		
Preparado por	Joshelin Espín Díaz		
Fecha	11 de febrero del 2019		
Categoría	Interesado	Clave	
Interno	Gerente del proyecto	Gestionar de cerca	
Interno	Comité de seguimiento	Gestionar de cerca	
Interno	Empleados	Monitorear	
Interno	Sponsor	Mantenerlo satisfecho e informado	
Externo	Proveedores	Monitorear	
Interno	Analista Financiero	Mantener informado	
Interno	Analista de operaciones	Mantener informado	
Interno	Administradora	Mantener informado	

3.2.7.2 Plan de Gestión de las Comunicaciones

Tabla 30

Plan de Gestión de las Comunicaciones

Nombre del proyecto Preparado por Fecha	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI Joshelin Espín Díaz 15 de febrero del 2019					
Información requerida	Responsable de elaborarlo	Para su entrega a los involucrados	Método de comunicación a utilizar	Descripción de la comunicación	Frecuencia	Comentarios
Presupuesto	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ Sponsor	Escrito	Informe del presupuesto detallado	Inicio proyecto	del proyecto
Definición del alcance	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ analista de operaciones/ analista financiero / Sponsor	Escrito	Alcance del proyecto	Inicio proyecto	del proyecto
Hitos del proyecto	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ analista de operaciones/ analista financiero/ Sponsor	Escrito	Informe detallado de hitos del proyecto	Inicio proyecto	del proyecto
Cronograma	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ analista de operaciones/ analista financiero/ Sponsor	Escrito	Cronograma detallado del proyecto	del Proyecto	
Plan de costos	Gerente del proyecto/ analista financiero	Comité de seguimiento/ analista de operaciones/ analista financiero/ Sponsor	Escrito	Informe detallado de costos del proyecto	de los Inicio proyecto	del proyecto
Plan del proyecto	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ analista de operaciones/ analista financiero/ Sponsor	Escrito	Informe del plan del proyecto	Inicio proyecto	del proyecto
Acta de reuniones	Gerente del proyecto	Comité de seguimiento/ Administradora/ Sponsor	Escrito	Informe semanales de actas de reuniones mantenidas	de las Al finalizar cada reunión	de cada reunión
Plan de talento humano	Gerente del proyecto/anali	Comité de seguimiento/ analista de operaciones	Escrito	Informe detallado del plan de talento humano	Fase de planificación	de la planificación

3.3. Gestión de riesgos

3.3.1. Matriz de Identificación y Evaluación de Riesgos

3.3.1.1 Registro de riesgos del proyecto

Tabla 32

Registro de riesgos del proyecto

REGISTRO DE RIESGOS DEL PROYECTO			
Fecha	Nombre de Proyecto		Líder del Proyecto
3/marzo/19	Plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI		Ing. Joshelin Espín
ID EDT	ID Riesgo	Riesgo (Causa - Efecto - Riesgo)	Categoría
1.1	R01	Una mala previsión del análisis interno no se podría elaborar estrategias acordes a la realidad del establecimiento lo que causaría el fracaso del proyecto.	Técnico
	R02	Una inadecuada actualización en las cifras hoteleras no proporciona una información adecuada para establecer estrategias reales.	Técnico
1.2	R03	Debido a una incorrecta entrevista la información recolectada causa mala planificación de estrategias.	Gestión
	R04	Una incorrecta selección de las preguntas puede provocar riesgos en la recolección de información.	Técnico
1.3	R05	Una incorrecta determinación de las estrategias y objetivos retrasara la elaboración de la propuesta final para ser entregada al sponsor.	Técnico

3.3.1.2 Análisis cualitativo de Riesgos del proyecto

Tabla 33

Análisis Cualitativo de Riesgos del Proyecto

ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS DEL PROYECTO						
Fecha	Nombre de Proyecto		Líder del Proyecto			
	Plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI		Ing. Joshelin Espín			
			1-5	1-5		
ID EDT	ID Riesgo	Riesgo (Causa - Efecto - Riesgo)	Categoría	Prob	Impacto	P x I

ID EDT	ID Riesgo	Riesgo (Causa - Efecto - Riesgo)	Categoría	Prob	Impacto	P x I
1.1	R01	Una mala previsión del análisis interno no se podría elaborar estrategias acordes a la realidad del establecimiento lo que causaría el fracaso del proyecto.	Técnico	2	4	8
	R02	Una inadecuada actualización en las cifras hoteleras no proporciona una información adecuada para establecer estrategias reales.	Técnico	3	3	9
1.2	R03	Debido a una incorrecta entrevista la información recolectada causa mala planificación de estrategias.	Gestión	1	4	4
	R04	Una incorrecta selección de las preguntas puede provocar riesgos en la recolección de información.	Técnico	2	4	8
1.3	R05	Una incorrecta determinación de las estrategias y objetivos retrasara la elaboración de la propuesta final para ser entregada al sponsor.	Técnico	3	5	15

3.3.1.3. Matriz de Probabilidad e Impacto de Riesgos

Tabla 34

Matriz de calor de riesgo

PROBABILIDAD	Casi cierto	5					
	Probable	4					
	Moderado	3			R02		R05
	Improbable	2				R01/ R04	
	Remoto	1				R03	
			1	2	3	4	5
			Muy bajo	Menor	Mayor	Peligroso	Catastrófico
			IMPACTO				

3.3.1.4. Plan de respuesta de Riesgos

Tabla 35

Plan de respuesta de Riesgos

PLAN DE RESPUESTA AL RIESGO									
Fecha	Nombre de Proyecto		Líder del Proyecto						
	Plan de marketing para el Hotel Joshed Imperial, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI		Ing. Joshelin Espín						
ID EDT	ID Riesgo	Respuesta	Descripción	Costo	Tendencia	Responsables	Probabilidad	Costo del riesgo	
1.1	R01	Mitigar	Elaborar un análisis situacional claro y real	\$920,00	Reducir	Ing. Dennys Jácome	20%	2	\$ 184,00
	R02	Transferir	Verificación de cifras en el Ministerio de Turismo por parte de un consultor	\$2100,00	Reducir	Ing. Dennys Jácome	30%	3	\$ 630,00
1.2	R03	Mitigar	Realizar la entrevista a la persona con mayor conocimiento en el manejo de la institución	\$1500,00	Reducir	Ing. Adriana Díaz	40%	4	\$ 600,00
1									
1									
	R04	Mitigar	Elaborar preguntas acorde a lo que se necesita solucionar o consultar	\$350,00	Reducir	Ing. Adriana Díaz	50%	5	\$ 175,00
1.3	R05	Mitigar	Elaborar un exhaustiva determinación de objetivos y estrategias	\$2000,00	Reducir	Ing. Dennys Jácome	90%	9	\$ 1.800,00
								MARGEN DE GESTION	\$ 3.389,00

3.4. Gestión de las Adquisiciones

3.4.1 Plan de Gestión de las Adquisiciones

Tabla 36

Plan de Gestión de las Adquisiciones

Nombre del Proyecto:	Plan de marketing, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI
Preparado por:	Joshelin Espín Díaz
Fecha:	2 de Abril 2019
Recursos para las adquisiciones:	<p>El gerente del proyecto designará a un responsable para la adquisición de los productos servicios que se requieran. A su vez se determinan las métricas a seguir.</p> <p>Los proveedores seleccionados, los mismos que deben ser 3 como mínimo, deberán enviar sus ofertas, dentro del tiempo establecido.</p> <p>Se evalúan las ofertas y se selecciona al proveedor que cumplan con lo requerido. A continuación con el proveedor seleccionado se debe fijar un listado de precios, emitir una orden de compra y su respectiva factura. El producto debe ser entregado en la fecha previamente acordada y con las características especificadas.</p>
Productos y servicios a contratar:	
Tipo de contrato a ser usado:	
Criterios de evaluación:	<p>El criterio de evaluación se basa en las necesidades que el hotel genere para adquirir los productos, después de ello se realiza la recepción de las cotizaciones de los diferentes proveedores. Se analizan mediante cuadros comparativos y se identifica al proveedor con mejor precio, calificados por tiempo de entrega, calidad de productos, disponibilidad, precio, garantía y soporte.</p>
Vendedores precalificados:	<p>Se seleccionan de los proveedores calificados aquellos cuyas ofertas satisfacen los requerimientos del trabajo.</p>

3.4.2 Enunciado del trabajo a contratar

Tabla 37

Enunciado del trabajo a contratar

Nombre del Proyecto	Plan de marketing, en base a la utilización de las buenas practicas del PMI
Preparado por	Joshelin Espín Díaz
Fecha	1 de noviembre del 2018
Identificador del entregable	
Nombre del entregable	Adquisición de servicio de internet
Alcance del entregable	Servicio de internet para las actividades a desarrollar durante el desarrollo del proyecto
Duración estimada	7 Meses
Fecha de término	30 de mayo del 2019
Criterios de aceptación	<p>El proveedor con mejor propuesta será la encargada de proporcionar los servicios de internet que será usado durante el desarrollo del proyecto.</p> <p>Criterios que valorar: Precio, calidad, tiempo de entrega</p>

3.4.3. Gestión de los Interesados

La gestión de los interesados permite identificar a todos los involucrados en el proyecto, con influencia positiva o negativa, su nivel de impacto y analizar sus expectativas. Es importante generar estrategias para cada uno de los interesados y de esta manera permita tomar acciones preventivas y correctivas.

3.4.3.1. Registro de los interesados

Tabla 38

Registro de los Interesados

Nombre del proyecto		Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI									
Preparado por		Joshelin Espín Díaz									
Fecha		27 de abril del 2019									
Categoría	Interesado	Clave									
Interno	Gerente del proyecto	Gestionar de cerca									
Interno	Administrador	Mantener informado									
Interno	Comité de seguimiento	Gestionar de cerca									
Interno	Empleados	Monitorear									
Interno	Sponsor	Mantenerlo satisfecho e informado									
Externo	Proveedores	Monitorear									
Interno	Analista Financiero	Mantener informado									
Interno	Analista de operaciones	Mantener informado									

CATEGORÍA	INTERESADO	REQUERIMIENTOS	FASE DE INTERÉS				GRADO DE INFLUENCIA				INTERÉS				
			I	P	C	A	M	B	I	P	N	D	R		
Interno	Administradora	Mejora en los servicios y en la capacitación al personal	X	X	X	X						X			
Interno	Director del proyecto	Realizar el cierre del proyecto de manera adecuada	X	X	X	X						X			
Interno	Comité de seguimiento	Asegurar que los recursos de la empresa sean utilizados de una manera adecuada para que se cumpla el proyecto con éxito.	X	X	X			X						X	
Interno	Empleados	Cumplimiento de los contratos	X	X				X						X	
Interno	Sponsor	Proyecto implementado de acuerdo a las buenas practicas	X	X	X			X						X	

CATEGORÍA	INTERESADO	REQUERIMIENTOS	FASE DE INTERÉS			GRADO DE INFLUENCIA			INTERÉS						
			I	P	C	A	M	B	I	P	N	D	R		
Externo	Proveedores	del PMI Cumplimiento de lo estipulado en el contrato	X	X	X	X					X				
Interno	Analista Financiero	Cumplir con los entregables correspondientes	X	X	X			X					X		
Interno	Analista de operaciones	Cumplir con los entregables correspondientes	X	X	X			X					X		

Fase de interés.- I: Inicio; P: Planificación; C: Cierre.

Grado de influencia.- A: Alto; M: Medio; B: Bajo

Interés.- I: Interesado; P: Partidario; N: Neutral; D: Desconocedor; R: Reticente

3.4.4. Cierre del Proyecto

3.4.4.1. Aceptación final del proyecto

Tabla 39

Aceptación Final del Proyecto

ACTA DE ACEPTACIÓN – FINAL	
Nombre del Proyecto:	Plan de marketing, en base a las buenas practicas del PMI
Preparado por:	Joshelin Espín Díaz
Fecha:	30 de Mayo del 2019

En este documento, se deja constancia de la aceptación de la siguiente lista de entregables, los mismos que han sido controlados y certificados por el cliente dando total cumplimiento a los requerimientos solicitados, así como también, no existe ningún tema pendiente sobre lo requerido debido a que todo lo planificado está activo al 100%.

Lista de Entregables

- Acta de Constitución del Proyecto
- Enunciado del Alcance
- Plan de Gestión del Proyecto
- Cronograma del Proyecto
- Plan de Gestión de la Calidad
- Plan de Gestión de los Recursos Humanos
- Plan de Integración del Proyecto
- Plan de Gestión de las Comunicaciones del proyecto
- Plan de Gestión de los Riesgos del Proyecto
- Plan de Gestión de las Adquisiciones
- Plan de Gestión de los Interesados del Proyecto

Firma del Sponsor

Firma del Gerente de Proyecto

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PROYECTO Y SU VIABILIDAD

Según datos históricos del hotel y después del análisis efectuado a dichos documentos, se determina que al cierre fiscal del año 2017 se registraron ventas por \$74.400,00 dólares.

Para realizar los cálculos del análisis financiero, la inversión inicial de \$51.100,00 dólares, es el costo total del proyecto. La aplicación del mismo va a generar al Hotel Joshed Imperial, un incremento en sus ventas del 14% anual, obteniendo una tasa interna de retorno del 39%, porcentaje mayor que la tasa de descuento del 16% en un plazo de 5 años. Todo esto nos conlleva a un aumento en sus utilidades. Determinando la viabilidad del proyecto.

4.1 Análisis Financiero

Tabla 40

Análisis Financiero

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		74.400,00	84.816,00	96.690,24	110.226,87	125.658,64
COSTOS Y GASTOS						
Gastos Administrativos		-	- 52.695,36	- 56.910,99	- 61.463,87	- 66.380,98
Gastos Operativos		-5.500,00	-5.775,00	-6.063,75	-6.366,94	-6.685,28
Gastos mantenimiento		-3.500,00	-3.850,00	-4.235,00	-4.658,50	-5.124,35
Total gastos administrativos y operativos		-57.792,00	-62.320,36	-67.209,74	-72.489,31	-78.190,61
GASTOS ESTUDIOS (PROYECTO)	-51000					
AMORTIZACION GASTOS (PROYECTO)		-10.220,00	-10.220,00	-10.220,00	-10.220,00	-10.220,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		-68.012,00	-72.540,36	-77.429,74	-82.709,31	-88.410,61
Utilidades antes de impuestos		6.388,00	12.275,64	19.260,50	27.517,57	37.248,02
15% participación trabajadores		-958,20	-1.841,35	-2.889,08	-4.127,64	-5.587,20
Utilidad neta		7.346,20	14.116,99	22.149,58	31.645,20	42.835,23
20% Impuesto a la Renta		-1.469,24	-2.823,40	-4.429,92	-6.329,04	-8.567,05
(+) GASTOS DE AMORTIZACION		10.220,00	10.220,00	10.220,00	10.220,00	10.220,00
FLUJO DE FONDOS NETOS	-51100	16.096,96	21.513,59	27.939,66	35.536,16	44.488,18
Tasa de descuento						
VNA		16%				
TIR		37472,26				
		39%				

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La utilización del marketing digital para el hotel Joshed Imperial, le permitirá posesionarse a nivel nacional, debido a que este tipo de herramienta pretende la eliminación de brechas culturales, socioeconómicas y sobre todo las generacionales.
- A raíz del análisis del hotel Joshed se puede determinar que tiene algunas falencias que en su gran mayoría son producto de un mal manejo de marketing del establecimiento, así como también del target al que están siendo enfocados, lo que impide que se incrementen las ventas, debido a que el hotel Joshed Imperial se limita a atender a los clientes que llegan solos a las instalaciones y no ha efectuado acuerdos ni a ofertado los servicios que presta el hotel.
- La ejecución del proyecto es viable realizando una inversión de \$51.100,00 dólares, obteniendo como resultado un Valor actual neto de \$37.472,26 dólares y un Tasa interna de retorno del 39%
- Por medio del análisis de datos históricos y procesos de cada una de las áreas del establecimiento, se obtiene como resultado la inconformidad con respecto al bajo nivel de ventas, de igual manera, hay una falta de conocimiento sobre los servicios que oferta el hotel.

5.2. Recomendaciones

- Se aconseja que el establecimiento seleccione e identifique las diferentes estrategias y proyectos que contribuyen a alcanzar sus objetivos. Esto permitirá realizar un uso efectivo de los recursos y ejecutar los esfuerzos necesarios para lograr la meta planteada por la organización a corto y mediano plazo.
- Se recomienda al hotel Joshed Imperial aplicar las estrategias de marketing digital plasmadas en este documento, debido a que el proyecto está enfocado para captar nuevos clientes, así como también el posicionamiento de la marca a nivel nacional que permitirán obtener resultados positivos en cuanto al incremento en ventas.
- Se recomienda que la empresa realice la capacitación de su personal con una organización especializada, de esta manera, poder elevar el conocimiento de los empleados en sus áreas específicas de trabajo, con énfasis en atención al cliente.
- Se recomienda establecer acuerdos con asociaciones o clubes, para captar un nuevo target de turistas y poder promocionarlas en diversos puntos a nivel nacional por medio de la publicidad de esas asociaciones.
- Se recomienda la utilización de marketing digital para eliminar las brechas que se generan en la actualidad, en su mayoría la generacional, así como también para posesionar al establecimiento por medio de la difusión dinámica de información dentro de las distintas plataformas virtuales, que se usaran por parte del establecimiento.

REFERENCIAS

- ARCOTEL. (11 de 2015). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- ARCOTEL. (11 de 2015). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/11/Boletin6.pdf>
- ARCOTEL. (09 de 2017). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/Boletin-Estadistico-III-Trimestre-2017.pdf>
- Desmond, C. (2004). *Project Management for Telecommunications Managers*. Estados Unidos: Springer US.
- DÍAZ, E. A. (2008). *Proyectos Turísticos: Formulación y evaluación*. Mexico: Trillas.
- Giovanni E. Reyes, Ph.D. (2011). *Zona Econimica* .
- Gómez, K. (12 de 2006). Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ9473.pdf>
- Gordillo, V. (03 de 2014). Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://core.ac.uk/download/pdf/54223709.pdf>
- INEC. (junio de 2012). Recuperado el 05 de marzo de 2018, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2015). Recuperado el 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- INEC. (2016). Recuperado el 18 de 03 de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S). Recuperado 18 marzo, 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). Recuperado el 18 de 03 de 2018, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2016). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC´S). Recuperado 18 marzo, 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics
- Jimenez, C., Logroño, M., Rodas, R., & Yopez, E. (1999). *Programa de Capacitación en Liderazgo Educativo Modulo de Tutoría 1*. Quito: EB / PRODEC.
- Marisca, J., & Rivera, E. (2005). Recuperado el 19 de noviembre de 2017, de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/4564-organizacion-industrial-competencia-telecomunicaciones-america-latina-estrategias>
- Mellado, A. (2016). Recuperado el 11 de 01 de 2018, de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1512/Abel_Tesis_Maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINTUR, E. (Diciembre de 2017). *Anuario Estadístico* . Obtenido de Anuario Estadístico : <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas>
- MINTUR, E. (Enero de 2018). *Indicadores Turísticos*. Obtenido de turismo en cifras: http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_enero-2018.pdf
- MINTUR, E. (Enero de 2018). *Indicadores Turísticos* . Obtenido de http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Boletin/Boletin_enero-2018.pdf
- Montenegro, F. (05 de 2016). Recuperado el 31 de 03 de 2018, de https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/6538/metodolog%C3%ADa_incremento_infraestructura_telecomunicaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la Investigación científica y elaboración de tesis*. Lima.
- Ojeda C. y Marmol P. (2015). *Marketing Turístico*. madrid: Paraninfo.
- PMI. (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge PMBOK* (Sixth edition ed.).
- PMI, P. M. (2013). *Guía de los fundamentos para la dirección de proyectos*. Pensilvania.
- Project Management Institute (PMI). (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge PMBOK* (Sixth edition ed.).

- REYES, A. (1995). *Administración de personal*. LIMUSA, Mexico.
- Rojas, E., Poveda, L., & Grimblatt, N. (01 de 10 de 2016). Obtenido de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/S1601049_es.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Ruiz, P. (2017). Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5621/1/T2274-MDGT-Ruiz-Impacto.pdf>
- STRATEGO. (2016). *Estadísticas del marketing de contenidos en el 2018*. Obtenido de Estadísticas del marketing de contenidos en el 2018: <http://www.stratego.com.pa/estadisticas-del-marketing-de-contenidos-en-el-2018/>
- Urso, C. (2014). *www.pmi.org*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <https://www.pmi.org/learning/library/project-management-purpose-function-1839>

ANEXOS

Anexo 1

PROPUESTA

Estrategias de marketing para incrementar las ventas del Hotel “Joshed Imperial”, de la ciudad de Latacunga.

Introducción

Hoy en día no importa si la empresa es grande o pequeña, el marketing se ha convertido en una puerta ideal para ofrecer los productos que estas generan para el mercado. El marketing digital actualmente se ha convertido en un pilar indispensable para toda organización que está orientada hacia la lucha permanente por posicionarse en la mente de los consumidores.

La tecnología en la actualidad ha permitido que el marketing evolucione constantemente, pero hay empresas que no le toman importancia a este tipo de herramienta, debido a que no se enfocan en el beneficio que esto tiene para sus organizaciones.

Según (STRATEGO, 2016) sólo el 34% de las empresas consideran que tiene un alto conocimiento y madurez sobre el negocio del marketing de contenidos. (9% se consideran sofisticadas y 25% se consideran maduras en el tema). Debido a esto es muy importante establecer que el conocimiento en el negocio es relevante para establecer las estrategias de marketing y su impacto.

Lo que se pretende con esta investigación es brindar el soporte necesario por medio de estrategias de marketing para elevar el nivel de ventas del Hotel Joshed Imperial. Todas estas acciones van encaminadas para que una empresa con 5 años en el mercado ecuatoriano evolucione y perdure en tiempo.

Justificación

El hotel Joshed Imperial ha venido generando pérdidas considerables en su monto de ventas y en el registro de huéspedes que pernoctan en este establecimiento. La preocupación por parte de sus directivos generó para que se realice una investigación para determinar qué es lo que está afectando al hotel. La realización de estrategias de marketing aportara a incrementar las ventas y por ende el incremento en huéspedes, con ello desarrollar un bienestar empresarial que permitirá una continuidad estable.

La realización e implementación de estas estrategias de marketing son factibles debido a que se cuenta con el apoyo de la administración así como también un programa debidamente planificado delimitado en base a la realidad de la institución.

Este proyecto tendrá un impacto positivo debido a que mediante la utilización de estrategias de marketing, se fortalecerá habilidades, factores, competencias, que servirán para cambiar y corregir deficiencias, falencias encontradas.

Objetivos

Objetivo General

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas del “Hotel Joshed Imperial”, de la ciudad de Latacunga.

Objetivos Específicos

- Análisis del macro y micro entorno del “Hotel Joshed Imperial” de la ciudad de Latacunga, a través de las cinco fuerzas de Porter y sus diferentes matrices, (EFI, EFE, MCP).
- Análisis de la matriz FODA del “Hotel Joshed Imperial”.

Fundamentación Teórica

Matriz FODA

Las siglas FODA representan la simplificación de los siguientes conceptos que la conforman: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Consiste en un análisis relativamente sencillo y rápido que permitirá arribar a un correcto y preciso diagnóstico acerca de un plan. (STRATEGO, 2016)

La matriz FODA es una herramienta que permite realizar un análisis del entorno externo e interno, la cual puede ser utilizada a nivel personal o en base alguna empresa u organización. La misma que nos ayuda para la toma de decisiones.

Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo identifica los principales competidores de una compañía así como sus fortalezas y debilidades principales en relación con la posición estratégica de una empresa que se toma como muestra. Los factores críticos de éxito en una MPC incluyen factores internos y externos; por consiguiente, las clasificaciones se refieren a las fortalezas y debilidades. (STRATEGO, 2016)

La matriz de perfil competitivo, permite a las empresas conocer cuáles son sus principales competidores, para de esta manera determinar que empresa lidera el mercado y los factores que le llevan a tener éxitos dentro de su entorno.

Matriz EFE

La Matriz EFE permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (STRATEGO, 2016)

La matriz EFE permite que la empresa pueda recopilar y evaluar la información más relevante de los factores externos que tiene la empresa, y poder con ello tomar decisiones de una manera más acertada.

Matriz EFI

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (STRATEGO, 2016)

La matriz EFI permite que la empresa pueda recopilar y evaluar la información clave de los factores internos que tiene la empresa, y poder con ello tomar decisiones de una manera más acertada.

Matriz Interna y Externa IE

La matriz IE se la realiza en base a los resultados obtenidos de las matrices EFE y EFI, es decir, que para el eje de las X se tomará el valor obtenido de la matriz EFI, mientras que para el eje de las Y se tomará el valor de la matriz EFE, todo esto con la finalidad de conocer las estrategias más adecuadas para una empresa. (STRATEGO, 2016)

La matriz interna y externa permite que la empresa pueda seleccionar cual de todas las estrategias planteadas es la más adecuada en base a los factores claves, que revelan la situación real en la que se encuentra la misma.

Diagnóstico de la empresa

El diagnóstico empresarial es una metodología de evaluación para las empresas, la misma que permite realizar un análisis profundo de las principales áreas de gestión de un negocio o empresa. La recolección de esta información

se la realizo por medio de una entrevista a la administradora del Hotel Joshed Imperial, la Ing. María de los Ángeles Espín Díaz

Diagnóstico Empresa y Mercado

DIAGNÓSTICO EMPRESA Y MERCADO											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿TENGO CLAROS Y BIEN DEFINIDOS LOS OBJETIVOS DEL NEGOCIO?					5					
2	¿CONOZCO EXACTAMENTE MIS ACTUALES PUNTOS DÉBILES?						6				
3	¿CONOZCO EXACTAMENTE MIS ACTUALES PUNTOS FUERTES?							7			
4	¿CONOZCO EXACTAMENTE Y AL DÍA LA REALIDAD DEL MERCADO?						6				
5	¿APROVECHO CON AGILIDAD LAS OPORTUNIDADES QUE EL MERCADO ME OFRECE?						6				
6	¿REACCIONA LA EMPRESA CON PRONTITUD Y CON ACIERTO ANTE LOS PROBLEMAS COYUNTURALES?					5					
7	¿ACTÚO CON PREVISIÓN, EN LUGAR DE IMPROVISANDO SEGÚN LAS CIRCUNSTANCIAS?							7			
8	¿PLANIFICO CON ACIERTO Y EFICACIA?							7			
TOTAL		0	0	0	0	10	18	21	0	0	0
VALORACIÓN MEDIA 8		Calificación:									6,13

Diagnóstico Motivación del Personal

DIAGNÓSTICO MOTIVACIÓN DEL PERSONAL											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿DELEGO CON EFICIENCIA RESPONSABILIDADES Y ATRIBUCIONES EN MI PERSONAL?								8		
2	¿CONSIDERO QUE MI PERSONAL ESTÁ EXCELENTEMENTE MOTIVADO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS?							7			
3	¿ESTÁ MI PERSONAL ESTRECHAMENTE INTEGRADO CON MI EMPRESA, AUN EN TIEMPOS DIFÍCILES?							7			
4	¿ESTOY ABSOLUTAMENTE SATISFECHO CON LA CAPACITACIÓN DE MI PERSONAL?								8		
5	¿ES EFICAZ MI PLAN DE INCENTIVOS Y REMUNERACIÓN COMO INSTRUMENTO MOTIVADOR?							7			
6	EN DEFINITIVA, ¿SE HA LOGRADO CREAR EN LA EMPRESA UN CLIMA LABORAL POSITIVO?								8		
TOTAL		0	0	0	0	0	0	21	24	0	0
VALORACIÓN MEDIA 8		Calificación:									7,5

Diagnóstico Productos/Servicios, Precios y Rentabilidad

DIAGNÓSTICO											
PRODUCTOS/SERVICIOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR —————→ MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿CONSIDERO PLENAMENTE ADECUADOS AL MERCADO MIS PRODUCTOS Y SERVICIOS?						6				
2	¿CONSIDERO, EN SU CONJUNTO, ADECUADA NUESTRA POLÍTICA DE PRECIOS, CONFORME AL MERCADO?							7			
3	¿ES ABSOLUTAMENTE ATRACTIVA NUESTRA POLÍTICA DE DESCUENTOS Y BONIFICACIONES?						6				
4	EL SISTEMA DE FINANCIACIÓN, ¿SATISFACE SUFICIENTEMENTE, EN GENERAL, A LOS CLIENTES?							7			
5	¿ESTOY TOTALMENTE SATISFECHO CON LA RENTABILIDAD DEL NEGOCIO?					5					
6	¿CONOZCO CUAL ES EL NIVEL DE VENTAS A PARTIR DEL QUE COMIENZAN LOS BENEFICIOS?						6				
7	DICHOS NIVEL, ¿LO DESGLOSO SEGÚN PRODUCTOS, LÍNEAS, ZONAS Y OTRAS UNIDADES DE GESTIÓN?					5					
8	¿ES LA CONTABILIDAD SUFICIENTEMENTE OPERATIVA A LA HORA DE CONTROLAR EL NEGOCIO?						6				
9	¿DISPONGO DE UN EFICIENTE CONTROL DE OBJETIVOS/RESULTADOS POR ESCALA DE RATIOS?				4						
10	LOS DIRECTIVOS, ¿DISPONEN DE PRECISOS CUADROS DE MANDO U OTROS SISTEMAS SIMILARES?					5					
11	¿SE HA ESTABLECIDO ALGÚN BUEN SISTEMA DE AUDITORIA DE GESTIÓN PERMANENTE?							7			
12	¿PRESENTAN LOS PRODUCTOS /SERVICIOS CLARAS VENTAJAS COMPETITIVAS?						6				
13	¿DISPONEMOS, DENTRO DE LA OFERTA DE ALGÚN PRODUCTO ESTRELLA?								8		
14	¿TODOS LOS PRODUCTOS O SERVICIOS DESARROLLAN UN PAPEL POSITIVO EN LA GAMA?								8		
VALORACIÓN MEDIA 8		0	0	0	4	15	30	21	16	0	0
Calificación:										6,143	

Diagnóstico Marca, Imagen y Servicios

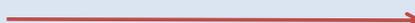
DIAGNÓSTICO											
MARCA, IMAGEN Y SERVICIOS											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR —————→ MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿QUÉ GRADO DE EFECTIVIDAD ESTIMO QUE ALCANZA LA ACTITUD DE SERVICIO AL CLIENTE?							7			
2	¿CUÁL ES EL GRADO DE EFICACIA ALCANZADO EN EL SERVICIO DE PREVENTA?						6				
3	¿VALORO CON OBJETIVIDAD LA CALIDAD DEL SERVICIO POSTVENTA, EN SU CONJUNTO?					5					
4	¿HASTA QUÉ PUNTO ES EXCELENTE LA ATENCIÓN PRESTADA A LAS RECLAMACIONES?								8		
5	¿ESTOY DEFINITIVAMENTE SATISFECHO CON EL SISTEMA DE GARANTÍAS?							7			
6	¿EL MATERIAL POP ES ÓPTIMAMENTE ATRACTIVO Y VENDEDOR?								8		
7	¿FACILITAMOS AL MÁXIMO EL BUEN USO Y APLICACIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS?								8		
8	EL NOMBRE Y EL LOGO DE LA MARCA: ¿CONSIDERO EL MÁS ADECUADO Y POSITIVO?								8		
9	¿LOS NOMBRES Y LOGOS DE LA MARCA DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS SON LOS MÁS ADECUADOS?							7			
10	¿HAY ESTABLECIDAS EN LA EMPRESA UNA LÍNEA CORPORATIVA DE CALIDAD?							7			
11	¿SE HA ESTABLECIDO ALGÚN BUEN SISTEMA DE AUDITORÍA DE GESTIÓN PERMANENTE?								8		
12	¿TENGO CLARO CUÁL ES LA IMAGEN DE MARCA QUE EL PÚBLICO OBJETIVO NOS ATRIBUYE?								8		
13	¿ME SATISFACE TOTALMENTE LA SITUACIÓN EN EL MERCADO?					5					
14	¿PRACTICA LA EMPRESA UNA BUENA POLÍTICA INTEGRAL DE RELACIONES PÚBLICAS?					5					
VALORACIÓN MEDIA 8		0	0	0	0	15	6	28	48	0	0
Calificación:										6,93	0

Diagnóstico Dirección y Organización de las Ventas

DIAGNÓSTICO											
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR → MAYOR									
N°		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿SE DISPONE DE UN PLAN DE VENTAS BIEN DISEÑADO, CON PROGRAMAS DE ACCIÓN EFICACES?				4						
2	¿EN QUÉ GRADO ALCANZO LOS OBJETIVOS DE VENTAS PREVISTOS EN EL PLAN?					5					
3	¿DISPONGO DE UN EQUIPO COMERCIAL BIEN ORGANIZADO Y PRODUCTIVO?				4						
4	ALGUNOS VENDEDORES TIENDEN A MARCHARSE DE LA EMPRESA, ¿TENGO RESUELTO ESE PROBLEMA?						6				
5	¿CREO QUE EL SISTEMA ACTUAL DE REMUNERACIÓN ES EL MÁS RENTABLE Y EFECTIVO PARA LA EMPRESA?							7			
6	¿CREO QUE ES EL MEJOR EN OPINIÓN DE MIS VENDEDORES?							7			
7	¿ES ÓPTIMO MI ACTUAL SISTEMA DE RECLUTAMIENTO Y SELECCIÓN DEL EQUIPO COMERCIAL?								8		
8	¿ESTOY ABSOLUTAMENTE SEGURO DE QUE MIS VENDEDORES ARGUMENTAN A LA PERFECCIÓN?						6				
9	¿ES PERFECTO MI ACTUAL SISTEMA DE COMUNICACIÓN CON EL EQUIPO DE VENTAS?							7			
10	¿QUÉ VALORACIÓN MERECE EL SISTEMA ACTUAL DE CONTROL DE LA ACCIÓN DE VENTAS?							7			
11	¿PRESTA LA EMPRESA TODO EL APOYO PROMOCIONAL QUE PRECISAN LOS VENDEDORES?								8		
12	CONCRETAMENTE, ¿ES COMPLETA Y ÚTIL LA DOCUMENTACIÓN QUE APORTAN LOS VENDEDORES?							7			
13	¿SON SUFICIENTES Y EFICIENTES LAS REUNIONES DE RAPORT?		2								
14	¿HASTA QUÉ PUNTO ESTOY CONTENTO CON MI ACTUAL DISTRIBUCIÓN POR ZONAS?					5					
15	¿DISPONGO DE UN BUEN FICHERO DE CLIENTES?					5					
16	¿DISPONGO DE UNA BUENA BASE DE DATOS DE CLIENTES POTENCIALES?						6				
17	MI PLAN VENTAS: ¿ES EL MAS ADECUADO A MI PLAN DE COBERTURA?					5					
18	¿QUÉ OPINION MERECE EL ACTUAL CUPO DE VISITAS DE VENTAS?	1									
19	¿VISITAN CON LA DEBIDA FRECUENCIA LOS VENDEDORES A SUS CLIENTES?	1									
20	¿ES BUENO MI ACTUAL SISTEMA DE FORMACIÓN Y RECICLAJE DE VENDEDORES?					5					
21	¿CUÁL ES EL GRADO DE COLABORACIÓN EFECTIVA QUE ME PRESENTAN MIS VENDEDORES EN ACTIVIDADES DISTINTAS A LAS VENTAS EN SI?							7			
22	¿HASTA QUÉ PUNTO PROCURO MANTENER PERSONALMENTE UNA RELACIÓN DIRECTA CON AQUELLOS CLIENTES QUE REVISTEN IMPORTANCIA?								8		

23	¿ESTOY PLENAMENTE SATISFECHO CON NUESTRA POLÍTICA DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES?							7			
24	¿HASTA QUÉ PUNTO CONSIGO RENOVAR MI CARTERA DE CLIENTES?					5					
25	¿APLICO ALGÚN SISTEMA PARA INCENTIVAR LA CALIDAD EN LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES?					5					
26	¿IMPULSO PREFERENTEMENTE AQUELLAS VENTAS QUE ME PRODUCEN MAYOR RENTABILIDAD, SIN LIMITARME A ESTIMULAR SÓLO SU VOLUMEN?							6			
27	¿VIGILO EVITAR LA TENDENCIA A EXCEDERSE EN PROPONER DESCUENTOS, ETC. PARA VENDER?								8		
28	¿TENGO ESTABLECIDA UNA CLASIFICACIÓN DE CLIENTES A-B-C U OTRA SIMILAR, SEGÚN CATEGORÍAS?					5					
VALORACIÓN MEDIA 8		2	2	0	8	40	24	49	32	0	0
		Calificación:									5,61

Diagnóstico Distribución – Logística

DIAGNÓSTICO											
DISTRIBUCIÓN - LOGÍSTICA											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR  MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	¿DISFRUTAN NUESTROS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN DE LA AGILIDAD PRECISA?						6				
2	¿CUÁL ES MI VALORACIÓN ACERCA DE NUESTRA GESTIÓN DE STOCKS?							7			
3	¿CONSIDERO QUE ES ÓPTIMA, EN CUANTO A PLAZOS DE ENTREGA, NUESTRA POLÍTICA DISTRIBUTIVA?						6				
4	¿ME PREOCUPO POR REDUCIR LOS COSTES DE ALMACENAJE?										
5	¿ESTIMO QUE SON ADECUADOS LOS COSTES DE TRANSPORTE Y EN VÍO?										
6	¿ME PREOCUPO POR BAJAR LA INCIDENCIA DE LOS COSTES DE DISTRIBUCIÓN EN EL COSTE FINAL?							7			
7	¿ME PARECE ÓPTIMA NUESTRA HABILIDAD DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES?								8		
8	¿HE PENSADO, INTENTADO O PUESTO EN MARCHA CIRCUITOS DE DISTRIBUCIÓN Y VENTAS MÁS DIRECTOS, EFECTIVOS Y ECONÓMICOS?					5					
9	¿CÓMO VALORO LA INTERVENCIÓN DE MIS COLABORADORES LOGÍSTICOS?							7			
10	¿PRESTO A MIS VENDEDORES EL APOYO PUBLICITARIO EN EL PUNTO DE VENTAS O EXHIBICIÓN?								8		
11	¿LAS CONDICIONES DE PAGO QUE BRINDO SON DEL TODO RENTABLES?								8		
12	¿HAGO GANAR DINERO A MIS VENDEDORES VENTAJOSAMENTE EN COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA?								8		
VALORACIÓN MEDIA 8		0	0	0	0	5	12	21	32	0	0
		Calificación:									5,83

Diagnóstico Imagen, Publicidad y Promoción

DIAGNÓSTICO											
IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN											
Califique con toda objetividad y sinceridad, reflexionando sobre sus posibles fallos y carencias.		MENOR —————→ MAYOR									
Nº		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	LA MARCA, LA EMPRESA Y LOS PRODUCTOS, ¿SE DIFERENCIAN CLARA Y POSITIVAMENTE?								8		
2	LA DIFERENCIACIÓN, ¿SE DEBE A VENTAJAS REALES DE CALIDAD O SERVICIO Y NO SÓLO A PRECIO?							7			
3	¿PROCURAMOS, ANTES QUE NADA, COMO PRIORIDAD, CUIDAR EL BUEN SERVICIO Y HACERLO SABER?									9	
4	¿ESTOY SATISFECHO CON EL NOMBRE Y LOGOTIPO DE LA EMPRESA?								8		
5	EL DISEÑO Y LOS ELEMENTOS VISUALES, ¿MANTIENEN UNA MISMA LÍNEA CORPORATIVA?							7			
6	¿DESARROLLAMOS UNA BUENA LÍNEA DE RELACIONES PÚBLICAS?							7			
7	NUESTRO PLAN Y PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y DE PROMOCIÓN, ¿ESTAN AJUSTADOS Y BIEN CONCEBIDOS?						6				
8	¿DISPONEMOS DE UNA LISTA O BASE DE DIRECCIONES COMPLETAS, BIEN DATADA Y ACTUALIZADA?						6				
9	¿MANEJAMOS CON HABILIDAD Y EFICACIA NUESTRA CAMPAÑA DE MAILING?					5					
10	¿DISPONEMOS DE UN SISTEMA DE TELEMARKETING BIEN ORGANIZADO?					5					
11	EL CONTROL DE RESULTADOS DE NUESTRA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN ¿ES ADECUADO?						6				
12	¿NUESTRA COMPAÑÍA ESTÁN DEBIDAMENTE COORDINADAS ENTRE SÍ Y CON LA ACCIÓN DE VENTAS?						6				
VALORACIÓN MEDIA 8		0	0	0	0	10	24	21	16	9	0
										Calificación:	6,67

Evaluación Total de Diagnóstico

EVALUACIÓN TOTAL	
EMPRESA Y MERCADO	6,125
MOTIVACIÓN DEL PERSONAL	7,5
PRODUCTOS/SERVICIOS, PRECIOS Y RENTABILIDAD	6,1429
MARCA, IMAGEN Y SERVICIOS	6,9286
DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	5,6071
DISTRIBUCIÓN - LOGÍSTICA	5,8333
IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	6,6667
EVALUACIÓN MEDIA 8	6,401

El diagnóstico inicial del hotel nos arroja como resultado un valor total de 6,40 puntos, tomando en cuenta que la evaluación media para considerar que una empresa está en un buen estado es de 8 puntos. Con los resultados obtenidos en el diagnóstico inicial, nos damos cuenta que el hotel debe tomar correctivos de manera inmediata para resolver sus dos puntos más débiles dentro de este diagnóstico, los cuales son Dirección y Organización de las ventas con 5,61 puntos y Distribución y logística con 5,83 puntos.

Análisis de la matriz de capacidades empresariales

La matriz de capacidades empresariales MCE, nos permite analizar las capacidades que tiene el hotel como son: ejecutiva, humana, física, financiera, marketing y tecnología. El resultado del mismo permite saber si el hotel se encuentra aprovechando las fortalezas, así como también si las debilidades se encuentran controladas.

Capacidad Ejecutiva

1.- CAPACIDAD EJECUTIVA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	DECISIÓN Y VALORACIÓN DEL RIESGO			3		
2	ADAPTABILIDAD Y FLEXIBILIDAD DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			3		
3	EFICACIA DEL EQUIPO EJECUTIVO				4	
4	CUMPLIMIENTO DE METAS Y PLANIFICACIÓN OPERATIVA			3		
5	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN				4	
TOTAL		0	0	9	8	0
MEDIA 3						3,4

Capacidad Humana

2.- CAPACIDAD HUMANA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	PERSONAL DESARROLLADO PARA ENFRENTAR AL ENTORNO ACTUAL Y FUTURO				4	
2	RECURSOS HUMANOS SUFICIENTES EN CANTIDAD Y CALIDAD				4	
3	NIVEL DE SATISFACCIÓN Y CONFLICTO INTERNO			3		
4	EXPERIENCIAS Y HABILIDADES DEL PERSONAL				4	
5	DISPONIBILIDAD DEL PERSONAL DE ALTA COMPETENCIA			3		
TOTAL		0	0	6	12	0
MEDIA 3						3,6

Capacidad Física

3.- CAPACIDAD FÍSICA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	INSTALACIONES				4	
2	EDIFICIOS, TRANSPORTE, ETC.				4	
3	FLEXIBILIDAD DE OPERACIÓN Y COSTOS FIJOS Y VARIABLES				4	
4	PRODUCTIVIDAD Y COSTOS TOTALES				4	
5	CALIDAD TOTAL				4	
TOTAL		0	0	0	20	0
MEDIA 3						4

Capacidad Financiera

4.- CAPACIDAD FINANCIERA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	ASIGNACIÓN DE LOS ACTIVOS				4	
2	DEUDA A CORTO Y LARGO PLAZO		2			
3	FUENTES DE FINANCIAMIENTO EXTERNO E INTERNO			3		
4	FINANCIAMIENTO DE ACTIVIDADES		2			
5	RENTABILIDAD PROMEDIO (MARGE, ECONOMÍA, FINANCIERA)			3		
6	ROTACIÓN DE INVENTARIOS				4	
TOTAL		0	4	6	8	0
MEDIA 3						3

Capacidad de Marketing

5.- CAPACIDAD DE MARKETING						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	ENFOQUE DE MARKETING			3		
2	EXPERIENCIA EN EL MERCADO			3		
3	SEGMENTACIÓN DE MERCADO			3		
4	VENTAJA COMPETITIVA			3		
5	FUERZA DE VENTAS			3		
6	POSICIONAMIENTO DE MERCADO			3		
7	IMAGEN DE MARCA				4	
8	INTERMEDIARIOS		2			
9	PROMOCIÓN			3		
TOTAL		0	2	21	4	0
MEDIA 3						3

Capacidad Tecnológica

6.- CAPACIDAD TECNOLÓGICA						
FACTOR		MENOR			MAYOR	
		1	2	3	4	5
1	CANTIDAD Y CALIDAD		2			
2	GRADO DE OBSOLESCENCIA		1			
3	GRADOS DE EFICIENCIA EN LA UTILIZACIÓN DE EQUIPOS				4	
4	MANTENCIÓN			3		
5	NIVEL DE ECONOMÍA DE ESCALA			4		
6	NIVEL DE EXPERIENCIA			3		
TOTAL		0	3	10	4	0
MEDIA 3						2,83

Evaluación Final de Capacidades

	EVALUACIÓN DE CAPACIDADES	PUNTAJE
1.-	CAPACIDAD EJECUTIVA	3,4
2.-	CAPACIDAD HUMANA	3,6
3.-	CAPACIDAD FÍSICA	4
4.-	CAPACIDAD FINANCIERA	3
5.-	CAPACIDAD DE MARKETING	3
6.-	CAPACIDAD TECNOLÓGICA	2,8333333
	MEDIA 3	3,30556

En base al cuadro de evaluación final de las capacidades que posee el hotel, el valor total obtenido es de 3,31 puntos, tomando en cuenta que la media es de 3, se puede observar que la empresa está aprovechando sus fortalezas y las debilidades que posee están bien controladas, pero el resultado del puntaje por no estar muy por encima del promedio merece estar en constante supervisión.

Analizando cada una de las capacidades de la empresa, se puede identificar que tiene como mayor debilidad la capacidad tecnológica con 2,83, a continuación con una puntuación de 3 le sigue marketing y financiera, por ende se puede llegar a determinar que su nivel competitivo es bajo, lo que está afectando a que el establecimiento tenga problemas de bajos clientes y ventas.

Análisis del entorno Matriz FODA

El análisis interno y externo del hotel Joshed Imperial, se realizó en base a la matriz FODA; el mismo que analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. La información fue obtenida por medio de una entrevista a la Ingeniera María de los Ángeles Espín, este análisis contribuye a maximizar las fortalezas y oportunidades, y minimizar el impacto debilidades y amenazas.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).- A continuación se analiza

las fortalezas y debilidades que tiene el hotel Joshed Imperial

Explicación de Valores: Las calificaciones de respuesta: 4 = fortaleza importante; 3 = fortaleza menor; 2 = debilidad menor; 1 = debilidad importante, valor promedio 2,5.

Factores Internos Claves

FACTORES INTERNOS CLAVES				
FORTALEZAS				
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Tenemos un conjunto de servicios (internet, gimnasio, restaurante, etc.) de los cuales no todos se encuentran en la competencia.	0,05	3	0,15
2	El personal está capacitado en brindar un servicio óptimo de atención al cliente.	0,15	4	0,60
3	La comodidad de nuestros clientes en cuanto a la seguridad que brinda el hotel	0,15	4	0,60
4	Ubicación del establecimiento hotelero	0,05	3	0,15
5	La accesibilidad en cuanto a los precios	0,10	3	0,30
DEBILIDADES				
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Ser una empresa nueva en el mercado hotelero	0,05	2	0,1
2	Falta de liquidez para inversiones en el hotel	0,15	1	0,15
3	Falta de experiencia en el mercado hotelero	0,15	1	0,15
4	No existe una base de datos de nuestro clientes	0,05	2	0,1
5	No existe posicionamiento de marca	0,10	1	0,1
		1,00		2,40

En la matriz de factores internos claves se ha obtenido un valor total ponderado de 2.40 el mismo que se encuentra por debajo del promedio 2.5, límite que está establecido de acuerdo a los valores de la matriz de evaluación, el hotel Joshed Imperial, tiene una falencia en la forma que maneja sus debilidades en especial la falta de liquidez, la experiencia en el mercado y el posicionamiento de marca. A su vez el hotel posee fortalezas importantes como la capacitación del personal en atención al cliente y la seguridad que brinda el hotel a los huéspedes.

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).- A continuación se analiza las oportunidades y amenazas a las que enfrenta el Hotel Joshed Imperial.

Explicación de Valores: Las calificaciones de respuesta: 4 = superior; 3 = por encima del promedio; 2 = nivel promedio; 1 = deficiente, valor promedio 2,5.

Factores Externos Claves

FACTORES EXTERNOS CLAVES					
OPORTUNIDADES					
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1	Existen muchas alternativas de distracción para nuestros huéspedes	0,10	4	0,4	
2	Hay alternativas de empresas dedicadas al turismo que están abiertas a realizar alianzas estratégicas con negocios hoteleros	0,10	4	0,4	
3	Diferente target de turistas que llegan a la ciudad	0,10	3	0,3	
4	La ciudad de Latacunga cuenta con un centro histórico casi intacto	0,10	4	0,4	
5	El entorno ofrece seguridad a los ciudadanos y turistas	0,10	4	0,4	
AMENAZAS					
		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	
1	La competencia puede bajar los precios de los servicios	0,15	2	0,3	
2	los competidores llevan mejor ventaja en el mercado	0,1	1	0,1	
3	La creación de nuevas empresas hoteleras	0,1	2	0,2	
4	Que el target de turista cambie de ruta o lugar de visita	0,1	2	0,2	
5	Desastre natural	0,05	1	0,05	
		1,00		2,75	

En base al resultado obtenido de la matriz interna y externa IE, el hotel Joshed Imperial en la actualidad puede establecer estrategias para conservar y mantener, entre estas se puede establecer estrategias como: realizar una penetración en el mercado o un desarrollo de producto, entre esto lo más recomendable sería expandir el target de turistas que llegan al establecimiento.

Matriz FODA

MATRIZ FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
1	Tenemos un conjunto de servicios (internet, gimnasio, restaurante, etc.) de los cuales no todos se encuentran en la competencia.	1	Ser una empresa nueva en el mercado hotelero
2	El personal está capacitado en brindar un servicio óptimo de atención al cliente.	2	Falta de liquidez para inversiones en el hotel
3	La comodidad de nuestros clientes en cuanto a la seguridad que brinda el hotel	3	Falta de experiencia en el mercado hotelero
4	Ubicación del establecimiento hotelero	4	No existe una base de datos de nuestro clientes
5	La accesibilidad en cuanto a los precios	5	No existe posicionamiento de marca

OPORTUNIDADES

- 1 Existen muchas alternativas de distracción para nuestros huéspedes
- 2 Hay alternativas de empresas dedicadas al turismo que están abiertas a realizar alianzas estratégicas con negocios hoteleros
- 3 Diferente target de turistas que llegan a la ciudad
- 4 La ciudad de Latacunga cuenta con un centro histórico casi intacto
- 5 El entorno ofrece seguridad a los ciudadanos y turistas

ESTRATEGIAS FO

La realización de alianzas estratégicas permitirá al establecimiento asegurar un porcentaje de clientes debido a que se llega acuerdos con las mismas para que el turista conozca y se hospede en el hotel

ESTRATEGIAS DO

Las alianzas estratégicas lograrán un mejor posicionamiento en el mercado hotelero, debido a que las empresas y agencias nos promocionaran con sus respectivos clientes.

AMENAZAS

- 1 La competencia puede bajar los precios de los servicios
- 2 los competidores llevan mejor ventaja en el mercado
- 3 La creación de nuevas empresas hoteleras
- 4 Que el target de turista cambie de ruta o lugar de visita
- 5 Desastre natural

ESTRATEGIAS FA

La atención que prestan los trabajadores al huésped, más los servicios que ofrece el hotel ayuda a fidelizar a los clientes, para lo cual con una mejor promoción se captara un nuevo target de turistas y la competencia no será una debilidad.

ESTRATEGIAS DA

Por medio de promociones y publicidad se captara un target diferente de turistas, el mismo que solventara la falta de uno o varios clientes fijos que cambien de ruta

Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo permite identificar a los principales competidores que una empresa tiene y al mismo tiempo los compara por medio del uso de elementos críticos del éxito de las mismas. También da como resultado cuales son las fortalezas y debilidades de una empresa en relación a su competencia, incluyendo factores internos y externo.

La matriz del perfil competitivo se realizó tomando en consideración diez factores que son los más representativos dentro de la empresa, los mismos que permiten identificar los factores críticos que tiene el hotel.

Los diez factores son:

1. Calidad del producto y servicio
2. Servicio al Cliente
3. Gestión logística
4. Gestión comunicacional
5. Marketing Digital
6. Experiencia Gerencial
7. Competitividad en precios
8. Lealtad de los Clientes
9. Participación en el mercado
10. Posición financiera

Matriz del Perfil Competitivo

		MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO									
		HOTEL JOSHED		ENDAMO		MAKROS		VILLA TACUNGA		SAN AGUSTIN	
FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. Calidad del producto/servicio	del 0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
2. Servicio al Cliente	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
3. Gestión logística	0,10	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	3	0,3
4. Gestión comunicacional	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
5. Marketing Digital	0,10	1	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4	4	0,4
6. Experiencia Gerencial	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
7. Competitividad en precios	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
8. Lealtad de los Clientes	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,3
9. Participación en el mercado	0,10	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
10. Posición financiero	0,10	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
TOTAL	1,00		3		3,6		3,1		3,2		3,4

Para poder analizar la matriz anterior debemos tener en claro que el valor total es el resultado de la multiplicación del valor por la clasificación. Cada una de las empresas recibe una puntuación en cada factor a criterio del investigador. El puntaje total es la suma de todos los puntajes individuales, es por ellos que la empresa que recibe el mayor puntaje total es más fuerte que sus competidores.

En base a lo anteriormente señalado el resultado final en la matriz, podemos observar al hotel Endamo con 3.6 puntos, seguido por San Agustín con 3.4 puntos, el hotel Villa Tacunga y hotel Makros con 3.2 y 3.1 respectivamente, por ultimo podemos identificar que se encuentra el Hotel Joshed Imperial con una puntuación de 3. Con estos resultados se debe tomar en consideración que el Hotel Joshed Imperial, deberá mejorar en factores como marketing digital y posición financiera, que en comparación con su competencia este

establecimiento tiene una capacidad muy baja, mejorando estos factores permitirá que en un posterior estudio se obtenga mejores resultados, y por ende una mejora visible en el establecimiento.

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica

La Matriz cuantitativa de la planificación estratégica llamada también como MPEC, es una herramienta que aporta al fácil análisis de manera objetiva de las diferentes estrategias planteadas por el investigador, por medio de la utilización de la matriz de evaluación externa y la matriz de evaluación interna y así poder seleccionar la mejor alternativa que vaya acorde a la necesidad que va acorde a la realidad del establecimiento.

Esta matriz selecciona la mejor estrategia entre las evaluadas basándose en la mejor calificación del atractivo, por medio de un análisis objetivo, tomando en cuenta los factores críticos externos e internos de la empresa.

Matriz cuantitativa de la planificación estratégica

MATRIZ CUANTITATIVA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

		ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS									
		FO 1			FA 1			DO 1			DA 1
		La realización de alianzas estratégicas permitirá al establecimiento asegurar un porcentaje de clientes debido a que se llega acuerdos con las mismas para que el turista conozca y se hospede en el hotel			La atención que prestan los trabajadores al huésped, más los servicios que ofrece el hotel ayuda a fidelizar a los clientes, para lo cual con una mejor promoción se captara un nuevo target de turistas y la competencia no será una debilidad.			Las alianzas estratégicas logran un mejor posicionamiento en el mercado hotelero, debido a que las empresas y agencias nos promocionaran con sus respectivos clientes.			Por medio de promociones y publicidad se captara un target diferente de turistas, el mismo que solventara la falta de uno o varios clientes fijos que cambien de ruta
FACTORES CRÍTICOS	PES O	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO	CALIFICACIÓN ATRACTIVO	TOTAL ATRACTIVO		
OPORTUNIDADES											
1	Existen muchas alternativas de distracción para nuestros huéspedes	1	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3		
2	Hay alternativas de empresas dedicadas al turismo que están abiertas a realizar alianzas estratégicas con negocios hoteleros	4	0,4	4	0,4	4	0,4	4	0,4		
3	Diferente target de turistas que llegan a la ciudad	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3		
4	La ciudad de Latacunga es un centro turístico muy atractivo	1	0,1	2	0,2	2	0,2	3	0,3		
5	El entorno ofrece seguridad a los ciudadanos y turistas	1	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2		
AMENAZAS											
1	La competencia puede bajar los precios de los servicios	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45		
2	los competidores llevan mejor ventaja en el mercado	2	0,2	3	0,3	3	0,3	2	0,2		
3	La creación de nuevas empresas hoteleras	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3		
4	Que el target de turista cambie de ruta o lugar de visita	3	0,3	3	0,3	2	0,2	4	0,4		
5	Desastre natural	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05		
1,00											
FORTALEZAS											
1	Tenemos un conjunto de servicios (internet, gimnasio, restaurante, etc.) de los cuales no todos se encuentran en la competencia.	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15		

2	El personal está capacitado en brindar un servicio óptimo de atención al cliente.	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
3	La comodidad de nuestros clientes en cuanto a la seguridad que brinda el hotel	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
4	Ubicación del establecimiento hotelero	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15
5	La accesibilidad en cuanto a los precios	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
DEBILIDADES									
1	Ser una empresa nueva en el mercado hotelero	2	0,1	4	0,2	0	0	0	0
2	Falta de liquidez para inversiones en el hotel	2	0,3	1	0,15	0	0	0	0
3	Falta de experiencia en el mercado hotelero	3	0,45	3	0,45		0		0
4	No existe una base de datos de nuestro clientes	3	0,15	2	0,1		0		0
5	No existe posicionamiento de marca	4	0,4	3	0,3		0		0
TOTAL			5,15		5,25		4,1		4,45
			1,00						

La matriz cuantitativa de la planificación estratégica nos arroja como resultado una puntuación para cada estrategia, para el hotel Joshed las estrategias quedan ponderadas de la siguiente manera. La realización de alianzas estratégicas permitirá al establecimiento asegurar un porcentaje de clientes debido a que se llegan acuerdos con las mismas para que el turista conozca y se hospede en el hotel con 5.15 puntos, la segunda estrategia es, la atención que prestan los trabajadores al huésped, más los servicios que ofrece el hotel ayuda a fidelizar a los clientes, para lo cual con una mejor promoción se captara un nuevo target de turistas y la competencia no será una debilidad con 5,25 puntos, la tercera estrategia es, las alianzas estratégicas lograran un mejor posicionamiento en el mercado hotelero, debido a que las empresas y agencias nos promocionaran con sus respectivos clientes con 4,1 puntos, y finalmente, por medio de promociones y publicidad se captara un target diferente de turistas, el mismo que solventara la falta de uno o varios clientes fijos que cambien de ruta con 4,45 puntos.

De esta manera y pegándose a la realidad del hotel, la estrategia que obtuvo

mayor puntuación es la atención que prestan los trabajadores más los servicios que ofrece para la fidelización de clientes y la captación de un nuevo target de turistas.

CMI de Marketing

En motivo principal para la implementación de un CMI es la reflexión estratégica, el desarrollo de las perspectivas y la definición del mapa estratégico. (STRATEGO, 2016)

En base a un dialogo entablado con el Ing. Gonzalo Dávalos, y el análisis del autor citado anteriormente, se define al Cuadro de Mando Integral como una herramienta que nos permite analizar las estrategias de una organización tomando en cuenta diferentes perspectivas, como son financieros, cliente o en este caso huéspedes, la innovación y perspectiva de aprendizaje y por último el proceso interno.

La perspectiva financiera es la más relevante y de gran importancia de esta matriz, debido a que nos permitirá tener una idea clara del presupuesto monetario que se debe tener a disposición para una aplicación correcta de los diferentes elementos planteamientos en esta matriz.

Análisis y planteamiento de estrategia seleccionada

Para establecer objetivos y metas, en primer lugar identificamos la estrategia que salió con mayor puntuación en la matriz MPEC, la estrategia es: la atención que prestan los trabajadores al huésped, más los servicios que ofrece el hotel ayuda a fidelizar a los clientes, para lo cual con una mejor promoción se captara un nuevo target de turistas y la competencia no será una debilidad. De esta manera se desarrollara los objetivos específicos, analizando cada una de las técnicas, metas y estrategias aplicar, en base a indicadores, responsables y un presupuesto real.

Primera estrategia

Primera Estrategia	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Capacitar al personal
ESTRATEGIA A APLICAR	Involucrar al personal en atención al cliente
TÉCNICA	Capacitar al personal en FUNDEL
META	3 cursos
FRECUENCIA	Anuales
INDICADOR	Incremento atención al cliente al 90%
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	1800

Segunda estrategia

Segunda Estrategia	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Generar programas de fidelización
ESTRATEGIA A APLICAR	Involucrar al personal en ventas
TÉCNICA	Capacitar al personal en FUNDEL
META	3 cursos
FRECUENCIA	Anuales
INDICADOR	incremento de ventas en un 25%
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	1800

Tercera estrategia

Tercera Estrategia	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Manejo adecuado de base de datos
ESTRATEGIA A APLICAR	Involucrar al personal en manejo de conflictos
TÉCNICA	Capacitar al personal en FUNDEL
META	3 cursos
FRECUENCIA	Anuales
INDICADOR	100% de efectividad
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	1800

Todas las estrategias se analizarán en conjunto debido a que se trata de dar solución a la estrategia por medio de capacitación.

Actualmente el hotel Joshed Imperial cuenta con capacitaciones anuales, las mismas que son impartidas por la administración, al establecer una capacitación al personal por parte de un centro especializado, se asegura la excelencia y profesionalismo de la información y adiestramiento que van a recibir los trabajadores del hotel.

A continuación se establece un cronograma estipulado de capacitaciones, así como también un cronograma para el mantenimiento de instalaciones y manejo de permisos hoteleros, para el hotel Joshed Imperial, de acuerdo a las necesidades del mismo.

Capacitación y Adiestramiento

TEMA	PERIODO	FECHA
Procesos y Manejo Ambiental	SEMESTRAL	ABRIL 2018 / OCTUBRE 2018
Inducción Puestos de Trabajo	NUEVOS	SI ES NECESARIO
Capacitación Puestos de Trabajo	SEMESTRAL	ABRIL 2018 / OCTUBRE 2018
Capacitación del huéspedes (Plan de Emergencia)	PERMANENTE	SI EL HUESPED PERMANECE MAS DE 1 SEMANA
Capacitación en Cuidado de Columna y Manos	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Atención al Cliente	ANUAL	OCTUBRE 2018

Capacitación en Agente de Ventas	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Limpieza de Sanitarios	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Limpieza de Habitaciones	ANUAL	OCTUBRE 2018

Control y Prevención de Riesgos

TEMA	PERIODO	FECHA
Inspección de Seguridad programadas eléctrica, gas, ascensor	SEMESTRAL	ABRIL 2018 / OCTUBRE 2018
Reglamento Interno de Seguridad y Trabajo	DOS AÑOS	OCTUBRE 2019
Control en la Operatividad de Extintores	ANUAL	OCTUBRE 2018

Inspección y Mantenimiento

TEMA	PERIODO	FECHA
Revisión de Ascensor y Cuarto de Maquinas	SEMESTRAL	ENERO 2018 / JULIO 2018

Limpieza y desinfección

TEMA	PERIODO	FECHA
Control de Plagas	ANUAL	ENERO 2018
Capacitación en Control Adecuado de Químicos y Desinfección	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Técnicas de Limpieza, Protocolos de desinfección y Sistema de desinfección	ANUAL	OCTUBRE 2018

Vigilancia de Salud

TEMA	PERIODO	FECHA
Capacitación en Alimentación Sana	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Violencia Psicológica	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Salud Reproductiva y Sida	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Manipulación de Carga	ANUAL	OCTUBRE 2018

Buenas Prácticas Ambientales

TEMA	PERIODO	FECHA
Capacitación en Gestión de Residuos y Evitar la Contaminación	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Uso de Materiales Peligrosos	ANUAL	OCTUBRE 2018

Cooperación Comunitaria

TEMA	PERIODO	FECHA
Capacitación en idioma extranjero (Ingles)	ANUAL	OCTUBRE 2018

Bomberos Plan de Emergencia

TEMA	PERIODO	FECHA
Capacitación en Control de Incendios	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Manejo de Evacuación	ANUAL	OCTUBRE 2018
Capacitación en Primeros Auxilios	ANUAL	OCTUBRE 2018

Para complementar la estrategia ganadora, no solo se habla de la capacitación al personal y del establecimiento en buen estado, sino también se debe realizar una mejor promoción para captar un nuevo target y así fidelizarlos.

De tal manera se plantean algunos objetivos para complementar esta estrategia.

Primer estrategia complementaria

Primera Estrategia Complementaria	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Difundir los servicios y promociones.
ESTRATEGIA A APLICAR	Creación de video, propagandas, gift cards
TÉCNICA	Promocionar y difundir los servicios y promociones que posee la empresa.
META	1 video institucional y propaganda medios de comunicación
FRECUENCIA	2 Anuales
INDICADOR	Incremento de ventas en un 14%
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	10000

Para realizar esta estrategia se analiza cada una de sus partes, en primer lugar la propaganda para el hotel, la misma que se plante que se encuentre ubicado en centros estratégicos, de acuerdo con lo determinado con la Ing. María de los Ángeles Espín, la mayoría de los huéspedes que llegan al establecimiento son de las principales ciudades del Ecuador, de tal manera la ubicación determinada para promocionar al establecimiento son las ciudades principales del país, acompañadas de las principales cabeceras provinciales y regionales. Las Gift Cards se propone entregarlas por fechas o eventos especiales, a través de sorteos, juegos o por ser clientes frecuentes, las mismas que pueden ser validas por hospedaje, alimentación o eventos sociales, que son los servicios que brinda el hotel, estas serán idóneas entregarlas en Febrero 7 por la fundación del establecimiento, otras fechas pueden ir de la mano con fechas celebradas a nivel nacional como son día del padre, de la madre, san valentín, entre otros. Así como también en fechas especiales para la provincia de Cotopaxi o el cantón Latacunga, siendo la última en fechas como septiembre o noviembre.

Por último se establece la elaboración de un video promocional, el marketing por medio de videos promocionales es más rentable y confiable, si se lo contrasta con un anuncio por medio de texto, de esta manera permite a la empresa diferenciarse de la competencia. El video podría mostrar la ubicación del establecimiento, el servicio que ofrece, por qué seleccionar este establecimiento y los atractivos que pueden ser visitados alrededor y que motive al turista a llegar a este lugar.

Segunda estrategia complementaria

Segunda Estrategia Complementaria	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Aumentar la visibilidad de la marca en las empresas, agencias, operadoras y en canales digitales
ESTRATEGIA A APLICAR	Re diseño de la página de fans de Facebook y generar información específica para empresas
TÉCNICA	Campaña de difusión por medio de red social y visitas estratégicas a empresas, operadoras y agencias de viajes.
META	300 visitas
FRECUENCIA	Trimestrales
INDICADOR	Incremento en ventas en un 14%
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	9000

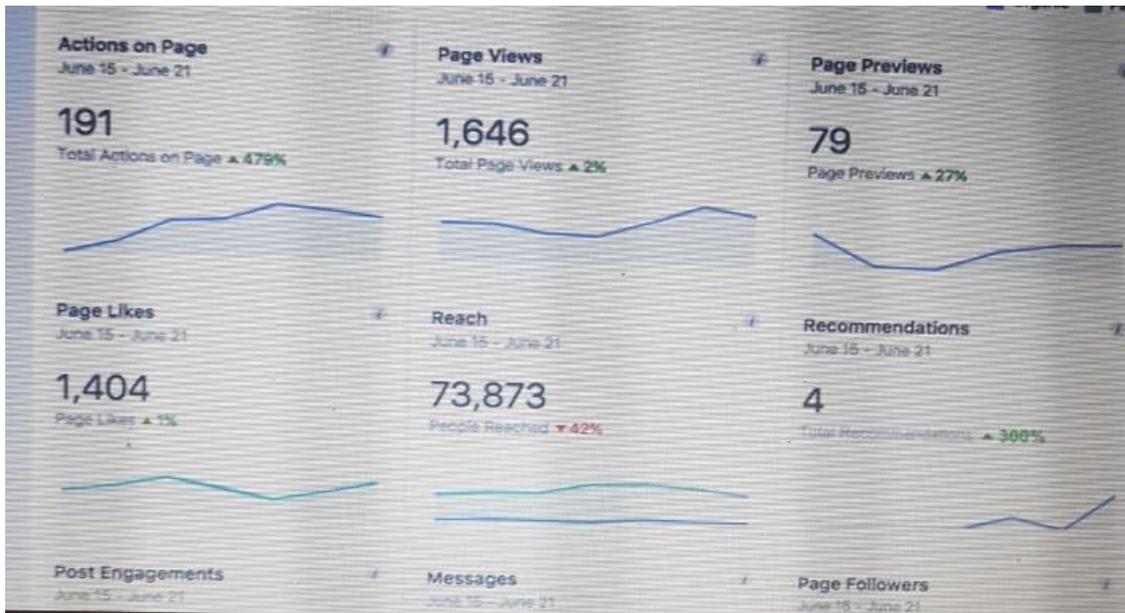
Actualmente la red social Facebook, es una de las plataformas más utilizadas para dar a conocer un establecimiento, muchos clientes de empresas a nivel mundial como nacional están demandando un servicio al cliente más personalizado, por medio de este obtener información sobre productos o servicios de manera más fácil, rápida y oportuna.

Al utilizar una red social en este caso Facebook nos aporta a una relación más estrecha con el cliente ya que se trata de mantener una comunicación e interacción con los seguidores, más estrecha y personalizada para solucionar problemas o dudas de una manera inmediata.

De tal manera se plantea una adecuación a la página web del hotel y en especial a la fanpage de Facebook del hotel Joshed Imperial, en el que se establece la publicación continua de información para que el cliente esté al tanto de lo que pasa en la empresa. Subiendo videos, fotos, promociones, concursos y contestando de manera inmediata todas las dudas que tengan nuestros clientes.



Fanpage Hotel Joshed Imperial



Mediciones de Fanpage Hotel Joshed Imperial



Métricas Fanpage Hotel Joshed Imperial

Tercera estrategia complementaria

Tercera Estrategia Complementaria	
NOMBRE	LINEAMIENTOS
OBJETIVO	Establecer convenios con asociaciones o gremios que permitan dar beneficios a sus socios por medio de descuentos
ESTRATEGIA A APLICAR	Selección de asociaciones adecuadas para la realización de convenios
TÉCNICA	Sondear el mercado para ver cuáles son las más idóneas
META	2 asociaciones
FRECUENCIA	Trimestrales
INDICADOR	Incremento de convenios con asociaciones en un 80%
RESPONSABLE	Joshelin Espín Díaz
PRESUPUESTO	300

Al establecer una alianza con asociaciones estratégicas, nos permite captar un nuevo target de turistas, debido a que el establecimiento actualmente solo trabaja con convenios corporativos. De tal manera que se establecerá un porcentaje de descuento para este tipo de empresas, para motivar el envío de clientes a la institución, entre las asociaciones estratégicas podemos encontrar la cámara de comercio, asociaciones de trabajadores, club rotario, club de leones, entre otros. Gracias a ello se incrementara el porcentaje de venta y sobre todo se posicionara la marca en la mente de nuevos clientes.

