



ESCUELA HOSPITALIDAD Y TURISMO

**“PLAN DE MEJORAMIENTO DE CALIDAD DEL DEPARTAMENTO DE
MERCADERO Y VENTAS DE HABITACIONES DE LA HOSTERIA
CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA”**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras**

Profesor Guía

Sandra Rodríguez

Autora

Ana Jacqueline Galindo Chang

Año

2017

DECLARACIÓN DE LA PROFESORA GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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.”

Sandra Rodríguez

17182297171

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Agurtzane Goyarzu De La Serna

1754521050

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.”

Ana Jacqueline Galindo Chang

120387149-4

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a

Mis padres por darme la vida, demostrarme amor incondicional y su apoyo durante este proceso.

A mis hermanos por darme muestra de superación, coraje y perseverancia. Gracias por ser mi inspiración todos los días.

A mis abuelos por ser un pilar en mi vida, por enseñarme el significado de familia y por estar siempre conmigo.

A mis amigos cercanos y de manera especial a Gisselle, Brenda y Michelle ya que fueron las personas que me motivaron y me impulsaron con su apoyo incondicional.

Y finalmente y no por ello menos importante a mi tutora Sandra Rodríguez por su apoyo, comprensión y por ayudarme a culminar con éxito esta etapa de mi vida.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación se lo dedico a una persona que ocupa un lugar muy especial en mi corazón: mi abuelo, que, si bien no se encuentra con nosotros, siempre ha estado y estará omnipresente en mi vida y en mis pensamientos, que es, fue y será un ejemplo a seguir por su nobleza, generosidad y sabiduría.

RESUMEN

Chuquiragua Lodge & Spa es una de las hosterías más prestigiosas y mejor posicionadas de la zona Chaupi – Machachi – Mejía. A pesar de contar con habitaciones confortables y servicios asociados de calidad, su número de reservas mensuales está por debajo de las expectativas y proyecciones realizadas para cada año.

Es por ello que el siguiente trabajo tiene como propósito brindar un plan de mejoras en el servicio de ventas de habitaciones en la hostería.

Para realizar este estudio se han tomado en cuenta varios aspectos de vital importancia entre los que destacan:

- Ubicación y posicionamiento del Lodge.
- Tarifas regulares, especiales y corporativas.
- Calidad y confort de las habitaciones y del Lodge.
- Servicios asociados al hospedaje (actividades y alimentación)
- Mercados y targets con los que trabaja la hostería y aquellos con los que desea trabajar en un futuro inmediato.

La idea fundamental de este proyecto investigativo es generar un plan de mejoras completo y eficiente que permita a la hostería aumentar el número de reservas mensuales y anuales, así como fortalecer la imagen integral de la hostería.

Para lograr este propósito se van a utilizar diversas herramientas tales como: entrevistas a clientes habituales y potenciales, análisis comparativo de los servicios brindados por la competencia, propuestas de mejoras de la calidad del servicio y cuadros de normalización de procesos.

ABSTRACT

Chuquiragua Lodge & Spa is one of the most prestigious and best positioned inns in the Chaupi - Machachi - Mejia area. Despite having comfortable rooms and associated services of quality, its number of monthly reservations is below expectations and projections made for each year.

That is why the following work is intended to provide an improvement plan in the room sales service in the inn.

To carry out this study, several vital aspects have been considered, such as:

- Location and positioning of the lodge
- Regular, special and corporate rates
- Quality and comfort of the rooms and the lodge
- Services associated with lodging (activities and food)
- Markets and targets with which the hostel operates and those with whom it wishes to work in the immediate future.

The fundamental idea of this research project is to generate a complete and efficient improvement plan that will allow the inn to increase the number of monthly and annual reservations as well as to strengthen the integral image of the inn.

To achieve this purpose, a number of various tools will be used, such as: interviews with regular and potential customers, comparative analysis of the services provided by the competition, proposals for improvements in service quality and process standardization tables.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	2
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	3
JUSTIFICACIÓN	4
1. MARCO TEÓRICO	6
1.1. Hospitalidad	6
1.2. Calidad	7
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	10
2.1. Localización	10
2.2. Capacidad instalada	11
2.2.1. Aforo	11
2.2.2. Descripción de los servicios	11
2.2.3. Horarios de atención.....	12
2.3. Misión, visión, objetivos empresariales	13
2.3.1. Misión	13
2.3.2. Visión	13
2.4. Estructura organizacional.....	13
2.4.1. Organigrama estructural	13
2.4.2. Organigrama funcional.....	14
2.5. Ventaja competitiva.....	14
2.6. Análisis desde la perspectiva del cliente	21
2.6.1. Perfil del cliente del establecimiento.....	21
2.6.2. Breve análisis de las expectativas del cliente	22

3. ANÁLISIS DE PROCESOS-MAPA DE PROCESOS ACTUAL	30
3.1. Identificación de las áreas de análisis	30
3.2. Descripción de los procesos de servicio por área	31
3.3. Lista de incidentes críticos y posibles soluciones.....	33
3.4. FODA cruzado.....	34
3.4.1. ANALISIS FODA.....	34
3.4.2. MATRIZ CAME	35
4. PROPUESTA DE MEJORAS-PLANIFICACIÓN DE MEJORAS	36
4. 1. Planteamiento de objetivos y política de calidad de la empresa.....	36
4.2. Definición de metas/indicadores de calidad	38
4.3. Comunicación interna	40
4.3.1. Delegación de responsabilidades- Manual de funciones departamento mercadeo & ventas	41
4.4. Mapa de Procesos optimizado	43
4.5. Estrategia de medición, análisis y mejora.....	44
5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN	44
5.1 Estrategias de intervención: Plan de mercadeo y ventas	44
5.1.2. Análisis Macro ambiental.....	44
5.1.3. Propuesta de segmentación	49
5.1.4. Plan de actividades online y offline a implementar	50
5.2. Manual de calidad	53
5.3. Propuesta de formación y capacitación	53
5.4. Presupuestos.....	54
5.4.1. Presupuesto de intervención	54
5.4.2. Presupuesto general planteado 2017	55
5.5. Cronograma de intervención.....	58
5.5.1. Cronograma de actividades de mercadeo planteadas 2017.....	58

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
Conclusiones	59
Recomendaciones	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Horarios Chuquiragua Lodge and Spa	12
Tabla 2 Análisis de la competencia – Hostería.....	15
Tabla 3 Análisis de la competencia-Hostería	16
Tabla 4 Análisis comparativo.....	17
Tabla 5 Precios promedio de habitaciones	19
<i>Tabla 6 Descripción de los procesos por área Chuquiragua Lodge and Spa.....</i>	<i>31</i>
Tabla 7 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones Chuquiragua Lodge and Spa	33
<i>Tabla 8 Análisis FODA.....</i>	<i>34</i>
Tabla 9 Matriz CAME	35
Tabla 10 Planteamiento de objetivos de calidad para Chuquiragua Lodge and Spa.....	36
Tabla 11 Políticas de Calidad Chuquiragua Lodge	37
Tabla 13 Manual de funciones Chuquiragua Lodge	41
Tabla 14 Manual de Chuquiragua Lodge	42
Tabla 15 Panorama de las proyecciones de la economía mundial	47
Tabla 16 Propuesta de Segmentación Chuquiragua Lodge.....	49
<i>Tabla 17 Actividades de Mercadeo Chuquiragua Lodge.....</i>	<i>50</i>
Tabla 18 Índice de Manual de Calidad	53
Tabla 19 Propuesta formación y capacitación hostería Chuquiragua Lodge and Spa.....	53
Tabla 20 Presupuesto de intervención Chuquiragua Lodge and Spa	54
Tabla 21 Presupuesto General 2016 Chuquiragua Lodge and Spa	55
Tabla 22 Presupuesto General Planteado 2017 Chuquiragua Lodge and Spa	56
Tabla 23 Costos y Gastos operacionales Chuquiragua Lodge and Spa	57
Tabla 24 Cronograma de intervención Chuquiragua Lodge and Spa.....	58
Tabla 25 Cronograma de actividades de mercadeo 2017 Chuquiragua Lodge and Spa.....	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Croquis Chuquiragua Lodge & Spa.....	10
Figura 2 Chuquiragua Lodge and Spa	11
Figura 3 Organigrama estructural de Chuquiragua Lodge and Spa	13
Figura 4 Organigrama funcional Chuquiragua Lodge and Spa	14
Figura 5 ¿Recomendaría usted Chuquiragua Lodge?	23
Figura 6 Calificación del confort de las habitaciones.....	25
Figura 7 Calificación de las instalaciones de la hostería.	25
Figura 8 Calificación del servicio al cliente.....	26
Figura 9 Gráfico tipo pastel de si conocen o no los clientes potenciales a la hostería.	28
Figura 10 Gráfico tipo pastel de la razón por la que estas empresas no trabajan con la hostería.....	28
Figura 11 Gráfico tipo pastel en el cual las empresas expresan si estarían dispuestos a trabajar con la hostería.....	28
Figura 12 Identificación de áreas de análisis en Chuquiragua Lodge and Spa.....	30
Figura 13 Blueprint Chuquiragua Lodge-Área de Mercadeo y ventas.....	32
Figura 14 Comunicación Interna Chuquiragua Lodge and Spa.....	40
Figura 15 Mapa de procesos optimizados Chuquiragua Lodge and Spa	43

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

El Ecuador, al ser un país multidiverso, ha encontrado en el turismo y la hotelería asociada al mismo, un renglón fundamental en su economía. En los últimos años nuevas tendencias turísticas y hoteleras, entre las que destacan el Ecoturismo o como también se conoce: “Turismo Verde o Consciente”; han obligado a medidas de cambio y re-estructuración de los servicios ofrecidos al visitante nacional y foráneo, para de esta forma satisfacer a turistas más exigentes y con expectativas de calidad más altas (Peña, 2017).

Si bien la calidad como concepto, dentro y fuera del país, es siempre subjetiva y depende de la percepción del cliente hay que tomar en cuenta que, por la gran variedad de ofertas en el mercado, conceptos como calidad del servicio toman muchísima fuerza. Ofertas sin valor agregado pueden ser uno de los componentes en el fracaso de una empresa, más aún para un establecimiento cultural, histórico, recreativo o de hospedaje.

El marco hotelero ha sido sin dudas uno de los más comprometidos. Cerca de 278 hostales, hoteles, hosterías, haciendas y casas de huéspedes se han sumado al proceso de calidad, siendo certificados por Quito Turismo y destacando así entre la competencia (Ministerio de Turismo, 2017). Sin embargo, sostener el certificado de calidad y efectuar mejoras constantes en sus servicios e instalaciones constituye un reto económico y organizacional.

Es por ello que los cambios experimentados por la rama hotelera en la implementación de buenas prácticas y estándares de calidad, es un tema que se debe analizar a fondo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar y aumentar el número de reservas anuales de la hostería Chuquiragua Lodge & Spa?

¿Qué herramientas y procesos se deben realizar para una mayor captación de mercado nacional y extranjero?

¿Cómo incursionar de manera efectiva en el e-commerce o plataformas virtuales de reserva y pago?

¿Qué aspectos de calidad en el servicio de mercadeo y ventas deben implementarse y promoverse para hacer de Chuquiragua una hostería competitiva en la zona del Chaupi – Machachi – Mejía?

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

OBJETIVOS GENERALES

Realizar un análisis del servicio brindado por el área de mercadeo y ventas en la hostería Chuquiragua Lodge & Spa; su impacto en el número de reservas anuales y la implementación de políticas y estándares de calidad que permitan el cumplimiento de los objetivos económicos y de posicionamiento planteados para el 2017.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Realizar un análisis de la situación actual del hospedaje en Chuquiragua Lodge & Spa.
2. Efectuar un análisis del proceso de mercadeo y ventas de Chuquiragua Lodge & Spa.
3. Plantear una propuesta de mejoras para la venta de habitaciones de Chuquiragua Lodge & Spa.
4. Presentar a Chuquiragua Lodge & Spa la propuesta de mejoras establecidas para aumentar el número de habitaciones vendidas en la hostería.

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación siguiente se plantea desde una perspectiva que combina la investigación cualitativa y cuantitativa. La combinación de los dos métodos de investigación permitirá un análisis más profundo y obtener un mayor acceso a la información recopilada. De igual forma, los resultados serán más completos y precisos, puesto que abarcarán una sección numérica y otra de datos cualitativos. El uso de diferentes herramientas de análisis también mejora la presentación de los datos obtenidos y un mejor entendimiento de los mismos.

En esta investigación se utilizarán técnicas como encuestas, las mismas que servirán para poder analizar el grado de satisfacción de las empresas y clientes individuales que se hospedan en la hostería. También se realizarán entrevistas a personas en el sector de hospedaje, clientes habituales y potenciales; todo ello con el objetivo de comprender mejor al cliente y determinar con mayor facilidad qué medidas pueden implementarse para mejorar y aumentar la venta de habitaciones en la hostería.

Al utilizarse una observación estructurada será posible conocer con profundidad los procesos de ventas de habitaciones y cómo se manejan todos los detalles en las reservas de la hostería.

Este tipo de técnicas generan resultados numéricos que permiten al investigador llegar más rápido a una conclusión sobre la investigación y empezar a diseñar diferentes soluciones para incrementar su proceso de ventas (Bernal, 2010).

Al contar con una base de datos y un registro de reservas de hospedaje del año 2016 es posible efectuar un sistema de encuestas con el fin de determinar la opinión de los clientes en aspectos específicos como calidad de las habitaciones y servicios relacionados con las mismas. Estas encuestas permitirán obtener datos exactos y un grado de satisfacción concreta por parte de los clientes hospedados en la hostería. Estos datos cuantitativos aumentarán la precisión de nuestro análisis y complementarán de manera

eficaz los resultados de la investigación cualitativa. Para este trabajo investigativo se llevarán a cabo 30 encuestas 20 encuestas a clientes a clientes frecuentes y 10 a clientes potenciales.

De igual forma se utilizarán algunas herramientas de la investigación cualitativa que de acuerdo con Bernal (2010), se caracteriza por profundizar casos específicos y no genera datos numéricos. Se usarán técnicas como entrevistas estructuradas y no estructuradas, pues en ciertos casos el no contar con preguntas muy elaboradas ayuda a incrementar la cantidad y la calidad de la información. Otras técnicas a implementar son las anécdotas y relatos por parte de los huéspedes. Esto ayudará para conocer más la realidad del área de mercadeo y ventas vista desde la perspectiva del cliente (Bernal, 2010).

Para finalizar se realizará un plan de mejoramiento centrado en el departamento que maneja la comercialización de habitaciones en la empresa. En el mismo se analizará si el resultado del proceso de implementación será positivo o negativo y si la empresa logrará alcanzar y mejorar los objetivos de ventas planificados para el año 2017.

JUSTIFICACIÓN

Chuquiragua Lodge & Spa es una hostería que ha enfocado su servicio de hospedaje en paquetes combinados ofrecidos por otras agencias turísticas. Puesto que el turismo en esta zona durante los años 2015 y 2016 se deprimió en un 50% aproximadamente como consecuencia de la actividad volcánica del Cotopaxi y el cierre del PNC, las agencias que ofrecían la hostería como hospedaje principal disminuyeron sus ventas mensuales, cancelaron sus reservas y realizaron cambios en sus circuitos que obviaban la visita a las zonas afectadas por la ceniza; el número de reservas y servicios agregados de la misma no alcanzó las cuotas necesarias para considerarse productivos. Por esta razón se hizo necesario crear alternativas de mercadeo e introducir en plataformas virtuales, como Booking.com, este producto. Sin embargo, a pesar

de estas acciones, el número de ventas no se incrementó, ya que no se generó el impacto deseado

Es por eso que se considera de gran importancia la realización de éste proyecto con el fin determinar los errores cometidos en el área de mercadeo y ventas, los mismos que no permiten incrementar la venta de habitaciones en la hostería y que Chuquiragua Lodge & Spa se convierta en un producto competitivo y de referencia para la zona del Chaupi – Machachi – Mejía.

Al analizar la situación actual de la hostería y sus procesos de mercadeo y ventas se identificarán las falencias en los mismos, elaborándose así una propuesta de mejoras que aumentará la afluencia de huéspedes en Chuquiragua.

La realización de este proyecto de investigación beneficiará de igual modo la competitividad actual de la oferta hotelera en la región del Chaupi – Machachi – Mejía, la cual cuenta con grandes potenciales en el servicio de hospedaje y ofertas asociadas.

El siguiente trabajo investigativo sienta sus bases en el Plan del Buen Vivir: Objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES , 2013) y en la política 10.3: “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” (SENPLADES, 2013) y lineamiento estratégico de la Línea 1: “Fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo” (Universidad de las Américas, 2017). A su vez se fundamenta en la línea de investigación de la UDLA; Sociedad Comunidad y Cultura y a la línea de la EHYT: Creación y mejora continua de empresas turísticas y de hospitalidad (Universidad de las Américas, 2017).

El motivo de este trabajo de titulación es identificar las falencias dentro de la empresa, mejorar los procesos en el departamento de ventas de esta hostería y sugerir cambios positivos, generando una proyección objetiva en su flujo de visitantes y aumentando su porcentaje de ocupación, lo cual provocaría un crecimiento en la empresa posicionándola como competitiva dentro del mercado actual.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Hospitalidad

El concepto de hospitalidad se remonta al origen de la civilización. Esta palabra se deriva de: "*Hospice*" que en francés significa atender a los viajeros. Según la Real Academia de la Lengua, la hospitalidad se puede definir de tres maneras. La primera: como una "virtud que se ejercita con peregrinos, menesterosos y desvalidos, recogiénolos y prestándoles la debida asistencia en sus necesidades, la segunda: como "una buena acogida y recibimiento que se hace a los extranjeros o visitantes" y la tercera: "como la estancia de los enfermos en el hospital" (Real Academia Española, 2015).

Entre el 4000 y el 2000 A.C. las tabernas fueron establecimientos que poseían características de la hospitalidad. En Europa, China, India y Egipto ya se observaban vestigios de oferta hospitalaria tales como posadas y tabernas. Estas ofrecían comida, bebida y algunas también hospedaje. Sin embargo, el primer "*Hospice*" se originó en Francia (Walker, 2013).

En el siglo XIX el crecimiento hotelero se pudo palpar en las ciudades más importantes del mundo. Gracias a la revolución industrial la construcción de hoteles fue más accesible que en el pasado. En Estados Unidos, Europa e Inglaterra se construyeron hoteles en sus centros urbanos, como respuesta al surgimiento de un nuevo cliente "Hombre/Mujer de negocios" que se caracterizaba por estancias cortas pero frecuentes (Levy, 2015).

A principios de los años 1800, se vieron cambios en la planta hotelera ya que las posadas de carretera y moteles comenzaron a declinar, dando paso a resorts vacacionales y hoteles de lujo que se caracterizaban por su servicio de mucama, cerraduras, caja fuerte y un menú a la carta (Levy, 2015).

A inicios del siglo XX, muchos hoteles nuevos se convirtieron muy rápido en establecimientos con prestigio, algunos por su historia, otros por sus lujos. Este siglo fue la base para la hotelería moderna, puesto que aparecieron las

primeras cadenas hoteleras; las mismas ofrecían el mejor servicio, entorno, y comida en cualquier establecimiento en el que el pasajero se hospede. Es decir, los estándares, procesos, el servicio al cliente se volvieron importantes y presentes en los establecimientos hoteleros. Este tipo de hoteles fueron innovando no solo en el servicio sino también en la relación huésped-empresa. Tenían varios objetivos, pero el principal era afianzar la relación con el cliente (Levy, 2015).

Queda así definido que hospitalidad en cuanto a rama hotelera se refiere, consiste no solo en brindar una gama de servicios variados sino y fundamentalmente en establecer una conexión y relación sólida con el cliente.

1.2. Calidad

La calidad se puede definir como las cualidades tangibles e intangibles de un producto o servicio para la utilidad de quien lo emplea, con el fin de satisfacer las necesidades del usuario (Delgado, 2007).

La finalidad de la práctica de “Calidad o Calidad Total” es la mejora continua y el compromiso del cliente interno para satisfacer al cliente externo y como consecuencia llevar al éxito a la empresa, dicho esto podemos decir que la calidad es un concepto subjetivo y puede parecer fácil de entender e implementar, pero los esfuerzos y recursos que se deben invertir para este proceso son altos. Es por esto que para que este modelo funcione y sea exitoso se debe procurar el control de procesos y la motivación al recurso humano (Vincent K. Omachonu, Joel E. Ross, 1996).

1.2.1. Teorías de la calidad

Delgado concuerda con Joseph Juran ya que también afirma que la gestión de calidad se basa en tres pilares fundamentales para la calidad total: la planeación, el control y el mejoramiento de la calidad. Esta trilogía coopera con el trabajo de la administración ya que enfoca sus esfuerzos en el proceso productivo, el control de la producción y de la participación activa del cliente interno. Todos estos esfuerzos de la empresa se direccionan a la satisfacción de los clientes, ofreciendo un producto o servicio de calidad (Delgado, 2007).

Con esto podemos decir que según Juran (1990) la calidad se adecua al uso y es un proceso dual en el que influyen dos o más actores. Por un lado, se encuentra el producto y por otro el cliente, ya sea interno o externo. El papel que cumple cada actor es necesario y muy importante dentro de la institución o empresa, lo cual permite comprender su significado, pero no proporciona la información suficiente para que los tomadores de decisión elijan una línea de acción.

Por otro lado, Rivero en su libro Sistema de Gestión de la calidad, esquematiza la calidad total en varias dimensiones siendo la calidad del servicio la principal. En este explica que la confiabilidad y la satisfacción del cliente se ganan a través de valores agregados en el servicio y a la eficacia de la empresa al momento de satisfacer las necesidades del cliente (2007).

El principal obstáculo para alcanzar calidad en los servicios, es no saber diferenciar entre producto y servicio, ya que vuelcan sus esfuerzos únicamente en el valor monetario. El cliente solamente se encuentra dispuesto a invertir su dinero en algo que realmente signifique de valor para él, siendo la calidad apreciada desde los puntos de vista factual y perceptible. Conjuntamente, ambas logran que el consumidor compre y se fidelice con la marca posteriormente (Romero, 2007).

Según Delgado, la teoría de Deming propone que la productividad y competitividad de una empresa son el resultado de la implementación de un sistema de procesos, el mismo que se basa en los 14 puntos de “La Alta Administración”. Estos se basan en un compromiso con la empresa, tener un personal que esté dispuesto a un cambio de filosofía y a trabajar en equipo. Para obtener mejores resultados la empresa debe estar dispuesta a motivar a los empleados, a través de incentivos y capacitaciones (Delgado, 2007).

El Blueprint o mapa de procesos es una herramienta que permite medir un servicio y determinar el nivel de satisfacción de un cliente o consumidor. Es un evaluador de los pasos que conforman el proceso de servicio y lo hace al considerar paso a paso el servicio ofrecido al usuario, las acciones que este

procesa y ve y aquellas que son invisibles (procesos internos), así como los elementos tangibles (ISMI, 2002).

La calidad debe estar presente tanto en los servicios ofrecidos al cliente o usuario final, como también en cualquier campaña de marketing, promoción o mercadeo que la empresa lleve a cabo con el objetivo de promocionar su marca o servicio y buscando siempre un punto diferenciador en el mercado (Lovelock C., Reynosos J., D'Andrea G., & Wirtz J., 2011).

Acorde a Lovelock y Wirtz (2011) afirman que el desconocer la existencia de un producto o servicio hace imposible su adquisición. El cliente no puede comprar aquello que no conoce. De ahí la importancia de elaborar una campaña y estrategia de marketing sólida que permita ubicar el producto o servicio ofrecido a la vista del cliente y de manera competitiva en el mercado. Esta es la única forma, unida a la calidad del mismo en la que una empresa logrará vencer a la competencia.

Gracias a la tecnología y el uso constante y cada vez más imprescindible de internet, los productos y servicios ofrecidos llegan a consumidores y clientes de cualquier lugar. Blogs, redes sociales y páginas web corporativas son de uso común para una gran cantidad de usuarios con mayor o menor conocimiento tecnológico.

Muchas de las campañas de marketing y branding modernas se basan casi al completo en estrategias de promoción digitales. Es sumamente fácil y rápido conocer el éxito de una campaña simplemente midiendo el número de visitas recibidas en un blog social, post o página web. De igual forma, los cambios realizados (en caso de ser necesarios) obtienen una respuesta inmediata. Los clientes o usuarios tienen la oportunidad de comentar y dar su opinión sobre estos, esta capacidad de respuesta inmediata del cliente permite crear una comunicación estrecha entre la empresa y el usuario (Lovelock, Reynosos, D'Andrea, & Wirtz, 2011).

Teniendo en cuenta que el internet es cada vez más un medio audiovisual, se vuelve muy fácil brindar sensaciones duraderas en los clientes. El uso de videos, audios e imágenes penetran en profundidad en la memoria de los clientes, creándose así el marketing sensorial, muy de moda en los últimos años. Todo esto posibilita el concretar ventas de manera rápida y efectiva (Uribe Saavedra, Criado Ralp, & Llonch Andreu, 2013).

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1. Localización

La hostería está localizada en la parroquia del Chaupi que pertenece a la provincia de Pichincha, aproximadamente a 60km al sur de la ciudad de Quito, en las faldas de los volcanes Ilinizas y Corazón

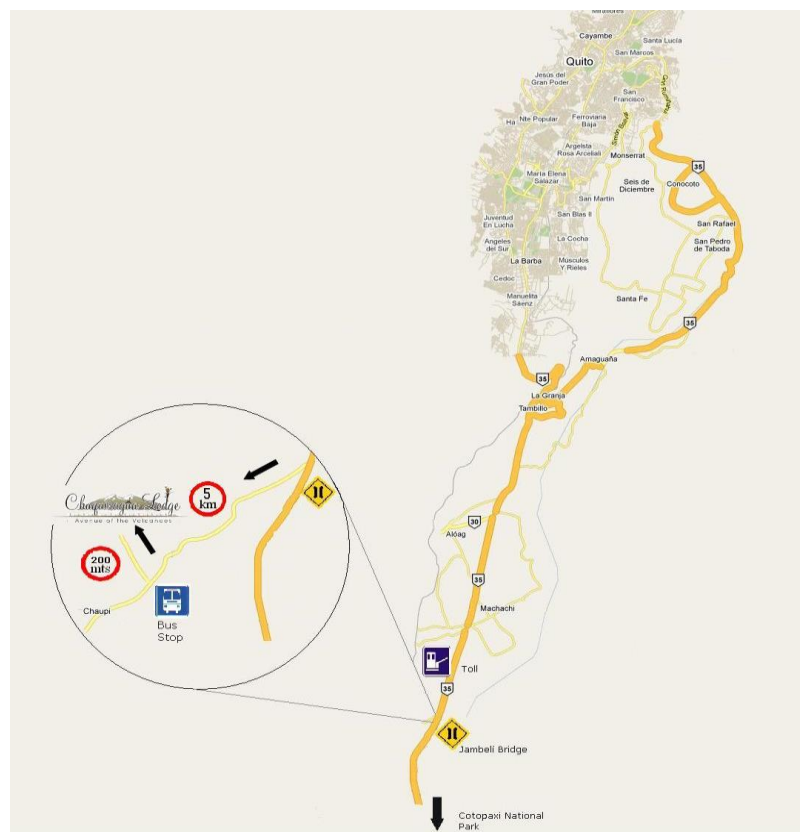


Figura 1 Croquis Chuquiragua Lodge & Spa

Tomado de: Chuquiragua Lodge and Spa (2017)

2.2. Capacidad instalada

2.2.1. Aforo

La hostería cuenta con 17 habitaciones, que se dividen entre habitaciones matrimoniales, dobles, quintuples, cuádruples y habitaciones compartidas dando una capacidad máxima de 74 pasajeros.



Figura 2 Chuquiragua Lodge and Spa

Tomado de: Chuquiragua Lodge and Spa (2017)

2.2.2. Descripción de los servicios

Dentro de los servicios que ofrece Chuquiragua Lodge tenemos:

17 habitaciones divididas de la siguiente manera:

- a) 6 Habitaciones Estándar entre matrimoniales, cuádruples y quintuples con baño privado y acabados de primera.
- b) 7 Suites Premium entre matrimoniales, dobles, cuádruples con baño privado y acabados de lujo provistas de chimeneas y calentadores.
- c) 2 Suites VIP matrimoniales con acabados de lujo, chimenea, sala de estar.
- d) 2 Dormitorios con capacidad para 28 pax en literas (12 y 16 pax) por habitación.

Área de Camping: la hostería cuenta con un área exclusiva para acampar la misma cuenta con baterías sanitarias y duchas con agua caliente, también pueden utilizar el área de BBQ sin ningún costo adicional.

Área BBQ o asados: es un área excelente para grupos de familias o de amigos consiste en un asadero y mesas para comidas al aire libre y se encuentra a lado del área de camping.

SPA: el spa es una construcción independiente de dos pisos, en el primer piso se encuentran las áreas húmedas como hidromasaje, sauna y turco. Mientras que en el segundo piso se encuentra el área de masajes y tratamientos corporales. Esta edificación gracias a sus ventanales aprovecha la luz natural y proporcionan una vista panorámica de la avenida de los volcanes.

Restaurante: también es una edificación independiente que se puede adaptar a varios servicios como charlas, coaching, recepciones y servicio de restauración con capacidad para 80 pax, este espacio se puede adaptar y albergar un máximo de 100 pax.

Aéreas verdes: la hostería cuenta con jardines, un pequeño huerto de hierbas aromáticas y áreas verdes para eventos al aire libre.

Área de lectura dentro de la casa principal y en la sala de estar del restaurante.

2.2.3. Horarios de atención

Tabla 1 Horarios Chuquiragua Lodge and Spa

OFICINAS EN QUITO	9:00 am – 18:00 pm
RECEPCIÓN / HOSTERÍA	24 HORAS
RESTAURANTE	06:00 – 22:00 (Servicio de desayunos o cenas fuera del horario establecido previa petición en las oficinas o recepción)
SPA / ÁREAS HÚMEDAS	16:00 – 21:00
MASAJES	Previa cita

2.3. Misión, visión, objetivos empresariales

2.3.1. Misión

“Nuestra misión es brindar un servicio de calidad, trato amable al visitante, incentivar el amor por la naturaleza, respeto y cuidado por el medio ambiente y bienestar de nuestros invitados.”

(Chuquiragua Lodge and Spa, 2017)

2.3.2. Visión

“Líderes en el mercado, ofreciendo un servicio eficiente y eficaz, calidez en la atención al cliente, brindando comodidad, confort y seguridad durante su permanencia, conciencia y cuidado de los recursos naturales y respeto por el medio ambiente cultivando el amor por la naturaleza.”

(Chuquiragua Lodge and Spa, 2017)

2.4. Estructura organizacional

2.4.1. Organigrama estructural

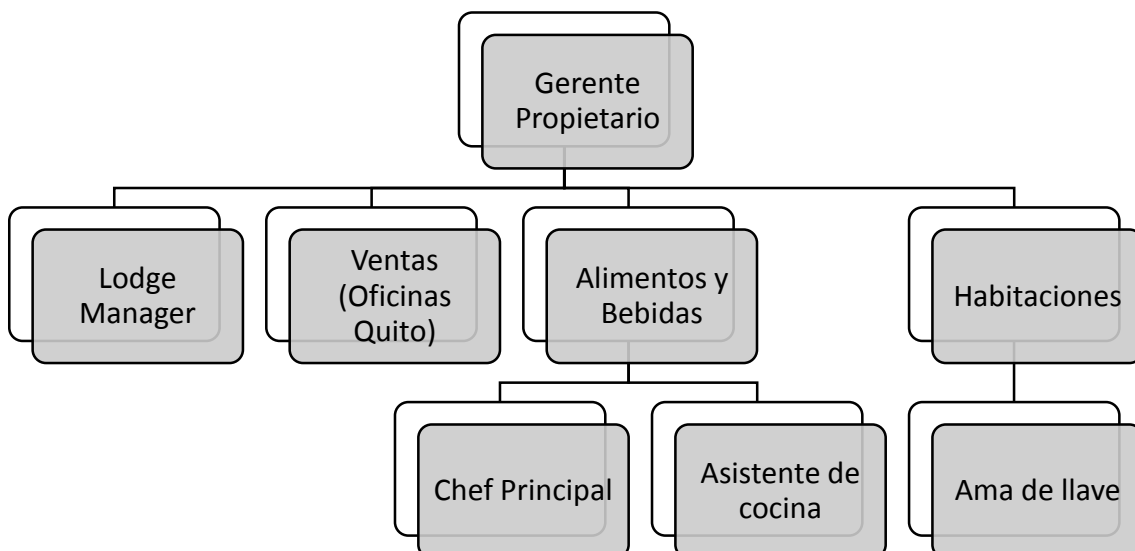


Figura 3 Organigrama estructural de Chuquiragua Lodge and Spa

2.4.2. Organigrama funcional

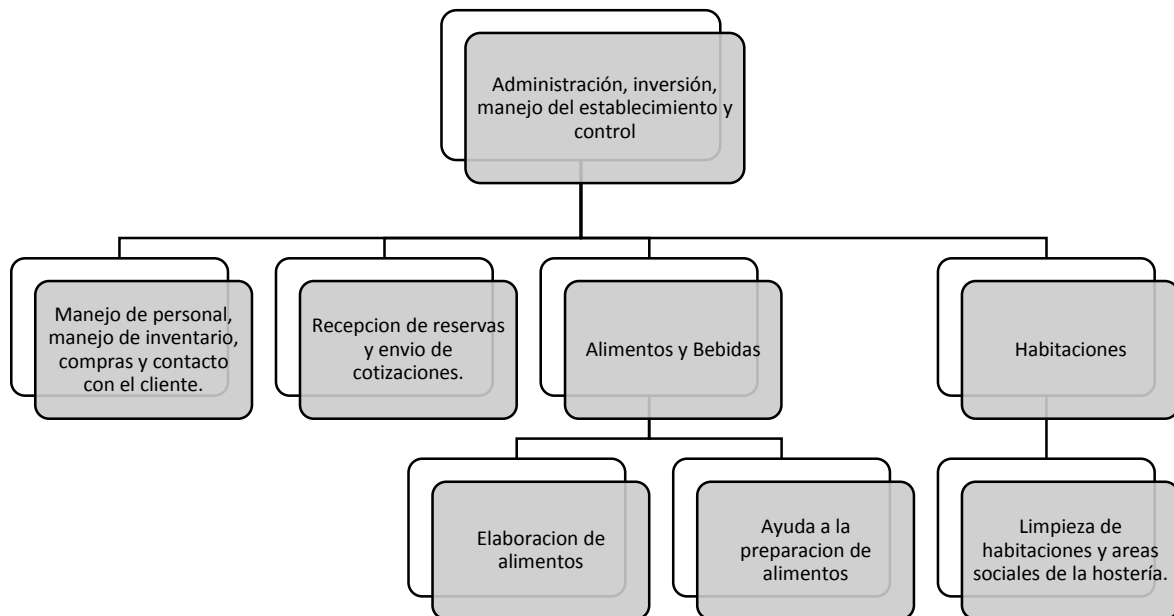











Figura 4 Organigrama funcional Chuquiragua Lodge and Spa

2.5. Ventaja competitiva

Entre las principales ventajas que tiene Chuquiragua Lodge and Spa frente a otras hosterías es:





- Su ubicación estratégica, la hostería se encuentra en las faldas de los llinizas, y es un punto central para programas de aclimatación, circuitos de trekking o hiking y un base camp para la actividad de climbing.
- Infraestructura hotelera adecuada, vista panorámica a la avenida de los volcanes, cuenta con todos los servicios básicos.
- Múltiples servicios en los que destaca: restaurante de comida nacional e internacional, área de camping, spa, área de parrilla, WIFI en áreas comunes, caminatas guiadas, cabalgatas, entre otros.

Tabla 2 Análisis de la competencia – Hostería

DATOS GENERALES	NOMBRE	Chuquiragua Lodge and Spa	Hostería PapaGayo	Hostal La Llovizna	Hostería Nina Rummy	Ilinizas Lodge
	LOGO			N/A		
	Tipo De Negocio	HOSTERÍA	HOSTERÍA	HOSTAL	HOSTERÍA	HOSTERÍA
	Localización	El Chaupi, Mejía, Ecuador	Machachi, Mejía, Ecuador	El Chaupi, Mejía, Ecuador	El Chaupi, Mejía, Ecuador	El Chaupi, Mejía, Ecuador
	Ubicación	Panamericana Sur, Principal SN/PB El Chaupi	Panamericana sur km 26 Ecuador	Chaupi, Pichincha, Ecuador	Chaupi, Pichincha, Ecuador	Chaupi, Pichincha, Ecuador
	Capacidad	74 PAX	63 PAX	30 PAX	20 PAX	16 PAX
	Página Web	http://www.chuquiragualodgeandspa.com/	http://www.hosteria-papagayo.com/	N/A	N/A	https://viajesporecuador.com/ilinizas-lodge/
	Uso De Redes Sociales					
	Puesto Trip Advisor	N° 4	N° 2	N/A	N/A	N° 5
	Horario De Atención	Lunes-domingo 24 horas	Lunes-domingo 24 horas	Lunes-domingo 24 horas	Lunes-domingo 24 horas	Lunes-domingo 24 horas

Adaptado: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.

Tabla 3 Análisis de la competencia-Hostería

	NOMBRE	Chuquiragua Lodge and Spa	Hostería PapaGayo	Hostal La Llovizna	Hostería Nina Rummy	Ilinizas Lodge
	LOGO			N/A		
SERVICIOS	Suites VIP	X	X	N/A	N/A	N/A
	Suites Premium	X	X	N/A	N/A	N/A
	Habitaciones Standard	X	X	X	X	X
	Dormitorios	X	X	X	X	N/A
	Area de camping	X	N/A	N/A	N/A	N/A
	Agua caliente	X	X	N/A	N/A	X
	Restaurante	X	X	X	N/A	X
	Cafetería Lounge	X	X	N/A	N/A	N/A
	Area de panilladas	X	X	N/A	N/A	N/A
	Sala de lectura	X	X	N/A	N/A	N/A
	Internet	(Áreas Comunes)	X	N/A	N/A	X
	SPA	X	N/A	N/A	N/A	N/A
	Parqueadero	X	X	X	N/A	X

Adaptado: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.





Tabla 4 Análisis comparativo

FACTORES	Chuquiragua Lodge and Spa	Hostería PapaGayo	Hostal La Llovizna	Hostería Nina Rummy	Ilinizas Lodge
Calificación de 1-5 (1 – Nota más baja 5 – Nota más alta)			N/A		
SISTEMA RESERVACIONES	Contacto online	Contacto online	Contacto online	Contacto directo	Contacto online
INSTALACIONES					
Modernas	4	3	1	1	3
Decoración	5	5	1	1	4
Seguridad	5	5	5	5	5
Infraestructura	5	4	2	1	4
SERVICIOS EN LA HOSTERÍA					
Suites VIP	5	4	N/A	N/A	N/A
Suites Premium	5	4	N/A	N/A	N/A

Habitaciones Standard	5	3	3	3	4
Dormitorios	4	3	3	3	N/A
Área de camping	5	N/A	N/A	N/A	N/A
Agua caliente	4	3	3	3	3
Restaurante	5	3	3	N/A	3
Área de parrilladas	5	4	N/A	N/A	N/A
Sala de lectura	4	4	N/A	N/A	N/A
Internet	3	4	N/A	N/A	4
SPA	3	N/A	N/A	N/A	N/A
Parqueadero	5	5	4	2	4
Evaluación	72	53	25	20	34
Clasificación	Superior	Superior	Regular	Regular	Bueno

Adaptado: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.

Tabla 5 Precios promedio de habitaciones

Precios promedio por persona incluido impuestos			La Llovizna		
Suites VIP	\$ 74,40	\$ 46,50	N/A	N/A	N/A
Suites Premium	\$ 49,60	\$ 42,16	N/A	N/A	N/A
Habitaciones Standard	\$ 34,10	\$ 27,90	\$ 25,00	\$ 24,80	\$ 55,80
Dormitorios	\$ 18,60	\$ 22,60	\$ 15,00	\$ 15,00	N/A
Área de camping	\$ 6,20	N/A	N/A	N/A	N/A

Adaptado: Portal oficial y redes sociales de los establecimientos.

Luego de realizar un análisis comparativo a través de cuadros de información, en los cuales se nombran y califican los servicios que brinda Chuquiragua Lodge & Spa, con respecto a las 4 principales hosterías consideradas competencia de la empresa; se puede observar que Chuquiragua Lodge & Spa posee mayor cantidad de servicios que la competencia, así como mejor estructura.

Esta mayoría de servicios le ofrece una ventaja competitiva, especialmente contra Papagayo Lodge, el cual constituye la mayor competencia de Chuquiragua Lodge & Spa.

Chuquiragua Lodge & Spa destaca en primer lugar por su competitividad de precios. Al poseer habitaciones de distintas categorías, logra manejar tarifas que varían desde lo económico hasta el cliente Premium o VIP. De igual forma ofrece “tarifas paquete” a agencias y clientes habituales. De esta forma consolida la lealtad de su clientela.

De igual forma maneja una política muy competitiva para niños y un sistema de gratuidades en grupos que sobrepasan las 12 personas. Todo esto incentiva a las reservas y muestra deferencia hacia el cliente.

En cuanto a los servicios ofrecidos al cliente, la hostería destaca por su variedad y calidad. Además de contar con servicio de restaurante, la hostería ofrece una estación de bebidas las 24/7 sin costo alguno. De igual modo brinda el servicio de camping, zona BBQ, uso de áreas húmedas como turco, sauna e hidromasaje y a solicitud del cliente, servicio de masaje por 30 minutos o una hora. De igual forma la hostería cuenta con conexión a internet gratuita, la cual está disponible en las áreas comunes de la hostería y mantiene una conexión estable durante todo el año. Sala de lectura y juegos, servicio de lavandería y estación para hospedaje de mascotas, son otros de los servicios agregados del lugar.

En cuanto a actividades y gracias a su ubicación privilegiada, Chuquiragua Lodge & Spa ofrece una variedad muy completa y que brinda opciones para toda clase de cliente. Las actividades ofrecidas por el lodge son:

- **Renta de bicicletas:** la zona cuenta con varias rutas para ciclismo que muestran la belleza del paisaje andino.
- **Cabalgatas:** se pueden realizar 2, 3 y hasta 4 horas de cabalgata en el horario de la mañana.
- **Caminatas auto-guiadas:** se pueden realizar caminatas de 2 a 4 horas hacia el Cerro Pucará y zonas aledañas. Durante las mismas es posible apreciar la flora del lugar y algunas especies animales típicas del páramo andino.
- **Trek y escalada:** gracias a su posición estratégica en la Avenida de los Volcanes, desde Chuquiragua se pueden iniciar caminatas a Pasochoa, Corazón, Ilinizas Norte y Rumiñahui, así como escaladas a Ilinizas Sur, Cayambe y Chimborazo.
- **Cotopaxi Biking Tour:** el lodge sirve también como punto de partida hacia el Parque Nacional Cotopaxi en el cual se puede realizar una caminata hasta el refugio y alrededor de la Laguna Limpiopungo y bicicletas por alrededor de 16kms. aproximadamente.
- **Visita a la Laguna Quilotoa:** de igual forma la hostería sirve como punto de partida para visitas al Quilotoa. En esta laguna se pueden realizar caminatas cortas o circuitos de trek que abarcan de 3 a 5 días.
- **Realización de eventos corporativos, bodas, cumpleaños y graduaciones:** la hostería cuenta con una amplia zona de áreas verdes, así como salón de reuniones o eventos y facilidades de proyector y pantalla de proyección, audio y micrófonos, así como mesas redondas.

2.6. Análisis desde la perspectiva del cliente

2.6.1. Perfil del cliente del establecimiento

Dentro de Chuquiragua Lodge & Spa se encuentran tres tipos de perfiles dentro de su clientela, los cuales son:

a) Personas de nacionalidad extranjera o nacionales, comprendidas entre los 19-49 años de edad que gustan de la naturaleza y de realizar actividades al aire libre como:

- Trekking
- Hiking
- Climbing
- Biking

Anexo 1 Hoja de registro Chuquiragua Lodge and Spa

b) Persona extranjera o nacional desde los 50 años en adelante, que gustan de actividades recreativas y de relajación involucradas en un entorno natural y al aire libre.

- Uso de spa y áreas húmedas
- Picnics y almuerzos al aire libre
- Cabalgatas

Anexo 2 Hoja de Registro Grupo Rainbow x21

c) Familias nacionales o extranjeras que gusten de actividades grupales recreativas en pos de enriquecer el ambiente familiar dentro de un entorno natural con diferentes actividades como:

- Picnics y almuerzos al aire libre
- Cabalgatas
- Uso de la sala de juegos
- Camping
- Cabalgata

Anexo 3 Hoja de registro Chuquiragua Lodge and Spa, Grupo familiar 4 paxs alojamiento + cabalgata

2.6.2. Breve análisis de las expectativas del cliente

Se realizaron dos tipos de encuestas, una a 20 clientes frecuentes de la hostería y otra a 10 clientes potenciales de la misma. Los datos recopilados serán analizados a continuación.

Resultado de encuestas a clientes frecuentes

- 1) Se procedió a preguntar a los representantes de las empresas con las que trabaja la hostería si la recomendarían a un colega, amigo o conocido, todos los participantes de la encuesta dieron una respuesta

positiva afirmando que recomendarían la hostería no solo por sus servicios sino también por su calidad.

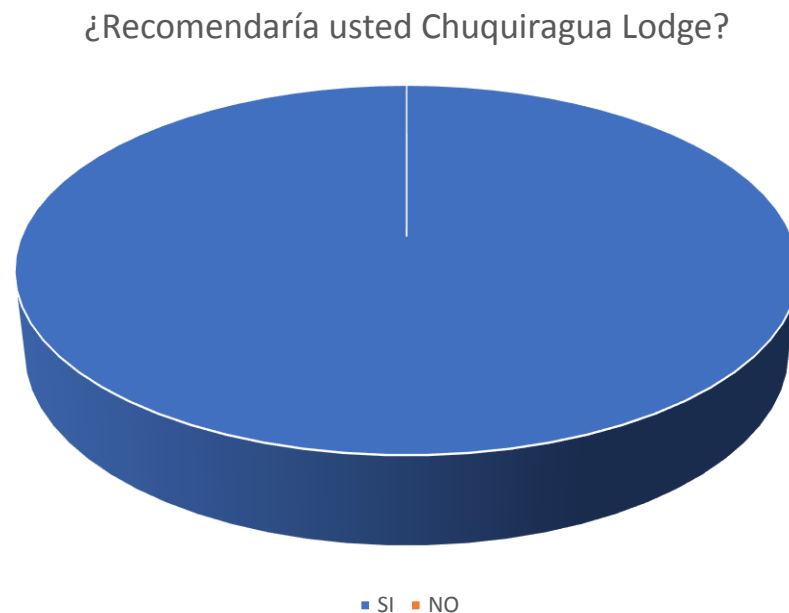


Figura 5 ¿Recomendaría usted Chuquiragua Lodge?

- 2) También se pidió que den una breve justificación de su respuesta a lo que ellos respondieron con las siguientes afirmaciones:
- Buen servicio
 - Porque es una excelente opción muy cerca de Quito para realizar actividades en la naturaleza.
 - El cocinero y el personal de atención al cliente están constantemente inspirados. Una mosca aterrizo en la sopa de un cliente
 - No lo conozco, pero veo fotos muy buenas del lodge y sobre todo por las promociones que ofrece siempre.
 - Ambiente agradable
 - Excelente servicio, atención de calidad
 - Es un espacio agradable, cómodo, aseado, tranquilo al estar alejado de la ciudad, con una comida deliciosa y el personal es muy amable.
 - Es un lugar agradable, con una vista privilegiada de la avenida de los volcanes y es un punto estratégico para circuitos de aclimatación
 - La comida es excelente, está muy cerca de Quito y la vía está en buen

estado. Se pueden hacer muchas actividades en los alrededores, disfrutar de la vista y sobre todo del contacto con la naturaleza.

- Por la atención de primera en hospedaje, alimentación y la amabilidad con la que los visitantes son atendidos en la hostería
- Chuquiragua Lodge es una hostería muy bien ubicada para tours de media y alta montaña, así como actividades en el Cotopaxi y Quilotoa
- Chuquiragua Lodge es una hermosa hostería
- Excelente servicio y una ubicación increíble en una de las zonas más hermosas del Ecuador
- Porque es una hostería muy linda & bien ubicada. La calidad de la comida es excelente & las habitaciones son muy grandes & cómodas.
- Es una hostería completa que ofrece un buen servicio, tiene precios competitivos y una estructura que permite manejar distintos targets.
- La ubicación entre volcanes es asombrosa
- Chuquiragua es muy bonita, tiene buen servicio y la comida es muy rica
- El servicio es muy bueno. las habitaciones son muy amplias
- la hostería es perfecta para iniciar tours de trek y Climbing
- ¡Es una hostería muy bien ubicada y el servicio es excelente! ;)

Esto demuestra que los encargados de reservas de las empresas con las que trabaja la hostería tienen un buen concepto del producto, aprecian la vista panorámica y también la amabilidad de sus empleados. Un problema que se pudo apreciar al momento de realizar la encuesta es que en dos de las empresas los encargados de ventas eran nuevos y manejan el producto sin conocerlo.

- 3) Se pidió también que califiquen el confort de las habitaciones según los Feedback de huéspedes fits, grupos y guías que han visitado la hostería a lo que más del 50% de encuestados respondió que las calificarían como muy confortables.

¿Cómo calificaría usted el confort de las habitaciones? (20 respuestas)

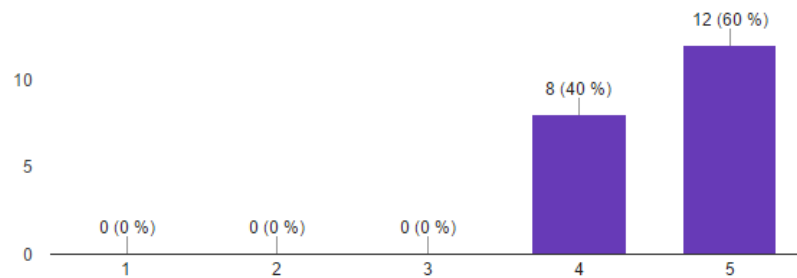


Figura 6 Calificación del confort de las habitaciones.

- 4) También se preguntó su opinión acerca de la decoración y el 75% de los encuestados calificaron como excelente la decoración de las habitaciones y áreas comunes, mientras que el otro 25% lo calificó como muy bueno.

¿Cómo calificaría usted la decoración de las instalaciones? (20 respuestas)

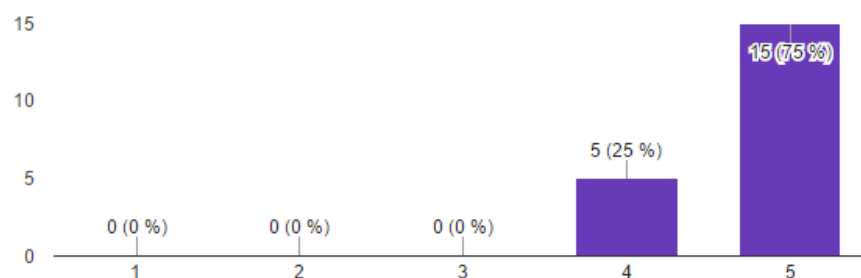


Figura 7 Calificación de las instalaciones de la hostería.

- 5) Se pidió a los participantes que califiquen el servicio al cliente de la hostería a lo que respondieron de forma favorable. Un poco más del 50% de las personas que participaron en la encuesta calificaron como excelente el servicio al cliente brindado por el Lodge

¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente? (20 respuestas)

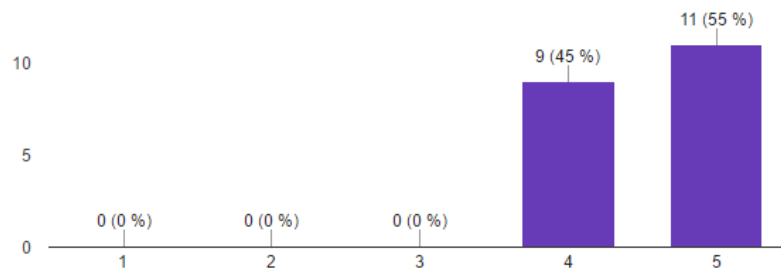


Figura 8 Calificación del servicio al cliente.

6) Para finalizar se pidió a los encuestados que nos den un comentario o una sugerencia del servicio brindado por Chuquiragua a lo que ellos respondieron de la siguiente manera:

- Ninguna
- Ninguna
- Mejor decoración en el área exterior (árboles, frutales, huerta, etc.)
- Es chévere.
- Calefactores en habitaciones más fuertes
- Implementaría una barra
- Todo me pareció excelente.
- El personal es muy bueno y preparado, tal vez mejorar los jardines
- Lo único que sugeriría sería mejorar los horarios y la atención en el Spa ya que no siempre está disponible y puede llegar a generar una molestia a los clientes.
- Sí, que continúen manteniendo la calidad de servicio que es lo que realmente hace la diferencia y les caracteriza.
- Me gustaría que se implementaran más opciones de entretenimiento durante la noche.
- Me gustaría que implementaran más actividades en la noche
- Sigán así.
- La verdad no, me parece una hostería muy completa.

- En cuanto al servicio no hemos recibido ninguna queja, pero si han existido molestias de nuestros pasajeros por la mala conexión a internet y el frío en algunas habitaciones.
- No
- Creo que deberían explicar cómo utilizar adecuadamente las duchas
- El personal debe aprender un poco más de inglés para comunicarse adecuadamente con los clientes
- Me gustaría que brindaran más información sobre los tours que se pueden hacer desde la hostería
- ¡Que sigan manteniendo el buen trabajo que han dado hasta la fecha!

Gracias a esta retroalimentación podemos concluir que el servicio en general es positivo, pero deben mejorar servicios complementarios como:

- Internet, que no es de alta velocidad
- La calefacción dentro de las habitaciones debe ser más potente para personas que son sensibles a climas fríos.

También mencionaron que como la hostería cuenta con un área extensa de jardines se debería optimizar este espacio y sembrar más plantas o árboles ornamentales; es decir mejorar las áreas verdes.

Resultado de encuestas a clientes potenciales:

Para obtener estos datos se realizó una encuesta a 10 empresas que pueden ser clientes potenciales de la hostería.

- 1) En la primera pregunta nuestra incógnita era si ellos conocían o si alguna vez han escuchado la hostería a lo que 60 % de encuestados respondió que si habían oído alguna vez de Chuquiragua Lodge and Spa y el restante no conocía de la existencia de la hostería.

Conoce o ha oído hablar de Chuquiragua Lodge and Spa? (10 respuestas)

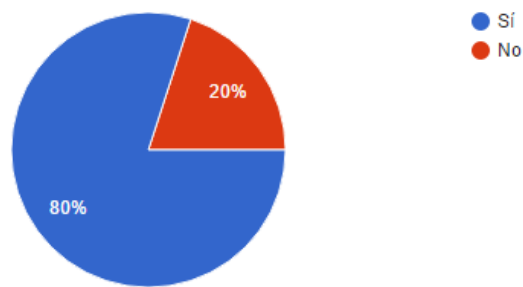


Figura 9 Grafico tipo pastel de si conocen o no los clientes potenciales a la hostería.

- 2) También preguntamos el factor por el cual la empresa no toma en cuenta a Chuquiragua en la oferta de sus servicios, a lo que la gran mayoría respondió que no se ajusta a su presupuesto, ya que buscan una opción en la zona con tarifas más accesibles

Cuál es el motivo por el que no trabaja con Chuquiragua Lodge ? (10 respuestas)



Figura 10 Grafico tipo pastel de la razón por la que estas empresas no trabajan con la hostería.

- 3) Para finalizar preguntamos a los participantes si estarían dispuestos a trabajar con la hostería a lo que el 60% de los encuestados dijeron que sí les gustaría trabajar con Chuquiragua.

Estaria dispuesto a trabajar con Chuquiragua Lodge and Spa? (10 respuestas)

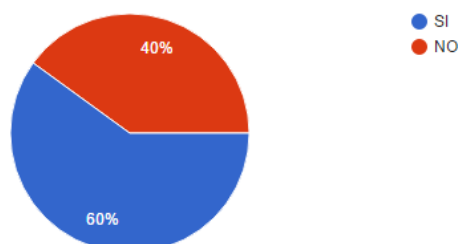


Figura 11 Grafico tipo pastel en el cual las empresas expresan si estarían dispuestos a trabajar con la hostería.

4) Después de contestar si estarían dispuestos o no a incluir a Chuquiragua como su proveedor preguntamos el porqué de su respuesta. La mayoría respondió que de realizarse un cambio de tarifa o manejo de tarifa diferenciada estarían dispuestos a trabajar con la hostería.

Los que respondieron con una negativa expresaron que su empresa es dueña de hosterías en la misma zona y solo comercializan este producto.

- Porque está ubicado un lugar estratégico para muchas actividades
- Buena infraestructura
- Chuquiragua es un excelente lodge. Si pudiera manejar una tarifa más económica enviaría a mis clientes
- Nuestra empresa tiene si propia Hacienda
- Nosotros trabajamos con Chuquiragua para almuerzos, pero en habitaciones trabajamos con Secret Garden Cotopaxi tal vez si mejoran o igualan el precio consideraríamos cambiar de proveedor
- Tenemos nuestra propia hostería en la zona Hostería Papagayo
- Si nos ofrecen una mejor tarifa podríamos empezar a trabajar con la hostería para los circuitos de montaña
- Todos nuestros paquetes los manejamos con alojamiento en nuestra hostería en Quilotoa "Lullu llama"
- Creo que es un buen producto que maneja diferentes tipos de acomodación y se pueden adaptar a varios segmentos
- Nuestra empresa maneja un tipo de mercado Low cost y normalmente los hospedamos en albergues o B&B cerca de la entrada al Cotopaxi

3. ANÁLISIS DE PROCESOS-MAPA DE PROCESOS ACTUAL (Blueprint)

3.1. Identificación de las áreas de análisis

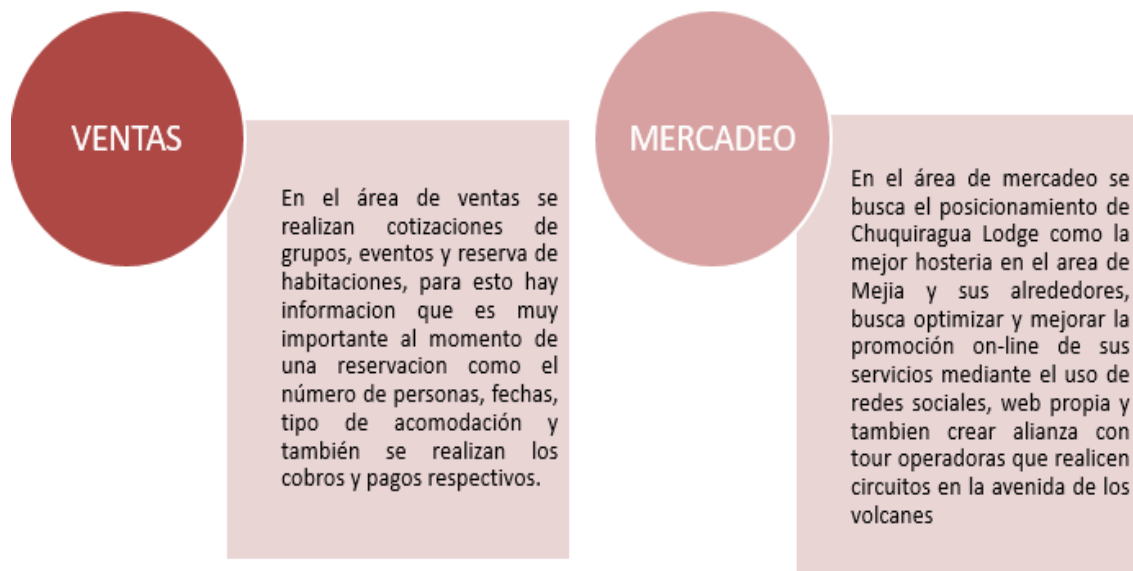



Figura 12 Identificación de áreas de análisis en Chuquiragua Lodge and Spa

3.2. Descripción de los procesos de servicio por área

Tabla 6 Descripción de los procesos por área Chuquiragua Lodge and Spa

HOSTERIA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA	
	
PROCESO DE SERVICIO	DESCRIPCIÓN-FUNCIÓN EMPLEADOS
<p>Cliente busca información sobre el establecimiento por medio de redes sociales, página web, páginas de opinión como Trip Advisor.</p>	<p>El encargado del área de mercadeo y ventas de la hostería actualiza la información de la página web, de redes sociales y responde comentarios ya sean positivos o negativos en páginas de opinión para otorgar al huésped una interacción directa con la hostería.</p>
<p>Cliente se contacta con Chuquiragua Lodge para obtener información a través de una llamada telefónica, contacto vía e-mail, redes sociales, sistemas de reserva on-line como Booking o por la página web de la empresa.</p>	<p>Persona encargada del área de ventas toma la llamada, responde mails, atiende al cliente en persona o vía online para dar la información cliente necesita.</p>
<p>Cliente escucha las opciones que le da la hostería, los compara con otros hostales u hoteles de la zona y toma una decisión.</p>	<p>Persona del área de ventas comenta al cliente sobre los servicios que ofrece la hostería y el tipo de habitaciones con las que cuenta la hostería.</p>
<p>Cliente escoge una fecha, el tipo de habitación, días de estancia y reserva.</p>	<p>Persona del área de ventas indica al cliente disponibilidad de habitaciones en las fechas que necesita el cliente.</p>
<p>Cliente cancela por el servicio total o parcialmente y notifica sobre el pago realizado.</p>	<p>Persona del área de ventas verifica la reserva, el rooming list, emite la factura y constancia del pago y lo registra en el sistema.</p> <p>Procede a enviar la confirmación de servicios y reconfirmación de rooming list.</p>
<p>Cliente disfruta de su estancia en la hostería y de sus alrededores.</p>	<p>Persona encargada de ventas hace seguimiento y control de calidad del servicio con el huésped después de terminada su estancia en la hostería.</p>

**CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA
BLUEPRINT ÁREA DE MERCADEO Y VENTAS**

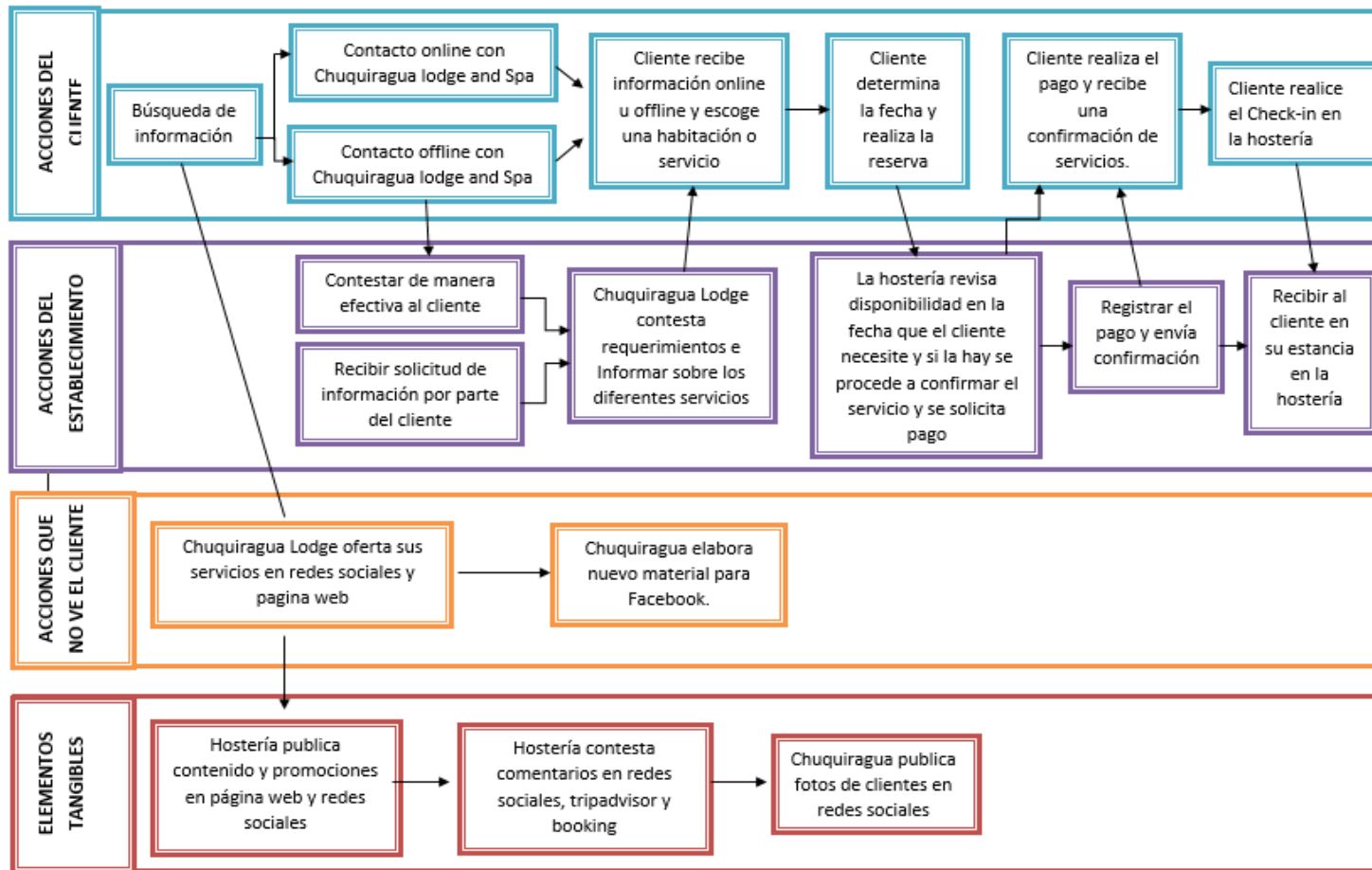



Figura 13 *Blueprint Chuquiragua Lodge-Área de Mercadeo y ventas*

Adaptado de International Service Marketing Institute 2002

3.3. Lista de incidentes críticos y posibles soluciones

Tabla 7 Lista de incidentes críticos y posibles soluciones Chuquiragua Lodge and Spa

HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA		
		
ETAPA DE SERVICIO	INCIDENTES CRÍTICOS	POSIBLES SOLUCIONES
Búsqueda de información online y offline	<p>Sitio web caído, los clientes desconocerán información, buscarán la competencia.</p> <p>Problemas al ubicar la hostería por falta de información.</p> <p>Demora en respuesta a cotizaciones.</p>	<p>Información debería llegar a ellos en el momento indicado por medio de los diferentes canales de reserva de la hostería y debe estar al alcance de los clientes sin necesidad de que ellos la soliciten en los diferentes canales de difusión de la misma.</p>
Contacto con Chuquiragua Lodge and Spa	<p>Clientes tienen la necesidad de visitar las oficinas, llamar por teléfono o visitar sitios web de reserva de habitaciones y servicios hoteleros.</p>	<p>Clientes ahorrarían más tiempo si tuvieran ayuda online inmediata utilizando herramientas como chats en línea en la página web o a través de contacto a tiempo real en redes sociales.</p>
Presentación de opciones y servicios	<p>La información sobre las habitaciones y servicios complementarios de la hostería no es suficientemente clara en sitios web y redes sociales.</p>	<p>Se podría mejorar la información de la página web y las redes sociales con una descripción detallada de las habitaciones y servicios complementarios.</p>

Escoger fecha y reservar	Clientes no pueden acceder a disponibilidad actualizada a través de sitios web.	Desarrollar un sistema de reservas y compra por internet.
Realizar pago	Clientes no pueden cancelar online o con tarjeta de crédito en la hostería.	Desarrollar un sistema de pago online ya sea vía paypal o transferencias directas a través de la página web.
Check-in en la Hostería	Clientes deben presentar un documento de identificación y la confirmación de reserva a recepción.	Clientes deberían tener la confirmación del servicio de forma electrónica y sería óptimo que puedan visualizarlo en un aparato electrónico.

3.4. FODA cruzado

3.4.1. ANALISIS FODA

Tabla 8 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Se encuentra ubicado en un lugar estratégico en la reserva de los Ilinizas	La promoción del ministerio "All you need is Ecuador"
Posee certificado de calidad	Oferta en conjunto con la comunidad de Chaupicruz
Capacitación continua (OPTUR CAPTUR)	La cercanía a la avenida de los volcanes
Costos accesibles y diversificación de servicios a comparación de su competencia	Realizar difusión de su información mediante medios de comunicación de acceso publico
DEBILIDADES	AMENAZAS
Construcción nueva sin valor histórico	Competencia desleal
Rotación de personal	Desastres naturales
Proveedores no certificados	Inestabilidad economía
Sistema de reservas	Normas y estatutos gubernamentales

3.4.2. MATRIZ CAME

Tabla 9 MATRIZ CAME

	DEBILIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Al encontrarse un lugar privilegiado, contar con certificación y personal calificado así como contar con una gran variedad de actividades a desarrollar. Su actividad no se vería afectada de gran manera con el hecho de ser nuevos en el mercado, tener tarifas medianamente altas y mucho menos por el tipo de proveedores que posee.	La operación de Chuquiragua Lodge, a pesar de contar con todas las seguridades requeridas, podría verse afectada por cambios climáticos, políticos, gubernamentales así como gremiales. También se ha visto afectada por desastres naturales, si bien es una fortaleza estar en la avenida de los volcanes rodearse de volcanes extintos y activos afectó a Chuquiragua los años 2015 y 2016.
OPORTUNIDADES	Su ubicación privilegiada y la variedad de medios de difusión a los cuales podrá acceder Chuquiragua Lodge, ayudará a promover el turismo que brindan así como el darse a conocer de mejor manera.	Chuquiragua Lodge, tendrá que enfocar todos sus recursos a mejorar y aprovechar sus espacios publicitarios para promocionarse de la mejor manera y así poder contrarrestar cualquier imprevisto que se pueda dar.

4. PROPUESTA DE MEJORAS-PLANIFICACIÓN DE MEJORAS

4. 1. Planteamiento de objetivos y política de calidad de la empresa

Tabla 10 Planteamiento de objetivos de calidad para Chuquiragua Lodge and Spa



HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS
<u>OBJETIVO GENERAL</u>
Elaborar un plan de mejoramiento de calidad del departamento de mercadeo y ventas para el año 2017 y de esta manera lograr mejorar la competitividad de la hostería.
<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>
Satisfacer y superar las expectativas de los huéspedes brindando opciones que se adapten a su necesidad.
Implementar políticas de ventas y diferenciación de tarifas por segmentos de mercado
Incrementar para el año 2017, el número de reservas directas a través de plataformas online y del segmento Corporativo.
Lograr el posicionamiento web de la hostería por medio del uso de redes sociales.
Capacitar al personal encargado del área de mercadeo y ventas de habitaciones en la hostería Chuquiragua Lodge and Spa

Tabla 11 Políticas de Calidad Chuquiragua Lodge

HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA

POLÍTICAS DE CALIDAD
Brindar un servicio amable y cortés haciendo énfasis en las relaciones interpersonales.
Identificar adecuadamente al cliente y brindar servicios y productos acorde a sus características.
Establecer un periodo mínimo de respuesta al cliente offline de 24 horas y en casos excepcionales de 48 horas.
Para cualquier solicitud online el tiempo de respuesta variará entre 30 minutos y 1 hora siempre y cuando la solicitud se recepte en horario de la oficina en Quito de 9 am – 6 pm.
Se manejará un tarifario base, diferenciado, para agencias y clientes RAC con el fin de atender las solicitudes face to face o vía telefónica de manera inmediata. En caso de solicitarse servicios no incluidos en el tarifario base, se realizará una cotización en un plazo inferior a 24 horas.
Si el contacto es vía telefónica, se responderán al 3er timbre y de la siguiente manera: “Buenos días / tardes / noches gracias por llamar a Chuquiragua Lodge, le saluda (nombre de colaborador(a)) ¿En qué puedo ayudarlo/a?”
Al enviar cotizaciones al cliente se debe hacer usando los formatos de cada segmento y con los servicios que el cliente solicitó.
Las publicaciones en redes sociales no pueden exceder de 2 diarias ni ser inferiores a 3 semanales.
El dialogo con los clientes debe ser oportuno, cuando dejen comentarios en redes sociales el staff del establecimiento debe contestarlo en menos de una hora y siempre el mismo día.
Se debe alimentar diariamente la base de datos de clientes diferenciando el segmento al que pertenecen, y actualizando constantemente requisitos especiales o preferencias de los diferentes grupos.
El personal deberá realizar encuesta de satisfacción del servicio puede ser durante la estancia del huésped o después de su estancia, para obtener el Feedback del cliente sobre el servicio ofrecido.
Feedback Positivo: agregar al cliente a la base de datos de la empresa para mantener contacto y enviar promociones especiales y productos nuevos.
Feedback negativo: se deberá analizar el caso y aplicar la política de aseguramiento de calidad y posteriormente agregarlo en la base de datos.
Se debe implementar una política de aseguramiento de calidad: Todo cliente insatisfecho deberá recibir una compensación, previo análisis del caso.

4.2. Definición de metas/indicadores de calidad

METAS/INDICADORES DE CALIDAD

- En el primer trimestre del año 2017, el personal Chuquiragua Lodge será capacitado sobre sus nuevas funciones y también sobre las nuevas políticas de calidad de la empresa.
- Se contratará a personal capacitado en áreas de la hostería que requieran nuevo personal capacitado.
- El índice de respuesta a comentarios redes sociales debe ser máximo 1 hora después de la solicitud de información o comentario por parte de un cliente nuevo o un huésped que ya finalizó su estancia.
- En el año 2017 se prevé un aumento mínimo del 30% en el porcentaje de ocupación en comparación al año anterior, esta información se basa en el número de bloqueos y confirmaciones que tiene la hostería.
- Índice de respuesta de cotizaciones eficiente en un lapso de 24 horas.
- Crear una alianza con Solera House, un hostel ubicado en el casco histórico de Quito, en la cual los huéspedes que hayan comprado los paquetes de 3 días / 2 noches en los que incluye el transporte desde Quito hasta la hostería, puedan esperar en un lugar seguro. En esta alianza el objetivo es beneficiar a los dos establecimientos, potenciando el consumo de cafetería en Solera House por parte de nuestros clientes, y que ellos se sientan tranquilos y a gusto en nuestro punto de encuentro en Quito. También el objetivo es implementar una alianza estratégica de venta y promoción en ambos establecimientos de los servicios que presta el otro, generando así un beneficio mutuo, ya que poseen un mercado parecido o potencial en el que se puede aumentar el número de clientes directos en ambos hoteles.
- Cumplimiento presupuesto por participación de segmento de mercado (Corporativo/ Agencias de viaje / Individual)
 - Portafolio básico: Número de clientes antiguos
 - Clientes facturados al mes: Número de clientes antiguos + Número de clientes nuevos

(GRUPO GHL, 2017)

EFICIENCIA DEL PORTAFOLIO CLIENTES AL MES (%)=Cientes facturados al mes

Portafolio básico

Análisis de ventas por segmento de mercado para poder comprobar si hubo un incremento de ventas en los segmentos que maneja la hostería:

a) OTAS:Ventas totales

Ventas OTAS

b) AGENCIAS DE VIAJE / T&T:Ventas totales

Ventas T&T

c) SEGMENTO INDIVIDUAL:Ventas totales

Ventas Segmento particular

(GRUPO GHL, 2017)

Programación de visitas al mes = # de ejecutivos X # de visitas X # de días -
Empresas visitadas al mes = Empresas portafolio básico + Empresas nuevas visitadas

CUBRIMIENTO COMERCIAL MENSUAL =

Empresas visitadas al mes

Programación de visitas al mes

(GRUPO GHL, 2017)

d) PROGRAMACIÓN DE LLAMADAS:

Programación de llamadas al mes = # de ejecutivos X # de llamadas X # de días -
Empresas llamadas al mes = Empresas portafolio básico + Empresas nuevas llamadas

CUBRIMIENTO COMERCIAL MENSUAL=

Empresas llamadas al mes

Programación de llamadas al mes

(GRUPO GHL, 2017)

4.3. Comunicación interna

En la Hostería Chuquiragua Lodge and Spa existe un reglamento interno, al igual de un reglamento por área donde se explican de manera explícita los deberes y obligaciones de cada empleado en su área de trabajo.

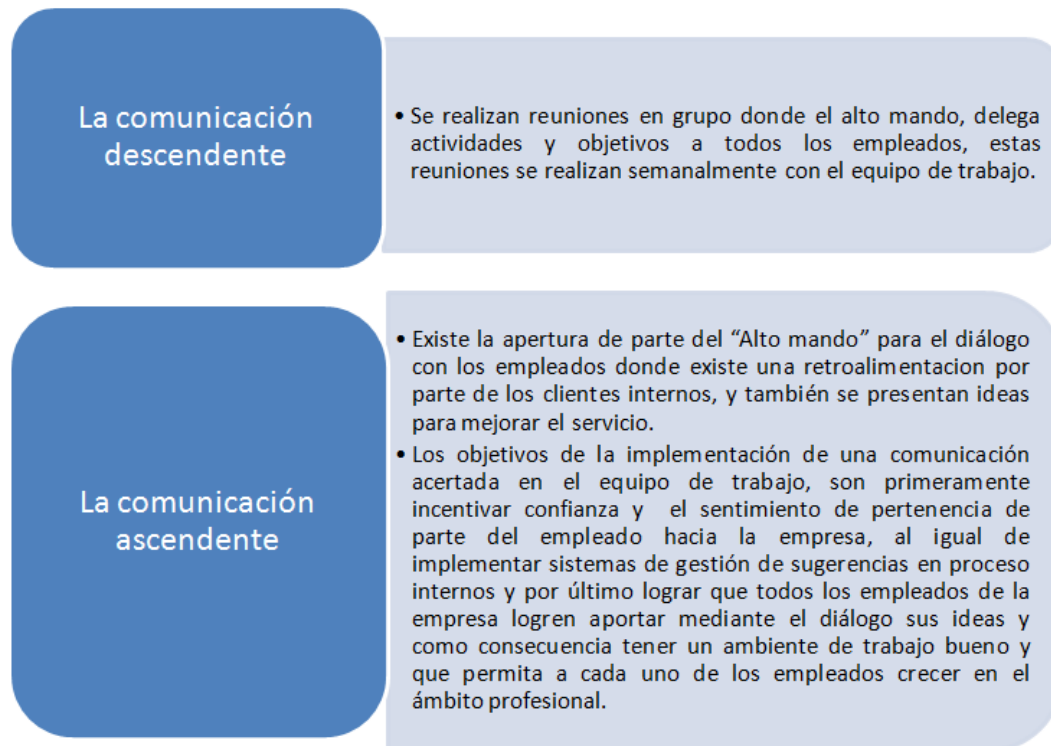



Figura 14 Comunicación Interna Chuquiragua Lodge and Spa

Adaptado de información interna Chuquiragua Lodge and Spa


4.3.1. Delegación de responsabilidades- Manual de funciones departamento mercadeo & ventas

Tabla 12 Manual de funciones Chuquiragua Lodge

HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA		
		
CARGO	Ejecutiva de ventas segmento T&T y corporativo (grupos)	
DEPARTAMENTO	Mercadeo y ventas	
JEFE INMEDIATO	Gerente general	
PUNTOS REQUERIDOS PARA EL PUESTO	90	
PROPÓSITO DEL CARGO	Realizar visitas a posibles clientes de los segmentos T&T y corporativo. Lograr cumplir cada mes con la meta de ventas establecida.	
PERFIL OCUPACIONAL	Edad: Mínimo: 24 Máximo: 40	5
	Género: Masculino-Femenino	5
	Experiencia mínima de 2 años en el área de mercadeo y ventas	30
	Título en Marketing, Administración o afines	30
	Conocimiento de inglés (70%)	30
	Manejo de sistemas Word- Excel	5
TOTAL PUNTOS		
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Atención al cliente	
	Orientación al logro	
	Trabajo en equipo y cooperación	
TOTAL PUNTOS		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparar todo el material para realizar las visitas a los segmentos T&T y corporativo 2. Realizar 8 visitas diarias a clientes de segmentos T&T y corporativos 3. Realizar el perfil de cada cliente 4. Alimentar diariamente la base de datos 5. Enviar semanalmente a la gerencia reporte de actividades realizadas y realizar de planificación de la semana siguiente 	
EQUIPOS A SU CARGO	Computador y celular de la empresa	
COLATERALES	Responsable también de realizar ventas a segmento individual en algunas ocasiones	

Adaptado de: SARO Servicios, 2016

Tabla 13 Manual de Chuquiragua Lodge

HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA		
		
CARGO	Ejecutiva de ventas segmento individual y asistencia de gerencia	
DEPARTAMENTO	Mercadeo y ventas	
JEFE INMEDIATO	Gerente general	
PUNTOS REQUERIDOS PARA EL PUESTO	90	
PROPÓSITO DEL CARGO	Realizar las reservaciones de clientes individuales y asistencia de gerencia. Lograr cumplir cada mes con la meta de ventas establecida. Manejo de redes sociales	
PERFIL OCUPACIONAL	Edad: Mínimo: 24 Máximo: 40	5
	Género: Masculino-Femenino	5
	Experiencia mínima de 2 años en el área de mercadeo y ventas	30
	Título en Marketing, Administración o similares	30
	Conocimiento de inglés (70%)	30
	TOTAL PUNTOS	
COMPETENCIAS GENÉRICAS	Atención al cliente	
	Orientación al logro	
	Trabajo en equipo y cooperación	
TOTAL PUNTOS		
COMPETENCIAS ESPECÍFICAS	1. Atención a clientes individuales en oficina o por vía telefónica	
	2. Reservaciones en oficina o por vía telefónica	
	3. Asistente de gerente general	
	4. Diseña y publica anuncios publicitarios en página web y redes sociales	
	5. Manejo y administración de página web y redes sociales	
	6. Elaboración de artes publicitarios para redes sociales	
EQUIPOS A SU CARGO	Computador	
COLATERALES	Responsable también de manejo de redes sociales	

Adaptado de: SARO Servicios, 2017

4.4. Mapa de Procesos optimizado

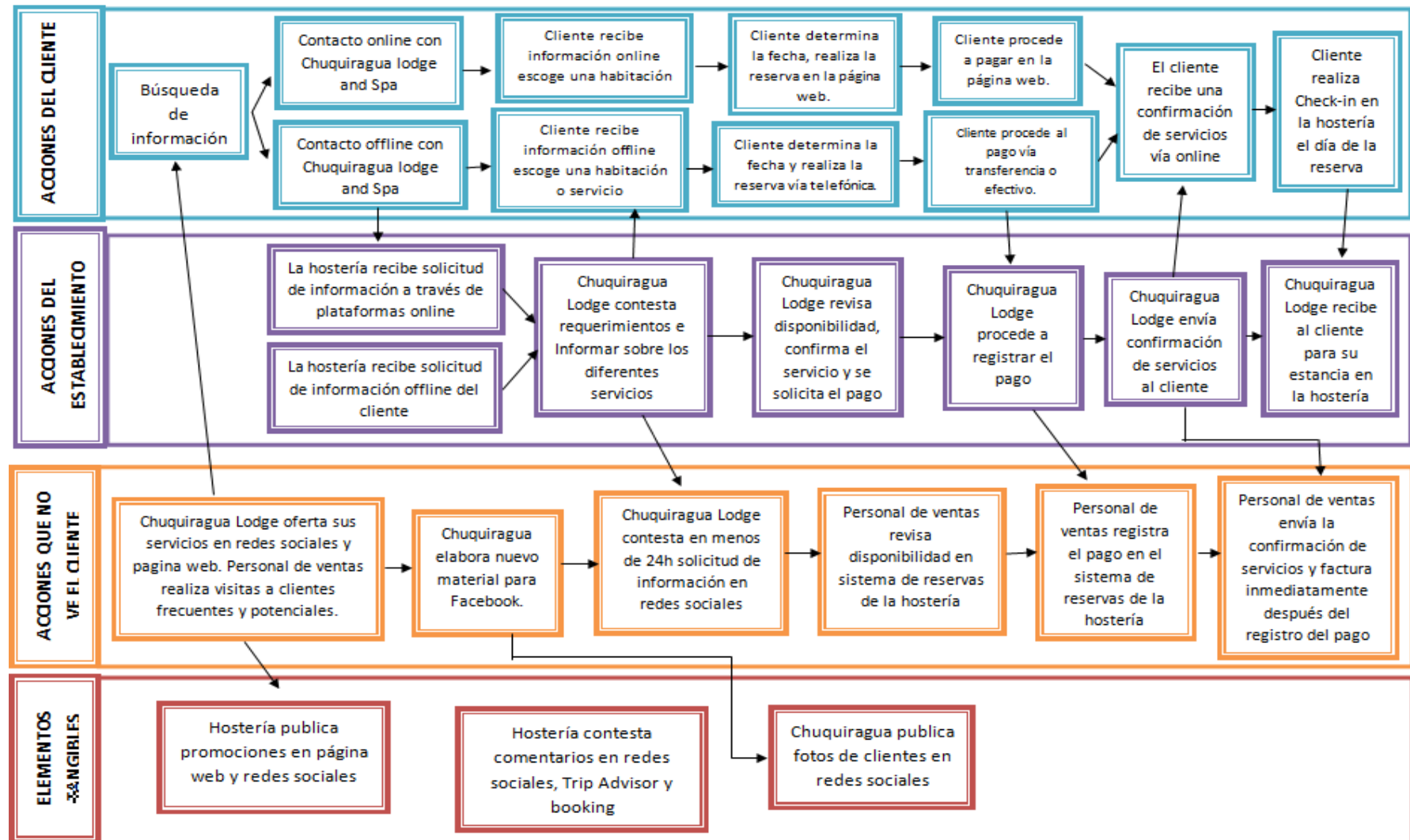


Figura 15 Mapa de procesos optimizados Chuquiragua Lodge and Spa

4.5. Estrategia de medición, análisis y mejora

Parte de las medidas recomendadas para medir adecuadamente el cumplimiento total de los procesos son:

- Optimización de la base de datos de clientes a través de un registro completo y exhaustivo de los formularios de reservan offline y online.
- Mantener buenas políticas de cancelación y pago e informar claramente a los clientes al respecto.
- Implementar formatos diferenciados para el segmento corporativo y particular y hacer seguimiento de su utilización.
- Hacer un seguimiento de las metas cumplidas por los colaboradores y establecer el pago de comisiones a los mismos.
- Realizar un buen seguimiento post-venta / reserva y aplicando en el proceso la política de aseguramiento de calidad.
- Elaborar un plan de trabajo con las actividades diarias, semanales o mensuales que debe desarrollar cada empleado.
- Sostener una reunión mensual con los empleados y revisar a fondo el cumplimiento de las tareas o metas asignadas.

5. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

5.1 Estrategias de intervención: Plan de Mercadeo y ventas

5.1.2. Análisis Macro ambiental

Entorno económico:

La economía ecuatoriana comienza un 2017 con una proyección negativa. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, en sus más recientes publicaciones estiman que la economía del país decrecerá aproximadamente un 4,8% (El Comercio, 2017).

Los antecedentes que han generado este decrecimiento fueron:

La falta de políticas orientadas a impulsar el desarrollo económico del país.

Desastres naturales como el terremoto del 16 de abril del 2016 el cual generó una pérdida de más de USD 3.000 millones por daños a infraestructura pública y privada, aproximadamente el 3% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. Este desastre también generó pérdidas de producción y otros costos asociados (Telesur, 2017).

El precio del crudo ecuatoriano decayó por debajo de la media (USD 37,90 West Texas Intermediate (WTI), de referencia para Ecuador) a un precio de USD 20 el barril. El Gobierno señaló que la venta de petróleo no cubría los costos de producción, USD 24,00 por barril, y ello obligó a tomar medidas de ajuste fiscal y la reducción del programa de inversiones (El Comercio, 2017).

Recesión en la economía y un aumento en el desempleo

Uso de salvaguardias y de la liquidez de la reserva monetaria, mayor endeudamiento público, entrega de activos estatales a cambio de recursos.

En el ámbito turístico, el 2016 inició con varios limitantes. Entre ellos podemos destacar:

Actividad volcánica del Cotopaxi desde el mes de agosto 2015 – enero 2016.

Brotos sistemáticos de Zika, Dengue y Chikunguya.

Sismo del 16 de abril del 2016.

Sismos en la provincia de Esmeraldas en diciembre 2016.

A pesar de estos obstáculos hubo un crecimiento de 1,7% en el último trimestre del año generado gracias al turismo nacional e interno, motivados por los Feriados Nacionales (El Comercio, 2017).

Entorno tecnológico:

El gran crecimiento y la innovación en el campo tecnológico han sido factores cruciales para el cambio del perfil del turista. Hoy en día los viajeros obtienen información y planean sus viajes a través de plataformas virtuales. Esta tendencia obliga a hoteles, hostales y establecimientos turísticos en general a adaptarse a las necesidades de sus posibles clientes, ya sea a través de

sistemas o plataformas que los ayuden a ser más competitivos y eficientes en la interacción con el viajero digital (Hosteltur, 2017).

En el último año la promoción y reserva de hoteles y servicios turísticos en general se ha generado a través de páginas web y plataformas especializadas en reservas como Booking.com, Trip Advisor, Despegar.com, Trivago.com, etc. incrementando así la actividad del e-commerce, su competitividad y ganancias a través del viajero independiente, puesto que se estima que el 86% de personas reservan de manera parcial o total su viaje de manera online (Hosteltur, 2017).

Entorno político:

El ámbito político en Ecuador en los últimos años ha sido convulso e inestable debido a la creciente impopularidad del gobierno y una serie de medidas socio-económicas que han afectado negativamente el crecimiento del país (GBS, 2017).

Actualmente si bien existen varios partidos políticos, ninguno de ellos posee fortaleza suficiente como para ser favorito de la mayoría lo cual hace del proceso electoral un reto y significa que el próximo presidente del Ecuador asumirá el poder con un país dividido y económicamente en declive (GBS, 2017).

Entorno Internacional:

La economía mundial mantiene una tendencia moderadamente positiva después de la grave crisis global que se vivió en el 2008, con una proyección de crecimiento económico de 3,8%. En economías desarrolladas, ciertos países europeos, como Alemania, mostraron una notable estabilización mientras que otros siguen con problemas de sobreendeudamiento público y privado, además una creciente tasa de desempleo lo que ha ensombrecido su recuperación (New York Times , 2017).

Por otro lado, en Latinoamérica se puede observar países cuyas economías se encuentran gravemente afectadas por decrecimiento económico, hiperinflación de la moneda, incremento en el índice de desempleo. Esto afecta directamente

a toda la región, aunque cabe recalcar que hay países, como Perú, en los que se muestra un crecimiento positivo (New York Times , 2017).

También hay que tomar en cuenta que la economía local e internacional depende directamente del precio del barril de petróleo, el mismo que ha tenido altos y bajos en estos últimos años, y si bien no es la principal industria en la economía ecuatoriana forma parte importante del PIB (New York Times , 2017).

Tabla 14 Panorama de las proyecciones de la economía mundial

	Interanual					
	2013	2014	Proyecciones		Diferencia con las proy. de la Actualización de enero de 2015 del informe WEO ¹	
			2015	2016	2015	2016
Producto mundial²	3,4	3,4	3,5	3,8	0,0	0,1
Economías avanzadas	1,4	1,8	2,4	2,4	0,0	0,0
Estados Unidos	2,2	2,4	3,1	3,1	-0,5	-0,2
Zona del euro ³	-0,5	0,9	1,5	1,6	0,3	0,2
Alemania	0,2	1,6	1,6	1,7	0,3	0,2
Francia	0,3	0,4	1,2	1,5	0,3	0,2
Italia	-1,7	-0,4	0,5	1,1	0,1	0,3
España	-1,2	1,4	2,5	2,0	0,5	0,2
Japón	1,6	-0,1	1,0	1,2	0,4	0,4
Reino Unido	1,7	2,6	2,7	2,3	0,0	-0,1
Canadá	2,0	2,5	2,2	2,0	-0,1	-0,1
Otras economías avanzadas ⁴	2,2	2,8	2,8	3,1	-0,2	-0,1
Economías de mercados emergentes y en desarrollo⁵	5,0	4,6	4,3	4,7	0,0	0,0
África subsahariana	5,2	5,0	4,5	5,1	-0,4	-0,1
Nigeria	5,4	6,3	4,8	5,0	0,0	-0,2
Sudáfrica	2,2	1,5	2,0	2,1	-0,1	-0,4
América Latina y el Caribe	2,9	1,3	0,9	2,0	-0,4	-0,3
Brasil	2,7	0,1	-1,0	1,0	-1,3	-0,5
México	1,4	2,1	3,0	3,3	-0,2	-0,2
Comunidad de Estados Independientes	2,2	1,0	-2,6	0,3	-1,2	-0,5
Rusia	1,3	0,6	-3,8	-1,1	-0,8	-0,1
Excluido Rusia	4,2	1,9	0,4	3,2	-2,0	-1,2
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	7,0	6,8	6,6	6,4	0,2	0,2
China	7,8	7,4	6,8	6,3	0,0	0,0
India ⁶	6,9	7,2	7,5	7,5	1,2	1,0
ASEAN-5 ⁷	5,2	4,6	5,2	5,3	0,0	0,0
Economías emergentes y en desarrollo de Europa ⁸	2,9	2,8	2,9	3,2	0,0	0,1
Oriente Medio, Norte de África, Afganistán y Pakistán	2,4	2,6	2,9	3,8	-0,4	-0,1
Arabia Saudita	2,7	3,6	3,0	2,7	0,2	0,0
Partidas informativas						
Unión Europea	0,1	1,4	1,8	1,9	0,2	0,1
Países en desarrollo de bajo ingreso	6,1	6,0	5,5	6,0	-0,4	-0,1
Oriente Medio y Norte de África	2,3	2,4	2,7	3,7	-0,5	-0,1
Crecimiento mundial según tipos de cambio de mercado	2,5	2,6	2,9	3,2	-0,1	0,0

Tomado de: Fondo Monetario Internacional

Finalmente, y a largo plazo, es importante mencionar que el nuevo presidente de Estados Unidos; uno de los países más influyentes en la economía y política internacional, ha proyectado un pensamiento bastante agresivo hacia los países latinoamericanos. Uno de sus principales puntos de campaña electoral ha sido la expulsión masiva de inmigrantes indocumentados (en su mayoría latinos) (BBC, 2017).

De producirse esta situación los países Latinoamericanos, ya afectados por la crisis, se enfrentarían al reto de reasumir miles, tal vez millones de ciudadanos quienes retornarían sin dinero, empleo y seguridad social. Esto agravaría la situación económica, política y social de toda Latinoamérica y especialmente de Ecuador que cuenta con un gran número de inmigrantes en Estados Unidos (BBC, 2017).

Entorno Social:

Debido al decrecimiento económico del país la sociedad ecuatoriana se vio afectada en campos como la educación, bienestar social, seguridad y salud. Al aumentar el desempleo de 4,3% al 5,7 y el subempleo de 14% a 19,9% la calidad de vida de muchas familias disminuyó y con ella también proyectos a corto, mediano y largo plazo tales como: compra de inmuebles y vehículos, viajes y estudios al extranjero, emprendimiento de empresas y negocios propios (GBS, 2017).

La inestabilidad política y económica del país ha aumentado la emigración a otros países en los que destacan Estados Unidos, España e Italia. Sumado a esto destaca la incertidumbre política que vive el país en su proceso electoral (GBS, 2017).

5.1.3. Propuesta de segmentación

Una de las propuestas para Chuquiragua Lodge and Spa es diversificar su mercado potencial en 3 segmentos, para poder utilizar como estrategia la aplicación de tarifa diferenciada que permita el cumplimiento del presupuesto en base a las acciones de mercadeo planteadas para cada uno.

Tabla 15 Propuesta de Segmentación Chuquiragua Lodge

TIPO DE HABITACION	% PARTICIPACIÓN			% PARTICIPACIÓN
	5%	70%	25%	
	BAR 1	BAR2	BAR 3	
	TARIFA INDIVIDUAL	TARIFA T&T	TARIFA CORPORATIVO	
		20%	20%	
SINGLE Estándar	\$ 60.00	\$ 48.00	\$ 36.00	10%
DOBLE / TWIN Estándar	\$ 80.00	\$ 64.00	\$ 51.20	30%
CUADRUPLE Estándar	\$ 124.00	\$ 99.20	\$ 79.36	15%
SINGLE Premium	\$ 80.00	\$ 64.00	\$ 51.20	5%
DOBLE / TWIN Premium	\$ 100.00	\$ 80.00	\$ 64.00	36%
SINGLE VIP	\$ 120.00	\$ 96.00	\$ 79.80	1%
DOBLE / TWIN Premium	\$ 160.00	\$ 128.00	\$ 102.40	3%
PRECIO PROMEDIO	\$ 55.69	\$ 44.55	\$ 35.69	
IVA 14%	\$ 7.79	\$ 6.24	\$ 4.90	
SERVICIOS 10%	\$ 5.57	\$ 4.45	\$ 3.57	
TOTAL	\$ 69.05	\$ 55.24	\$ 44.16	

Adaptado de: información interna Chuquiragua Lodge and Spa

5.1.4. Plan de actividades online y offline a implementar

Tabla 16 Actividades de Mercadeo Chuquiragua Lodge

SEGMENTO PARTICULAR								
MES	FERIADOS	FECHA	CANAL	PAQUETE HABITACIONES	VALIDEZ PROPOMCIÓN	PÁGINA WEB	FACEBOOK	Valor Campaña
FEBRERO	AMOR Y AMISTAD	M14	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	Hospedaje en habitación decorada con pétalos de rosas, desayunos a la habitación, almuerzos cena romántica con espumante en el restaurante, uso de instalaciones (Sauna, Turco, Jacuzzi) y en Habitación Premium Mat. Valor pareja \$ 180	Del 11 al 19 febrero		Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
	VACACIONES SIERRA	S4 - D12	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 p.p. CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 p. p	Del 4 de enero al 12 de febrero		Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
	CARNAVAL	S25 - M28	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 p.p. CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 p. p	Del 15 al 24 de febrero		Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00

ABRIL	SEMANA SANTA	V14 - D 16	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 INCLUYE: Elaboración y Degustación de Fanesca, Masas y Molo	Toda la semana santa	Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
MAYO	DÍA TRABAJO	V29 - L1	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 115 CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 130	N/A	Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
	DÍA MADRE	D7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
	BATALLA PICHINCHA	V26 - D28	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 p.p. CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 p. p		Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
JUNIO	DÍA PADRE	D11	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
JULIO	VACACIONES	MI10	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
AGOSTO	DÍA DE LA INDEPENDENCIA	V11 - D13	E-mail Mailchimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 p.p. CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 p. p		Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
OCTUBRE	INDEPENDENCIA GYE	V7 - D9	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

NOVIEMBRE	DIFUNTOS-CUENCA	J2 - D5	E-mail Mail chimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 120 p.p. CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 135 p. p INCLUYE: Elaboración y Degustación de Guaguas de Pan y Colada Morada	Del 28 Octubre al 4 de Noviembre	Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
DICIEMBRE	FIESTAS DE QUITO	M6	N/A			N/A	N/A
	NAVIDAD	S23 - L25	E-mail Mail chimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	Paquete Navidad incluyendo costos cena y fiesta para pax Quito, Latacunga y Ambato, enfocarlo en parejas y familia. \$60 p.p (ADL) \$30 (CHL)	Del 19 al 24 de Diciembre	Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00
ENERO	AÑO NUEVO	S30 - L1	E-mail Mail chimp base Quito, Latacunga y Ambato Facebook \$20 Segmentado página web Radiodifusión	Paquete fin de año incluyendo costos cena y fiesta para pax Quito, Latacunga y Ambato, enfocarlo en parejas y familia. \$60 p.p (ADL) \$30 (CHL)	Del 26 al 1 Enero	Subir arte paquete habitaciones Subir arte Publicación paquetes habitaciones y A&B	\$20,00

Fuente: Adaptado de información interna Chuquiragua Lodge and Spa

DESCRIPCIÓN DE LOS PAQUETES:

CHUQUIRAGUA DISCOVER: \$ 115 p.p

Day 1: Pick up / Caminata Auto Guiada al Pucará / Uso de Aéreas húmedas / Cena y acomodación en Dormitorios.

Día 2: Desayuno / Caminata a los Ilinizas / almuerzo / Cena y acomodación en Dormitorios.

Día 3: Relax Day o Actividades no incluidas en el precio (Cotopaxi / Quilotoa) / Almuerzo / Retorno a Quito

CHUQUIRAGUA ADVENTURE: \$ 130 p.p

Day 1: Pick up / Caminata Auto Guiada al Pucará / Uso de Aéreas húmedas / Cena y acomodación en Dormitorios.

Día 2: Desayuno / Cotopaxi & Bicicletas / almuerzo / Uso de Aéreas húmedas / Cena y acomodación en Dormitorios.

Día 3: Visita a la Laguna del Quilotoa / Almuerzo / Retorno a Quito

5.2. Manual de calidad


Tabla 17 Índice de Manual de Calidad

Índice Manual de Calidad – Chuquiragua Lodge and SPA

1. Planeamiento de objetivos y política de calidad de la hostería	1
1.1. Planeamiento de objetivos	1
1.2. Planeamiento de políticas de calidad	1
2. Definición de metas e indicadores de calidad	1
3. Delegación de responsabilidades por cargo y área	1
4. Estructuración de organigrama estructural y funcional	1
5. Elaboración de mapa de procesos por áreas	1

5.3. Propuesta de formación y capacitación

Tabla 18 Propuesta formación y capacitación hostería Chuquiragua Lodge and Spa

PROPUESTA DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN HOSTERÍA CHUQUIRAGUA LODGE AND SPA	
	
	Se recomienda al personal que pertenece al área de mercadeo y ventas de la hostería Chuquiragua Lodge and Spa recibir capacitación sobre ventas, calidad de servicio y atención al cliente (a través de Optur o Captur que no tienen costo alguno aparte de la mensualidad que paga la empresa).
	Se sociabilizarán los reglamentos, funciones y procesos de venta que deberá implementar el personal del área de mercadeo y ventas de Chuquiragua Lodge and Spa.
	Se expondrá y dialogará con el personal de mercadeo y ventas de Chuquiragua Lodge and Spa acerca de los indicadores de mercadeo que se implementarán en la empresa para medir su rendimiento.
	Se sugiere realizar juntas mensuales para determinar nuevas estrategias de marketing online y offline. Y de ser necesario implementar capacitación en uso de redes sociales para el departamento de mercadeo y ventas.

5.4. Presupuestos

5.4.1. Presupuesto de intervención

Tabla 19 Presupuesto de intervención Chuquiragua Lodge and Spa

#	PROPUESTAS		PRECIO (\$)
1	Capacitación y evaluación de competencias a través de Optur	Mensualidad de afiliación \$60	\$720.00
	PLAN DE MARKETING		
2	Radiodifusión "Radio Canela"		\$1,520.00
3	Redes sociales (campana en Facebook)		\$200
4	Revista Transport Form		\$ 792,0
5	Reestructuración de pagina web		\$ 1000,00
	TOTAL		\$3512,00
	PAQUETES FECHAS ESPECIALES		
	<i>(Sugerido)</i>		
6	AMOR Y AMISTAD	PAQUETE ROMANTICO	\$20.00
7	VACACIONES SIERRA	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
8	CARNAVAL	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
9	SEMANA SANTA	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
10	DÍA TRABAJO	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
11	BATALLA PICHINCHA	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
12	DIA DE LA INDEPENDENCIA	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
13	DIFUNTOS-CUENCA	CHUQUIRAGUA DISCOVER: CHUQUIRAGUA ADVENTURE:	\$20.00
14	NAVIDAD	PAQUETE FAMILIAR	\$20.00
15	AÑO NUEVO	PAQUETE ROMANTICO	

Anexo 4 Carta de Evaluación de competencias OPTUR

Anexo 5 Cotización Revista transport

5.4.2. Presupuesto general planteado 2017

Tabla 20 Presupuesto General 2016 Chuquiragua Lodge and Spa

2016		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
% PART.	Noches Disponibles	527	476	527	510	527	510	527	527	510	527	510	527
	Noches Vendidas	87	41	45	12	67	38	111	64	30	107	90	51
Precio Promedio													
	INGRESOS/NV	\$39,98	\$50,34	\$48,26	\$47,22	\$39,25	\$59,98	\$54,60	\$43,36	\$37,41	\$38,39	\$36,66	\$41,40
Revpar													
	INGRESOS/ND	\$6,60	\$4,34	\$4,12	\$1,11	\$4,99	\$4,47	\$11,50	\$5,27	\$2,20	\$7,79	\$6,47	\$4,01
	Ingresos - Ventas	\$3.478,17	\$2.064,08	\$2.171,84	\$566,60	\$2.629,63	\$2.279,08	\$6.060,64	\$2.774,78	\$1.122,15	\$4.107,59	\$3.299,24	\$2.111,58

Adaptado de información interna Chuquiragua Lodge and Spa

Tabla 21 Presupuesto General Planteado 2017 Chuquiragua Lodge and Spa

	2017	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
% PART.	Noches	527	476	527	510	527	510	527	527	510	527	510	527
	Noches Vendidas	113	53	16	59	89	49	144	83	39	139	117	66
BAR 1	Particular	6	3	1	6	6	2	7	4	2	7	6	3
BAR 2	T&T	79	37	11	41	62	35	101	58	27	97	82	46
BAR 3	Corporativo	28	13	4	15	22	12	36	21	10	35	29	17

	Precio Promedio	
	INGRESOS/NV	
BAR 1	Particular	\$55.69
BAR 2	T&T	\$44.55
BAR 3	Corporativo	\$35.69

	Revpar												
	INGRESOS/ND												
		\$9.21	\$4.80	\$1.31	\$5.29	\$7.41	\$4.15	\$11.74	\$6.77	\$3.28	\$11.32	\$9.84	\$5.40

	Ingresos - Ventas												
BAR 1	Particular	\$314.93	\$148.41	\$55.69	\$334.14	\$334.14	\$137.55	\$401.80	\$231.67	\$108.60	\$387.32	\$325.79	\$184.61
BAR 2	T&T	\$3,527.02	\$1,662.16	\$490.05	\$1,826.55	\$2,775.47	\$1,540.54	\$4,500.00	\$2,594.59	\$1,216.22	\$4,337.83	\$3,648.65	\$2,067.57
BAR 3	Corporativo	\$1,009.13	\$475.57	\$142.76	\$535.35	\$794.10	\$440.77	\$1,287.52	\$742.35	\$347.98	\$1,241.12	\$1,043.93	\$591.56

Adaptado de información interna Chuquiragua Lodge and Spa

Tabla 22 Costos y Gastos operacionales Chuquiragua Lodge and Spa

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS Y GASTOS	5570.30	4889.66	4461.77	4938.07	5266.23	4819.30	5877.88	5184.50	4680.86	5804.98	5564.07	4994.71
COSTOS												
Sueldos	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14	2252.14
13ro. Sueldo	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33	122.33
14to. Sueldo	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68
Aporte Patronal 11.15% less	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11	251.11
Fondos de Reserva	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68	187.68
COMPRAS												
Suministros de Aseo y Limpieza	324.60	152.97	45.92	169.33	255.43	141.78	414.14	238.78	111.93	399.22	335.79	190.28
Recargas de Gas	185.48	87.41	26.24	96.76	145.96	81.02	236.65	136.45	63.96	228.12	191.88	108.73
Suministros de Oficina	126.67	59.70	17.92	66.08	99.68	55.33	161.62	93.18	43.68	155.79	131.04	74.26
OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS												
Energía Eléctrica	478.41	225.46	67.68	249.57	376.47	208.96	610.39	351.94	164.97	588.39	494.91	280.45
Teléfono / Internet	85.60	83.63	81.88	82.26	80.56	85.42	85.42	85.39	85.39	85.39	85.39	85.39
Agua Potable	154.95	73.02	21.92	80.83	121.93	67.68	197.69	113.98	53.43	190.57	160.29	90.83
GASTOS FINANCIEROS												
Intereses Bancarios CFN	1213.65	1206.53	1199.27	1192.30	1185.26	1178.18	1171.03	1163.83	1156.56	1156.56	1163.83	1163.83

Adaptado de información interna Chuquiragua Lodge and Spa

5.5. Cronograma de intervención

Tabla 23 Cronograma de intervención Chuquiragua Lodge and Spa

CRONOGRAMA DE INTERVENCION												
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Aprobación de propuesta												
Evaluación de competencias laborales en el departamento de mercadeo y ventas												
Capacitación de personal del departamento de mercadeo y ventas												
Difusión de nuevas políticas de calidad y estándares dentro del departamento de mercadeo y ventas												
Delegación de funciones de los empleados del departamento de mercadeo y ventas												

5.5.1. Cronograma de actividades de mercadeo planteadas 2017

Tabla 24 Cronograma de actividades de mercadeo 2017 Chuquiragua Lodge and Spa

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE MERCADERO 2017												
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Campaña de mercadeo online												
Campaña de mercadeo offline												
Visitas a segmentos Corporativo y T&T												

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La cartera de clientes de Chuquiragua Lodge and Spa se basa en segmento T&T es decir la mayoría de huéspedes de la hostería provienen de una agencia de viajes o una operadora turística, esto representa una oportunidad para incrementar ventas de segmentos como corporativo o individual que tienen una tarifa más alta que el segmento T&T.

Se pudo determinar porcentaje de ocupación dentro de la hostería, gracias a esto se pudo segmentar de manera diferenciada el mercado de la hostería, por lo tanto, se pueden elaborar estrategias de mercado personalizadas que sean efectivas y como consecuente se alcance la meta de incrementar el porcentaje de ocupación en un 30%.

Después de encuestar a 20 de los clientes frecuentes de la hostería y 10 clientes potenciales se pudo determinar que hace falta posicionamiento de mercado en la zona. También que una opción para atraer a nuevos clientes es diversificar la oferta y mejorar comercialización de las habitaciones compartidas que tienen un precio accesible. Muchas empresas siguen trabajando con Chuquiragua no solo por su calidad y su ubicación sino también por la calidez y trato personalizado a los huéspedes.

Se puede identificar que uno de los problemas de la hostería es la rotación de personal dentro de las empresas turísticas con las que trabaja, ya que por ser nuevos no conocen la hostería y no comercializan de manera adecuada el producto.

También en las entrevistas a clientes potenciales se evidenció que la hostería tiene mucha competencia y que debe trabajar en estrategias para atraer a más empresas que requieran hospedaje en la parte céntrica de la Avenida de los Volcanes.

Después de haber realizado el análisis de situación de Chuquiragua se observó que la hostería no cuenta con paquetes de hospedaje que estén dirigidas a los diferentes segmentos y que se basen en las diferentes fiestas, feriados o fechas especiales.

Se evidenciaron falencias en el proceso de venta, ya que se debe mantener contacto con los clientes antes, durante y después de que se haya dado el servicio y es importante mantener un registro para evaluaciones futuras.

El 60% de clientes potenciales sabían de la existencia de Chuquiragua Lodge; pero afirmaban que no trabajaban con la hostería debido a sus tarifas. Con este conocimiento se puede establecer un precio especial para este segmento que se deriva de T&T utilizando los dormitorios compartidos, los cuales se adaptarían al tipo de mercado "Low cost o mochilero" con el fin de tener un precio bajo; pero alto porcentaje de ocupación en este tipo de habitaciones sin tener que bajar la tarifa promedio de T&T y con esto ganar nuevos clientes frecuentes.

Tras el análisis situacional de la empresa en el área de mercadeo y ventas, se pudo identificar que los empleados no tienen claras sus funciones dentro del establecimiento lo cual demuestra una ausencia de procesos.

Gracias al estudio macro-ambiental que se realizó fue posible identificar que la zona donde se encuentra la hostería tuvo muchos retos en el 2015 y 2016 gracias primeramente a la actividad que registro el Cotopaxi la cual afectó directamente a la hostería situada dentro del área de influencia del PNC (Parque Nacional Cotopaxi). También influyó el terremoto que se vivió en el país el pasado abril, que no solo dejó daños materiales ya que desestabilizo la economía, sino que afectó directamente al turismo ya que la intención de viaje a Ecuador decreció notablemente. Por esto la hostería debe volver a posicionarse en el mercado, manejar de manera adecuada y objetiva el proceso de comercialización online y offline, implementar procesos dentro del área de mercadeo y ventas para lograr ser competitiva en el mercado.

Recomendaciones

Establecer un convenio de meeting point con Solera House, ubicado en el Centro Histórico para poder brindar un servicio de calidad y al mismo tiempo beneficiar a los dos establecimientos con una alianza estratégica que ayude a promocionar y llegar a nuevos mercados.

Se sugiere incrementar el uso de redes sociales como Facebook o Instagram para promocionar los paquetes de habitaciones especialmente en feriados o fechas especiales con esto se dirige la publicidad y promociones de manera rápida y eficiente a los diferentes segmentos de mercado de la hostería.

Se recomienda crear paquetes de hospedaje ya sea dirigido a parejas o familias para ocasiones como San Valentín, Semana Santa, Navidad, entre otros. En estos se deberá incluir una actividad relacionada con el tipo de festividad y también un paquete de A&B de acuerdo a cada ocasión.

Segmentar su mercado para brindar un servicio personalizado y crear una base de datos que tenga plantillas de tarifas y cotizaciones diferenciadas para un proceso de venta más efectivo.

Realizar un FAM-TRIP o visita de familiarización con los nuevos agentes de ventas que trabajen en las empresas que tienen a Chuquiragua Lodge como proveedor y también con los representantes de ventas de los clientes potenciales que estén dispuestos a trabajar con la hostería para que conozcan el producto y lo puedan comercializar de mejor manera.

Se recomienda rediseñar su página web e implementar un sistema de pago en línea. Este costo está previsto en el presupuesto de intervención de Chuquiragua Lodge and Spa.

Se recomienda elaborar un plan de marketing para el año 2017 - 2018 para alcanzar el posicionamiento esperado de la hostería

REFERENCIAS

- BBC. (03 de Marzo de 2017). *BBC*. Obtenido de <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38167890>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Chuquiragua Lodge and Spa. (24 de ENERO de 2017). *Chuquiragua Lodge and Spa*. Obtenido de http://www.chuquiragualodgeandspa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=101
- Chuquiragua Lodge and Spa. (23 de Enero de 2017). *Chuquiragua Lodge and Spa*. Obtenido de http://www.chuquiragualodgeandspa.com/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=101
- Delgado, H. C. (2007). Desarrollo de una cultura de Calidad . En H. C. Delgado, *Desarrollo de una cultura de Calidad* (págs. 3-5). Mexico, DF: Mc Graw Hill.
- El Comercio. (27 de Febrero de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>
- Fondo Monetario Internacional. (2015). *Perspectivas de la economía mundial: Crecimiento dispar; factores a corto y largo plazo*. Washington: International Monetary Fund.
- Gandara, J. M. (28 de 04 de 2015). HOTELES SOSTENIBLES PARA DESTINOS SOSTENIBLES – LA CALIDAD HOTELERA COMO INSTRUMENTO PARA LA SOSTENIBILIDAD. Paraná, Brasil.
- GBS. (21 de Febrero de 2017). *GBS*. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>
- GRUPO GHL. (15 de Febrero de 2017). Manual de Indicadores de Comercializacion . Ecuador .
- Hosteltur. (20 de Febrero de 2017). *Hosteltur*. Obtenido de http://static.hosteltur.com/web/uploads/2012/01/2_Hosteltur_212_Proporciones_y_perspectivas_del_mercado_emisor_espanol.pdf
- Hurtado F., R. J. (22 de Febrero de 2015). *GBS*. Obtenido de <http://gbs.com.ec/index.php/11-noticias/25-lorem-ipsu>

- ISMI, I. S. (2002). Elaboración de los Estándares de Calidad del servicio. Obtenido de <http://coaching.toptenms.com/archivos/777/descargas/estandares2.pdf>
- Levy, J. B. (22 de MARZO de 2015). *Hospitality Net™*. Obtenido de <http://www.hospitalitynet.org/news/4017990.html>
- Lovelock C., Reynosos J., D'Andrea G., & Wirtz J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Naucalpan: Pearson.
- Lovelock, C., Reynosos, J., D'Andrea, G., & Wirtz, J. (2011). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. Naucalpán de Juárez: Pearson.
- Mañas Ramírez, B. (2005). Los Orígenes Estadísticos de las Encuestas de Opinión. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1404007.pdf>
- Ministerio de Turismo. (31 de Marzo de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/mintur-entrega-el-distintivo-q-de-calidad-a-establecimientos-turisticos/>
- New York Times . (02 de Marzo de 2017). *The New York Times* . Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2017/01/17/america-latina-no-superara-su-bajo-crecimiento-en-2017-segun-el-fmi-y-el-banco-mundial/>
- Peña, M. C. (31 de Marzo de 2017). *Turismo rural sostenible y su aplicación docente*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=GQrRVzL6u9AC&pg=PA244&lpg=PA244&dq=turismo+verde+o+consciente&source=bl&ots=yFQacn-M53&sig=Phv5H1kaopjxdo72ljvruyuUZQo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjG_d_opYHTAhWqv1QKHb8PB0QQ6AEINjAF#v=onepage&q=turismo%20verde%20o%20cons
- Pérez V., Serrano J., Oñate J. , Poveda R., Torres M., Martínez L., Vera P., Castelló P. (2012). Buenas prácticas sobre turismo accesible. Valencia , España.
- Real Academia Española. (16 de MARZO de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=HOSPITALIDAD>
- Riveros, P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones Ltda.
- Romero, A. (10 de Agosto de 2007). *GestioPolis*. Recuperado el 12 de Marzo de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/la-calidad-historia-conceptos-y-terminos-asociados.htm>

SENPLADES . (2013). Plan de Buen Vivir . QUITO .

Telesur. (04 de Marzo de 2017). *Televisión del Sur C.A.* Obtenido de <http://www.telesurtv.net/news/Los-danos-economicos-tras-el-terremoto-de-Ecuador--20160502-0025.html>

Universidad de las Américas . (20 de Enero de 2017). *Líneas de investigación Escuela Hospitalidad y Turismo Universidad de las Américas.* Obtenido de UDLA:
<http://www2.udla.edu.ec/udlapresencial/course/view.php?id=9738>

Uribe Saavedra, F., Criado Raip, J., & Llonch Andreu, J. (Julio de 2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas Javeriana*, 207-215.

Walker, J. R. (2013). *Introduction to Hospitality.* Florida: Florida Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Hoja de registro Chuquiragua Lodge and Spa

NOMBRE	APELLIDO	GRUPO	HABITACION	PASAPORTE	DOB	PAIS	OBSERVACIONES
MRS. MANUELA	HENRIQUES DE LIMA	A	Matrimonial A	P441238	24/01/1989	Portugal	CCT-17-04
MR. BJOERN PETER	JOERGSOLM	A	Matrimonial A	203458792	26/12/1989	Denmark	CCT-17-04
MRS. NANNA KATRINE	LETH	A	Matrimonial B	203684899	29/07/1989	Denmark	CCT-17-05
MR. JENS BERTEL	JØRGSHOLM	A	Matrimonial B	208530044	21/03/1989	Denmark	CCT-17-05

Estimados Señores:

15 18 CHUQUIRAGUA LODGE - HOTEL

Presente.-

Pongo a consideración los siguientes servicios:

FECHA - HORA	SERVICIO	VALOR	OBSERVACIONES	ESTADO
01/Feb/2017	2 matrimonial standard rooms +AB	124.00		Confirmado
02/Feb/2017	Cotopaxi National Park Bicking + Lunch menu at Chuquiragua Lodge with English speaking guide	200.00		Confirmado
02/Feb/2017	Private transportation Chuquiragua Lodge - Baños HTL - DROP OFF	80.00		Confirmado
TOTAL INCLUIDO TODOS LOS SERVICIOS E IMPUESTOS		404.00		

Anexo 2: Hoja de Registro Grupo Rainbow x21

First Name	Surname	Age	Date of birth	Gender	Passport number	Passport date of	Configuration
TERESA	RADZIMINSKA	74	26/09/1942	MRS	EH 3508522	26.01.2025	adults: 1 (standard room) Single
WŁADYSŁAW	SZTYBER	88	28/12/1928	MR	EC0113221	2021-06-27	adults: 1 (standard room) Single
PIOTR JAKUB	LIS	59	06/08/1957	MR	EA6773252	2020-04-22	adults: 1 (standard room) Single
EDWARD	RZESZOWSKI	63	20/05/1953	MR	EC1349955	2021-08-24	adults: 1 (standard room) Single
WIKTOR	STANISŁAWSKI	70	23/01/1947	MR	EK 0807724	2026-10-17	adults: 2 (standard room) Double
EWA	STANISŁAWSKA	69	20/11/1947	MRS	EB8868850	2021-05-09	
JAN KAZIMIERZ	AUGUSTYNOWIC	67	26/02/1949	MR	EJ 7457912	2025-10-05	adults: 2 (standard room) Double
IRENA MARIA	AUGUSTYNOWIC	66	02/02/1951	MRS	EF 7690599	2023-07-12	
ELZBIETA	GWIAZDA	65	05/06/1951	MRS	EF 1193533	2023-04-22	adults: 2 (standard room) Double
STANISŁAW	GWIAZDA	65	02/11/1951	MR	EA 3512881	2020-02-02	
HERONIM	NOWACZEK	66	30/09/1950	MR	AV 6145173	2019-05-07	adults: 2 (standard room) Double
KRYSTYNA	MIDURA-	68	19/10/1948	MRS	AV 4145124	2019-05-07	
WŁADYSŁAW	GAWRONSKI	63	25/10/1953	MR	EF 2916348	04.09.2023	adults: 2 (standard room) Double
DANUTA	GAWRONSKA	59	28/03/1957	MRS	EH 2909320	12.05.2025	
CEZARY	FURMANDOWICZ	45	28/12/1971	MR	EB8459007	2020-12-13	adults: 2 (standard room) Twin
PRZEMYSŁAW	WANAT	39	21/05/1977	MR	EE9137633	2022-07-10	adults: 2 (standard room) Twin
ZBIGNIEW	CELTA	69	25/04/1947	MR	EK 7873528	2026-11-14	adults: 2 (standard room) Double
KRYSTYNA	MUSIALIK-CELTA	69	10/11/1947	MRS	EB 9819600	2021-04-21	
MIROSLAWA	NOWICKA	53	02/03/1963	MRS	ED 4220306	2021-12-12	adults: 2 (standard room) Double
DARIUSZ	MIKITIUK	43	08/08/1973	MR	EB1508719	2021-01-12	
SYLWIA	PERDOMO	41	26/11/1975	MRS	EA4348568		adults: 1 (standard room) Single

Anexo 3: Hoja de registro Chuquiragua Lodge and Spa, Grupo familiar 4 paxs alojamiento + cabalgata

1. Caitlin Patricia Appold Fry - F	2. Matthew Richard Fry - M
Date of birth:	
1. 07/06/1969 (date/month/year)	2_ 05/06/1969 (date/month/year)
Place of birth:	
1. Michigan, USA	2. California, USA
Occupation:	
1. Homemaker	2. Hotel Development
Nationality:	
1 USA	2. USA
Passport no:	
1. 486978428	2. 483824419
Expiry date:	
1. 05/01/2022 (date/month/year)	2_ 23/02/2022 (date/month/year)
Special diet and allergies	
1.. Celiac Disease, need strict Gluten free diet	2. None
3. Alison Kathleen Fry - F	4. Eliza Louise Fry - F
Date of birth:	
3. 10/01/1998 (date/month/year)	4. 11/09/1999 (date/month/year)
Place of birth:	
3. California, USA	4. New York, USA
Occupation:	
3. Student	4. Student
Nationality:	
3. USA	4. USA
Passport no:	
3. 488076920	4. 488076921
Expiry date:	
3. 11/09/2017 (date/month/year)	4. 11/09/2017 (date/month/year)
Special diet and allergies	
3. None	4. Celiac Disease, need strict Gluten free diet

Anexo 4: Encuesta Clientes Frecuentes:

ENCUESTA DE CALIDAD - CHUQUIRAGUA LODGE

El motivo de esta encuesta es determinar la calidad de los servicios que presta Chuquiragua Lodge

¿Recomendaría usted nuestra Hostería?

SI ()

NO ()

Explique brevemente el porqué de su respuesta

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

¿Cómo calificaría usted el confort de las habitaciones?

Nada Confortable

Muy Confortable

1 2 3 4 5

¿Cómo calificaría usted la decoración de las instalaciones?

Pésimo

Excelente

1 2 3 4 5

¿Cómo calificaría usted el servicio al cliente?

Pésimo

Excelente

1 2 3 4 5

Usted tiene algún comentario o sugerencia acerca del servicio de nuestra hostería.

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

Anexo 5: Encuesta Clientes Potenciales:

El motivo de esta encuesta es determinar clientes potenciales que puedan ser en un futuro añadidos a nuestra base de clientes frecuentes

¿Conoce usted la Hostería Chuquiragua Lodge and Spa?

SI ()

NO ()

¿Cuál es el motivo por el que no trabaja con Chuquiragua Lodge?

() No conocía el lodge

() Sus precios no se ajustan a mi presupuesto

() No tiene la infraestructura adecuada para satisfacer nuestras necesidades

() La calidad del servicio no corresponde con nuestras expectativas

¿Estaría dispuesto a trabajar con Chuquiragua Lodge and Spa?

SI ()

NO ()

Explique brevemente el porqué de su respuesta

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

Anexo 6: Carta OPTUR capacitación y evaluación de competencias laborales



Quito, 5 de diciembre de 2016

Estimados Empresarios y Trabajadores

El Gobierno de la Provincia de Pichincha a través de la Unidad de Turismo de la Dirección de Apoyo a la Producción trabaja desde hace 4 años en promover una Cultura de Calidad en la Prestación de Servicios Turísticos en la provincia. Dentro de esa línea permanente de apoyo al Sector Privado del Turismo se ha llevado con éxito: **1.** tres (3) años de apoyo a las Empresas entregando más de 200 Distintivos Q (Calidad Turística); y, **2.** cuatro (4) años con cerca de 1.500 Evaluaciones de los Trabajadores en base a sus Competencias Laborales para identificar a los que merecen una Certificación; y, a quienes no la merecen y deben completar sus conocimientos y habilidades a través de procesos de capacitación.

Este año 2016 continuamos con esta tarea; y, nuevamente contamos con el apoyo de la primera y mejor organización de Evaluación de Competencias Laborales "QUALITUR", entidad sin fines de lucro filial de FENACAPTUR y el sector privado, con amplia experiencia y los mejores Evaluadores Teóricos y Prácticos.

Con este objetivo de apoyar la Competitividad de las Empresas a través de trabajadores que cuenten con los conocimientos, habilidades y destrezas que se requieren para desempeñar con éxito un puesto de trabajo, gracias al apoyo de su Gremio especializado **Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador OPTUR** les extendemos la **INVITACION** para que se inscriban como Gerentes o Propietarios e inscriban a sus trabajadores para este proceso.

Evaluaciones **SIN COSTO** para ustedes, es decir **GRATUITAS**, que se llevarán a cabo la próxima semana en la ciudad de Quito y en otros cantones de la provincia

Las Competencias en las que se pueden inscribir son

1. GERENTE DE OPERADORA
2. AGENTE DE VENTAS
3. AGENTE DE COUNTER
4. HOSPITALIDAD

Las inscripciones las pueden realizar en su Gremio a las siguientes direcciones de E-mail: optur@optur.com o al info@optur.org o al teléfono 2257533 / 534 ext. 206 o a la dirección del GADP P al e mail: hoan@pichincha.gob.ec o al teléfono 3994528.

p. CORPORACION
QUALITUR

p. OPTUR

p. GADPP

IVAN LOPEZ VILLALBA
Director Ejecutivo



MAGALY OCHOA S.
Directora Ejecutiva



ARMANDO RAMIRO ROMERO
Jefe de la Unidad de Turismo



Anexo 7: Cotización Revista Transport Form

Menciones y avisos en el directorio hotelero

MENCIÓN COMPLETA	Tamaño real de la mención
<ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Teléfono (varios) • Página web (varios) • Email (varios) • Habitaciones • Capacidad • Iconos de servicios • Teléfonos de información en ciudad adicional • Breve descripción (máximo 20 palabras) • Mención destacada y banner en www.infohotel.ec • Incluye publicidad en Infovuelos e Infobus 	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Yacuma Ecolodge Comunidad Chontayacu; (09) 8745-4956, (09) 9919-1806, info@yacuma.travel, reservasyacuma@ecuahotel.com, www.yacuma.travel, www.yacuma-lodge.com, Info Quito: (02) 254-2605, tfax: (02) 222-6038. Cabañas: 12. Capacidad: 52 - <i>Trabajamos con la tribu huorani y comunidad quechua. Ofrecemos tours de aventura todo incluido desde 3 hasta 7 días con campamento.</i></p>  </div>
MENSUAL (12 meses)	ANUAL (1 sólo pago)
\$66.00	\$792.00
Total: \$792.00	
<hr/>	
<p>MENCIÓN INTERMEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Teléfono (varios) • Página web (varios) • Email (varios) • Habitaciones • Capacidad • Iconos de servicios • Teléfonos de información en ciudad adicional • Breve descripción (máximo 20 palabras) • Mención en www.infohotel.ec 	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Yacuma Ecolodge Comunidad Chontayacu; (09) 8745-4956, (09) 9919-1806, info@yacuma.travel, reservasyacuma@ecuahotel.com, www.yacuma.travel, www.yacuma-lodge.com, Info Quito: (02) 254-2605, tfax: (02) 222-6038. Cabañas: 12. Capacidad: 52 - <i>Trabajamos con la tribu huorani y comunidad quechua. Ofrecemos tours de aventura todo incluido desde 3 hasta 7 días con campamento.</i></p>  </div>
	ANUAL (1 sólo pago)
	\$299,00
<hr/>	
<p>MENCIÓN BÁSICA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dirección • Teléfono (varios) • Página web • Email (varios) • Habitaciones • Capacidad • Iconos de servicios • Teléfonos de información en ciudad adicional • Breve descripción (máximo 20 palabras) • Mención en www.infohotel.ec 	<div style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px;"> <p>Yacuma Ecolodge Comunidad Chontayacu; (09) 8745-4956, (09) 9919-1806, info@yacuma.travel, reservasyacuma@ecuahotel.com, www.yacuma.travel, www.yacuma-lodge.com, Info Quito: (02) 254-2605, tfax: (02) 222-6038. Cabañas: 12. Capacidad: 52 - <i>Trabajamos con la tribu huorani y comunidad quechua. Ofrecemos tours de aventura todo incluido desde 3 hasta 7 días con campamento.</i></p>  </div>
	ANUAL (1 sólo pago)
	\$109,00