UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DISEÑO DEL PLAN DE MEJORA, SERVICIO AL CLIENTE. HOSTAL CHICAGO UBICADO EN AZOGUES

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EMPRESARIAL

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

Pedro Rolando Merchán Benites

Director:

Eco. Jorge Quevedo Vázquez, MBA

Año
2018

DECLARACIÓN

Yo, **Pedro Rolando Merchán Benites,** declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

_____

Pedro Rolando Merchán Benites

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por **Pedro Merchán Benites,** bajo mi supervisión.

_____

Eco. Jorge Quevedo Vázquez, MBA.

DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

Este Trabajo de Titulación está dedicado primeramente a DIOS por darme la oportunidad de tener la vida de mi familia quienes se han sacrificado y se han esforzado día a día por mí durante todo este camino con el objetivo de alcanzar mis metas.

Gracias por caminar junto a mí, por hacer con amor y cariño mucho más fácil mi camino hacia el objetivo, por el tiempo que me dan, por sus consejos tan experimentados, por escuchar mis inquietudes y dar la oportunidad de mostrar algo valioso de mí, gracias por todo mi DIOS, gracias por todo mi Amada Familia.

AGRADECIMIENTOS

Uno de los mejores valores que debe tener el hombre es la gratitud, por tal razón, al culminar este Trabajo de Titulación, quiero agradecer a DIOS por guiarme en cada paso que doy, quiero agradecer a mis padres que han estado siempre conmigo a pesar de las dificultades a mi hermano y a mi cuñada que me han ayudado de todas las maneras posible, quiero agradecer también a la Universidad Católica de Cuenca, que me ha permitido obtener un éxito más en mi vida y por ser útil en la sociedad, agradezco también al Eco. Jorge Quevedo quien fue mi director de la tesis y me ayudo a cumplir esta meta y por ultimo agradezco a todos mis profesores que tuve en este largo camino por saber compartir sus valiosos conocimientos y sus experiencias vividas, los mismos que servirán en el futuro para poder desenvolvernos en cualquier parte, sin dificultad ante los problemas que se nos presente ante las sociedad que nos rodea.

RESUMEN

El hostal “Chicago”, funciona en la calle 3 de noviembre y Av. 24 de Mayo de la ciudad de Azogues, siendo un negocio familiar conocido en la zona, ya que brinda servicios por más de dos décadas en la ciudad.

El presente trabajo ha tenido como objetivo determinar la mejora del negocio a través de diferentes análisis a la misma, para ello se determinó las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que tiene el hostal “Chicago”.

Se realizaron encuestas para medir la satisfacción de los clientes, se logró determinar un estudio de mercado con la dirección de mejorar el servicio brindado en la actualidad, para obtener mayores ingresos.

A su vez se generaron pautas para la mejora publicitaria de la empresa, como el registro de una marca corporativa, la creación de un logo de un nuevo letrero e incluso el manejo del slogan para darse a conocer y ser identificados fácilmente por sus clientes.

Se establecieron 5 capítulos para el desarrollo del trabajo investigativo, en el primero se determinaron el problema, los objetivos planteados y las metodologías a utilizarse; en el segundo capítulo se abordaron los conceptos teóricos de la investigación; continuando en el tercer capítulo en donde se realizó el estudio de mercado del hostal “Chicago”, en el capítulo cuatro se procedió a realizar el plan de mejora propuesto para el negocio y finalmente se concluyó con el capítulo cinco en donde se determinaron las conclusiones encontradas dentro de la investigación.

Por medio de los conocimientos que han sido impartidos en el transcurso de la carrera, se realizó el análisis y se determinó los objetivos antes mencionados, para el proyecto realizado.

Palabras Clave: Estudio, financiero, publicidad, mejora continua, plan de mejora.

ABSTRACT

The hostel "Chicago", works in the street November 3 and Av. 24 de Mayo in the city of Azogues, being a family business known in the area, since it provides services for more than two decades in the city.

The present work has had as objective to determine the improvement of the business through different analyzes to the same, for it was determined the strengths and weaknesses, opportunities and threats that the hostel has "Chicago".

Surveys were carried out to measure customer satisfaction, and a market study was determined with the direction of improving the service currently offered, in order to obtain higher income.

At the same time, guidelines for the improvement of the company's advertising were generated, such as the registration of a corporate brand, the creation of a logo for a new sign and even the management of the slogan to be known and easily identified by its customers.

Five chapters were established for the development of the research work, in the first the problem was determined, the objectives set and the methodologies to be used; in the second chapter the theoretical concepts of the investigation were addressed; continuing in the third chapter where the market study of the hostel "Chicago" was carried out, in chapter four the improvement plan proposed for the business was proceeded and finally it was concluded with chapter five where the conclusions found were determined within the investigation.

Through the knowledge that has been imparted during the course of the race, the analysis was carried out and the aforementioned objectives were determined for the project carried out.

Keywords: Study, financial, advertising, continuous improvement, improvement plan.

Contenido

DECLARACIÓN II
CERTIFICACIÓN III
DEDICATORIA IV
AGRADECIMIENTOS V
RESUMEN VI
ABSTRACT VII
Capítulo 1: Descripción del Estudio 4
1.1 Planteamiento del Problema 4
1.2 Justificación 4
1.3 Objetivos 4
1.3.1. Objetivo General: 4
1.3.2. Objetivos Específicos: 5
1.4 Metodología 5
Capítulo 2: Perspectivas teóricas 8
2.1 Introducción 8
2.2 Modelo de negocios en prospectiva desde el diseño de tesis ……8
2.2.1 ¿Qué es un plan de mejora? 9
2.3 Ampliación del marco teórico……..10
2.3.1 Análisis FODA 14
2.3.2 Mejora Continua 15
2.3.3 Benchmarking 17
2.3.4 Las 5 fuerzas de Porter 17
2.4 Conclusiones 18
Capítulo 3: Determinación de la línea de base de la unidad de análisis: Hostal "CHICAGO" 19
3.1 Introducción 19
3.2 Estudio de Mercado 19
3.2.1 Cálculo del tamaño de la Muestra "n" 20
3.2.3 Demanda 30
3.2.4 Oferta 31
3.2.5 Demanda Potencial Insatisfecha 32
3.3 Situación del Mercado 33
3.6 La Ubicación y las ventajas 35

3.7 La Distribución tipológica del espacio 35
3.8 La Evaluación Económica en función del flujo de caja 39
3.9 La Situación Administrativa y de Ventas 39
3.10 Conclusiones 40
Capítulo 4: Plan de Mejora del Hostal "CHICAGO" 41
4.1 Descripción de los factores críticos 41
4.2 La Prospectiva 42
4.3 Los Planes de mejora 43
4.3.1 Plan Publicitario 43
4.3.2 Plan Administrativo 44
4.3.3 Plan De Reestructuración Física Del Hostal 45
4.4 La Evaluación Económica y Financiera 50
4.5 El Modelo Gerencial 52
4.6 Conclusiones 54
Capítulo 5: Conclusiones 56
5.1 Desde lo Teórico 56
5.2 Desde lo Metodológico 57
5.3 Desde los Hallazgos y la Propuesta 58
Bibliografía 59
Anexos: 61

Lista de Tablas:

Tabla 1: Métodos, Técnicas e Instrumentos 6
Tabla 2: Datos para el Cálculo de la Muestra 20
Tabla 3: Datos para el Cálculo de la Demanda 30
Tabla 4: Demanda del Hostal Chicago 30
Tabla 5: Demanda Proyectada 30
Tabla 6: Datos para la oferta 31
Tabla 7: Oferta Proyectada 31
Tabla 8: Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada 32
Tabla 9: Plan Publicitario para el Hostal "Chicago" 44
Tabla 30: Desglose de la marca corporativa 44
Tabla 11: Plan Tecnológico aplicado en el Hostal "Chicago" 50
Tabla 12: Plan de Reinversión en mobiliario en el Hostal "Chicago" 51
Tabla 13: Plan de Reinversión en Inmobiliario en el Hostal "Chicago" 51
Tabla 14: Gastos de Depreciación de nuevos activos del Hostal Chicago 51
Tabla 15: Plan de Inversión Publicitaria en el Hostal "Chicago" 52
Tabla 16: Marca Corporativa 52

Tabla 17: Sueldos y salarios 52
Tabla 18: Inversión de Mejora en el Hostal “Chicago” 53
Tabla 19: Estado de Resultados 53
Tabla 20: Flujo de efectivo 54

Lista de Gráficos:

Gráfico 1: Matriz FODA 15
Gráfico 2: Mejora Continua 16
Gráfico 3: Benchmarking 17
Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter 18
Gráfico 5: Consulta de precios y reservaciones 21
Gráfico 6: Limpieza y condiciones de las habitaciones 22
Gráfico 7: Limpieza y condiciones de los baños 23
Gráfico 8: Área de lavandería 24
Gráfico 9: Precios 25
Gráfico 10: Seguridad 26
Gráfico 11: Volvería a utilizar los servicios de hospedaje en el Hostal Chicago 27
Gráfico 12: Considera necesario el implemento de alimentación en el H. Chicago 28
Gráfico 13: Precios a pagar 29
Gráfico 14: Demanda Proyectada Gráfico 31
Gráfico 15: Oferta Proyectada Gráfico 32
Gráfico 16: Demanda Potencial Insatisfecha 33
Gráfico 17: Análisis FODA aplicado al Hostal Chicago 34
Gráfico 18: Ubicación del Hostal Chicago 35
Gráfico 19: Estudio de Prospectiva del Sector del Turismo 42
Gráfico 20: Logotipo de Hostal Chicago 44
Gráfico 21: Organigrama del Hostal “Chicago” 45
Gráfico 22: Planta Baja – Sala de espera 45
Gráfico 23: Planta Baja – Recepción 46
Gráfico 24: Planta Baja – Escaleras 46
Gráfico 25: Segundo Piso – Habitación Matrimonial 46
Gráfico 26: Tercer Piso – Habitación Triple 47
Gráfico 27: Planta Baja – Entrada al hostal 47
Gráfico 28: Segundo Piso– Área de limpieza 47
Gráfico 29: Tercer Piso– Área de lavado 48
Gráfico 30: Planta Baja – Propuesta de recepción, sala de espera y desayunador 48
Gráfico 31: Propuesta de escaleras con nuevo color y diseño decorativo 48
Gráfico 32: Propuesta de mejora para habitación matrimonial 49
Gráfico 33: Propuesta de mejora para habitación triple 49
Gráfico 34: Propuesta de mejora para área de lavado y limpieza 49
Gráfico 35: Zona de lectura y relax 50

Capítulo 1: Descripción del Estudio

1.1 Planteamiento del Problema

El problema de investigación que ha sido detectado de las llamadas preguntas iniciales del investigador en el terreno especulativo, mediante las técnicas de la investigación como por ejemplo la observación directa, sobre las carencias en las áreas pertinentes a la formación del investigador: ¿Existe un modelo de negocios para un plan de mejora, servicio al cliente, en el Hostal Chicago, ubicado en Azogues?

1.2 Justificación

La necesidad de desarrollar el presente modelo de negocio para un plan de mejora al Servicio ofrecido en el Hostal Chicago en la ciudad de Azogues, tomando en cuenta el impacto empresarial y las alternabilidades positivas del sector, nace precisamente de la situación actual del servicio de hospedaje que es ofertado en la ciudad, siendo una oferta casi monopólica, controlada por reconocidos hoteles de la ciudad; negando prácticamente la oportunidad a pequeños empresarios, como es el hostal Chicago.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Implementar un modelo de negocios, plan de mejora al servicio al cliente, en el Hostal Chicago, ubicado en Azogues, mediante el desarrollo de los enfoques teóricos y metodológicos para rentabilizar los recursos existentes y potencialmente disponibles de la unidad de negocio.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Rastrear los aportes teóricos sobre el Diseño del plan de mejora, servicio al cliente. Hostal Chicago ubicado en Azogues;
- ✓ Determinar la línea base o diagnóstica en el componente de servicio al cliente del Hostal Chicago;
- ✓ Diseñar el plan de mejora, servicio al cliente. Hostal Chicago ubicado en Azogues;
- ✓ Derivar las conclusiones del trabajo de titulación, desde lo teórico, metodológico y el diseño.

1.4 Metodología

Se trata de establecer el marco metodológico que resiste el trabajo de titulación y que es uno de los núcleos claves que sirve al evaluador para determinar la pertinencia y relevancia de la propuesta presentada.

Analizando desde el terreno especulativo, siendo parte del enfoque y diseño metodológico tomando en cuenta que necesitamos de insumos a nivel de objetivos y capítulos para su definición.

Se trata entonces de responder con preguntas a cada uno de los capítulos y por extensión a los objetivos específicos, así.

1. ¿Es clara y evidente el movimiento económico actual del Hostal Chicago de la ciudad de Azogues?
2. ¿Existe un estudio de mercado en el que se conozcan los riesgos y oportunidades para la empresa?
3. ¿Se puede aplicar un modelo de negocios que sea factible para la mejora del hostal?

4. ¿La empresa está lista para un cambio de esta magnitud en el mercado, como realizarlo, quienes son los clientes potenciales, como se va a vender y de qué manera generará ingresos?

1.4 Método, Técnicas e Instrumentos

En este momento el investigador desarrolla la propuesta o enfoque metodológico conocido también como encuadre de métodos técnicas e instrumentos.

La Unidad Académica de Administración de la Universidad Católica de Cuenca mediante acto resolutivo ha acogido la herramienta de investigación denominada Modelo de Negocio para desarrollar el trabajo de titulación previa a la obtención del título de pregrado en Ingeniería Empresarial.

En consecuencia, el investigador ha identificado el método de investigación acción como método ancla y se ha apoyado en los siguientes métodos: observación directa, análisis y síntesis, inductivo y deductivo, descriptivo y experimental e histórico

Las técnicas y los instrumentos que derivan de los métodos expuestos quedan resumidos en el siguiente cuadro:

Tabla 1: Métodos, Técnicas e Instrumentos

MÉTODOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Método Investigación-Acción	Modelo de negocios	Encuestas, entrevistas
Método de observación directa	Observación	Fichas nemotécnicas
Método analítico- sintético	Análisis gráfico	Excel, SPSS
Método inductivo- deductivo	Muestreo	Entrevistas
Método histórico	Textos, escrituras, actas, resoluciones, cálculo de la muestra	Fichas bibliográficas, fotografías, videos.

Elaborado por: El autor

Cálculo del tamaño de la Muestra “n”

POBLACIÓN PARA ESTUDIO
65.000

Fuente: Ministerio del Turismo
Elaborado por: El autor

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2\,(p)(1-q)N}}{\mathbf{NE^2 + Z^2(p)(1-q)}}$$

En donde,

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

E = precisión o error

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{1,96^2\,(0,5)(1-0,5)(65.000)}}{\mathbf{65.000(0,1)^2 + (1,96)^2(0,5)(1-0,5)}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{3,8416\quad (0,5)(0,5)(65.000)}}{\mathbf{65.000(0,01) + 3,8416(0,5)(0,5)}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{3,8416\quad (0,25)(65.000)}}{\mathbf{650 + 3,8416(0,25)}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{0,9604(65.000)}}{\mathbf{650 + 0,9604}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{62.426}}{\mathbf{650,9604}}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{95}$$

Capítulo 2: Perspectivas teóricas

2.1 Introducción

La calidad en el servicio es una disciplina que abarca toda la complejidad de una organización: políticas, formación del personal, relaciones de trabajo, sistemas, opiniones de clientes, diseño del servicio.

Diseño del plan de mejora, servicio al cliente. Hostal Chicago ubicado en Azogues, es el tema propuesto y consiste en la determinación del plan de mejoras. En este capítulo, se especificarán los conceptos de los términos que serán utilizados frecuentemente en el desarrollo del trabajo que se pretende ejecutar.

El presente trabajo tiene como finalidad lograr una mejora continua en el servicio de hospedaje prestado por el hostal Chicago en la ciudad de Azogues, en la actualidad existen variables en el servicio brindado que pueden ser mejoradas y espacios del hostal que pueden ser aprovechados para una mejor distribución de los mismos. A continuación, se realizará un enfoque general de todos los términos que serán pilares fundamentales en el desarrollo del diseño de plan de mejora para el Hostal Chicago.

2.2 Modelo de negocios en prospectiva desde el diseño del trabajo de titulación

El desarrollo de la industria hotelera en la ciudad de Azogues, conlleva a un análisis minucioso de los hoteles, hostales y residenciales que existen en la ciudad, brindando el servicio de hospedaje; en el caso puntual del hostal Chicago, se ha evidenciado que su servicio es brindado de la misma manera

durante ya más de una década, siendo este el principal motivo para impulsar una reestructuración del servicio ofrecido.

La competitividad que se ha formado en los hoteles, hostales y residenciales de la ciudad de Azogues es eminente, comparada con años anteriores, ello ha generado la necesidad de que cada negocio que brinda el servicio de hospedaje, mejore su relación con los clientes y que sus servicios sean más accesibles y llenen las expectativas de los mismos.

2.2.1 ¿Qué es un plan de mejora?

"Un plan de mejora no es más que una representación abstracta de una organización, ya sea de manera textual o gráfica, de todos los conceptos relacionados, acuerdos financieros y el portafolio central de servicios o productos que son ofrecidos por la empresa, con base en las acciones necesarias para alcanzar las metas y objetivos estratégicos" (Bonde, 2014).

"Un plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento". (CRECE NEGOCIOS, 2015)

Es decir, el plan de mejora para un negocio es una herramienta previa al plan de negocio que será el que permite definir con claridad el servicio o producto que se ofertará en el mercado, como realizarlo, quienes son los clientes potenciales, como se va a vender y de qué manera generará ingresos.

El presente Plan de Mejora en el hostal "Chicago", pretende ser un instrumento que dé respuesta a la necesidad de conseguir un mayor nivel de satisfacción de la ciudadanía y turistas en general, sin renunciar al objetivo de aumentar el nivel de calidad de esta microempresa, impulsar la cultura de la

mejora continua, y por supuesto, contribuir a una mayor satisfacción de los clientes.

Al momento de definir el servicio que se va a brindar a los clientes, se debe tener en cuenta una pregunta clave que es ¿Brindo un servicio para mis clientes o busco clientes para ocupar mi servicio?, toda empresa sea esta micro, mediana o grande debe realizarse esta pregunta como pilar fundamental para conocer el servicio o producto a ofrecer y dar testimonio convincente de el mismo, en el caso de los emprendedores no es posible definir los clientes exactos, sin embargo, al construir un servicio que se encuentre en un rango de excelente y muy bueno para los clientes, obtendrá mayor apertura en el mercado por su excelencia.

2.3 Ampliación del marco teórico

Este trabajo está enfocado en base a diferentes conceptos que serán de vital importancia para efectivizar el presente proyecto, siendo así que se explicarán a continuación los puntos que serán guías dentro de la investigación:

En primera instancia se hace énfasis a la reingeniería, la misma que es enfocada en procesos eficientes que se basen en la satisfacción del cliente, para lograr eliminar la antigua forma de funcionamiento de las empresas.

“La reingeniería es el pensamiento nuevo y el rediseño fundamental de los procesos operativos y la estructura organizacional, orientado hacia las competencias esenciales de la organización, para lograr mejoras dramáticas en el desempeño organizacional”. (Manene, 2012)

“Reingeniería es la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costos, calidad, servicio y rapidez”. (Calva, 2014)

Partiendo de la reingeniería se complementa el tema de investigación al servicio brindado por el hostal Chicago en la ciudad de Azogues, siendo este un negocio que brinda su atención todos los días las 24 horas en caso de ser necesario, sin embargo, se ha detectado que ha perdido clientes debido a que su prestación del servicio es ancestral, es decir no ha avanzado de acorde con la sociedad actual, incluso en el uso tan indispensable como es el internet, considerado en la actualidad un servicio complementario al de hospedaje.

El plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una empresa para mejorar su rendimiento, es por ello, que las medidas de mejora deben ser sistemáticas, no improvisadas ni aleatorias. Deben planificarse cuidadosamente, llevarse a la práctica y constatar sus efectos, esencialmente en la satisfacción de los clientes.

Se debe fundamentar que el principal pilar de todo negocio es la atención al cliente, seguido también de la satisfacción del mismo; es decir que, si el cliente se encuentra satisfecho, nuestro negocio crecerá ya que por el servicio brindado es fácil captar mayor clientela.

Por otra parte, se verificó sobre el emprendimiento el mismo que, no es más que un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

“Un emprendimiento es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado local, nacional o internacional”, (Hammer, 2012)

“El emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite iniciar nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado.” (Palomino, 2012)

Todo emprendimiento germina de una idea que, por otras razones, despierta en una o más personas el interés apto como para navegar en un arduo e incierto viaje que tiene como objetivo hacer realidad dicha idea. En la actualidad, gracias a las posibilidades que brinda la tecnología, no siempre es necesario contar con dinero para emprender un negocio; pero ciertos elementos, tales como la voluntad, la perseverancia y la determinación, siguen siendo indispensables.

Sin lugar a duda, el fundador del hostal Chicago es uno de los emprendedores de la ciudad de Azogues, pero cabe recalcar que su emprendimiento necesita de gran ayuda para lograr un mejoramiento en su servicio; el cual puede llegar a tener características como la calidad, mejora continua, eficiencia.

“La calidad en sentido general se ha convertido en la estrategia principal para las empresas turísticas, un elemento diferenciador dentro del agudo ambiente competitivo que predomina en el sector. Desde hace algunos años el sector turístico se halla inmerso en un proceso de cambio que ha convertido a

la calidad en uno de los elementos más preciados tanto por los turistas como por las organizaciones turísticas". (Toro, 2011)

Según, (Taguchi, 1997) "La calidad es algo que está siendo diseñado dentro del producto o servicio para hacer que este sea fuerte e inmune a los factores incontrolables ambientales en la fase de fabricación, dando por resultado, que la calidad consiste en la reducción de la insatisfacción del cliente en un producto o servicio".

Hay que hacer énfasis también que, las nuevas tendencias en los mercados turísticos junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores, las innovaciones tecnológicas y las últimas investigaciones relacionadas con la calidad en los servicios, hacen necesario un esfuerzo constante en el planteamiento de nuevos enfoques y soluciones imaginativas para las empresas del sector. "Las empresas hoteleras son un claro ejemplo de esta necesidad de continuo desarrollo de nuevos servicios y productos centrados en la calidad y la satisfacción del cliente". (Almeida, 2010)

Para el planeamiento de la estrategia de Servicio al Cliente es importante tener en cuenta los siguientes interrogantes: ¿Quién?; ¿Qué?; ¿Cómo?; ¿Cuándo?; y ¿A quién?; además se debe incluir el diseño del programa todas las áreas de la organización y el seguimiento al programa en áreas de lograr sus objetivos debe ser permanente.

Existen diferentes métodos o instrumentos de mejora para las empresas que desean realizar un plan de mejora en su servicio o producto ofrecido, es por ello que, para determinar una propuesta de mejora congruente, es de vital importancia establecer primeramente la situación actual del negocio la misma

que se realiza con un análisis FODA aplicado al negocio, con el fin de detectar sus falencias y fortalezas para aprovecharlas en su mejora continua.

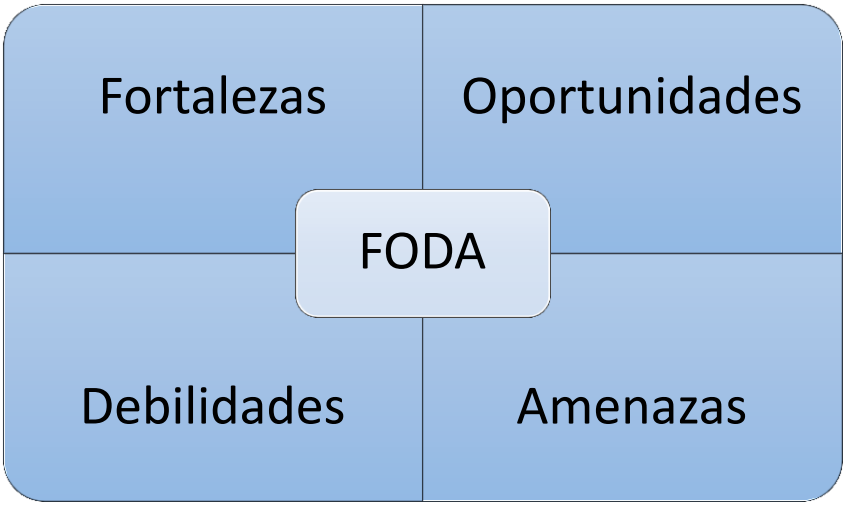
2.3.1 Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.” (Calva, 2014)

“FODA es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro.” (Mendez, 2014)

En términos generales el análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis tanto interno, en donde se especifican las Fortalezas y Debilidades; y de la misma manera un análisis externo en donde se pueden determinar las Oportunidades y Amenazas en las que puede incurrir la empresa. Se recurre al análisis FODA para desarrollar una estrategia de negocio que sea solida a futuro, además, es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Gráfico 1: Matriz FODA



Recopilado por: El autor

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que la empresa posee para alcanzar los objetivos.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

2.3.2 Mejora Continua

"La mejora continua, si se quiere, es una filosofía que intenta optimizar y aumentar la calidad de un producto, proceso o servicio." (Flores, 2010)

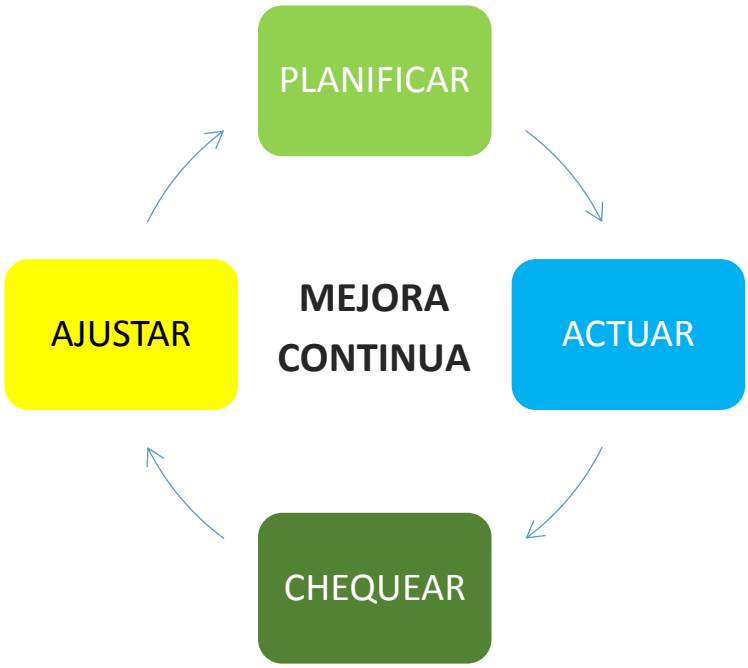
Según, (ECURED, 2018) "La Mejora continua es una parte importante de los Sistemas de Gestión de la Calidad que permite mejorar la eficiencia en la

producción de bienes y servicios; y lograr una cultura de mejoramiento permanente.”

Con la Mejora Continua podemos incrementar la posibilidad de aumentar la satisfacción de los clientes y de otras partes interesadas, por medio del uso de algunas acciones como:

- Análisis y evaluación de la situación existente para identificar las áreas que han de mejorar;
- La búsqueda de posibles soluciones para lograr los objetivos;
- La evaluación de dichas soluciones y su selección;
- La medición, verificación, análisis y evaluación de los resultados para verificarse si han alcanzado los objetivos;
- La formalización de los cambios.

Gráfico 2: Mejora Continua



Recopilado por: El autor

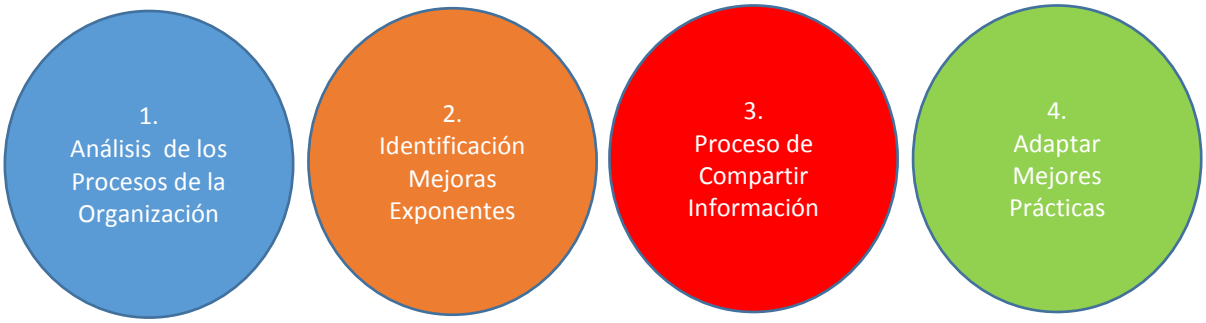
2.3.3 Benchmarking

"El benchmarking es una técnica o herramienta de gestión que consiste en tomar como referencia los mejores aspectos o prácticas de otras empresas, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector" (CRECE NEGOCIOS, 2015)

"Benchmarking es aportar útiles elementos de juicio y conocimiento a las empresas, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos." (Palomino, 2012)

Es el proceso por medio del cual se recopila información y características de otras empresas que son líderes o también conocidas como fuertes dentro del mercado, para realizar una comparación constructiva con la empresa que se pretende implementar mejoras.

Gráfico 3: Benchmarking



Recopilado por: El autor

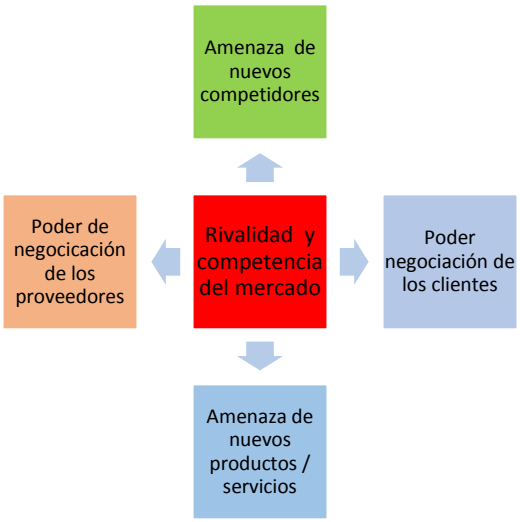
2.3.4 Las 5 fuerzas de Porter

"Las 5 fuerzas de Porter son un modelo que establece un marco de análisis para el nivel de competencia y rivalidad en las industrias, y para poder desarrollar una buena estrategia de negocio para esa competencia." (Aldillo, 2016)

“Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa.” (Riquelme, 2015)

Las cinco fuerzas de Porter, son un análisis que deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad dentro de cierta industria, y, por lo tanto, detecta cuan atractivo es esta industria para las oportunidades de inversión y rentabilidad del negocio.

Gráfico 4: Las 5 Fuerzas de Porter



Recopilado por: El autor

2.4Conclusiones

Las definiciones antes mencionadas, son básicas para el desarrollo del presente trabajo que tiene como finalidad establecer un Diseño del plan de mejora, servicio al cliente. Hostal Chicago ubicado en Azogues, lo cual permite entender cada uno de los procesos para poder realizar un enfoque centralizado de la situación actual del negocio; en base a la cual se realizaron los cambios pertinentes para presentar un diseño de plan de mejora para el Hostal Chicago propuesto por el autor del presente trabajo.

Capítulo 3: Determinación de la línea de base de la unidad de análisis: Hostal “CHICAGO”

3.1 Introducción

La determinación de la línea base de la unidad de análisis “Hostal Chicago”, es una investigación aplicada, realizada con la finalidad de describir la situación inicial de la empresa a analizarse, pudiendo ser comparada con mediciones de sus competencias y evaluando objetivamente la magnitud de los cambios que se pretenden implementar en el negocio. Es así, que la línea base constituye una forma de investigación dirigida a obtener los referentes básicos del negocio para su evaluación y, al mismo tiempo siendo, un instrumento esencial para mejorar los procesos de la empresa.

3.2 Estudio de Mercado

“El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica”. (García, 2013)

“Un estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que tiene la finalidad de ayudar a tomar decisiones en situaciones de mercado específicas”. (Gonzalez, 2012)

Hay que decir que su uso tiene como objetivo ayudar a crear un plan de negocio, lanzar un nuevo servicio potenciado. Ya que puede usarse para determinar qué porcentaje de la población es receptiva a usar el servicio brindado, la edad, la ubicación o el nivel de ingresos promedio de las mismas, o a su vez la frecuencia con la cual visitan la ciudad de Azogues.

Con la finalidad de determinar, si los servicios actualmente brindados son los correctos, se realizó una encuesta de satisfacción a los clientes del hostal “Chicago”, tomando una muestra aleatoria de los mismos en base a los turistas anuales que recibe la ciudad de Azogues.

3.2.1 Cálculo del tamaño de la Muestra “n”

POBLACIÓN PARA ESTUDIO
65.000

Tabla 2: Datos para el Cálculo de la Muestra
Fuente: Ministerio del Turismo
Elaborado por: El autor

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2}\,(\mathbf{p})(\mathbf{1}-\mathbf{q})\mathbf{N}}{\mathbf{NE^2} + \mathbf{Z^2}(\mathbf{p})(\mathbf{1}-\mathbf{q})}$$

En donde,

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

N = tamaño de la población

E = precisión o error

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{1,96^2}\,(\mathbf{0,5})(\mathbf{1}-\mathbf{0,5})(\mathbf{65.000})}{\mathbf{65.000}(\mathbf{0,1})^2 + (\mathbf{1,96})^2(\mathbf{0,5})(\mathbf{1}-\mathbf{0,5})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{3,8416}\quad(\mathbf{0,5})(\mathbf{0,5})(\mathbf{65.000})}{\mathbf{65.000}(\mathbf{0,01}) + \mathbf{3,8416}(\mathbf{0,5})(\mathbf{0,5})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{3,8416}\quad(\mathbf{0,25})(\mathbf{65.000})}{\mathbf{650} + \mathbf{3,8416}(\mathbf{0,25})}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{0,9604}(\mathbf{65.000})}{\mathbf{650} + \mathbf{0,9604}}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{\mathbf{62.426}}{\mathbf{650,9604}}$$

$$\boldsymbol{n} = \mathbf{95}$$

La encuesta a aplicarse fue tomada de ciertos modelos de encuestas que hoteles importantes alrededor del mundo realizan a sus clientes con la finalidad de lograr una mejora continua en el servicio brindado. A continuación, la encuesta y su tabulación efectuada.

3.2.2 ENCUESTAS Y TABULACIONES

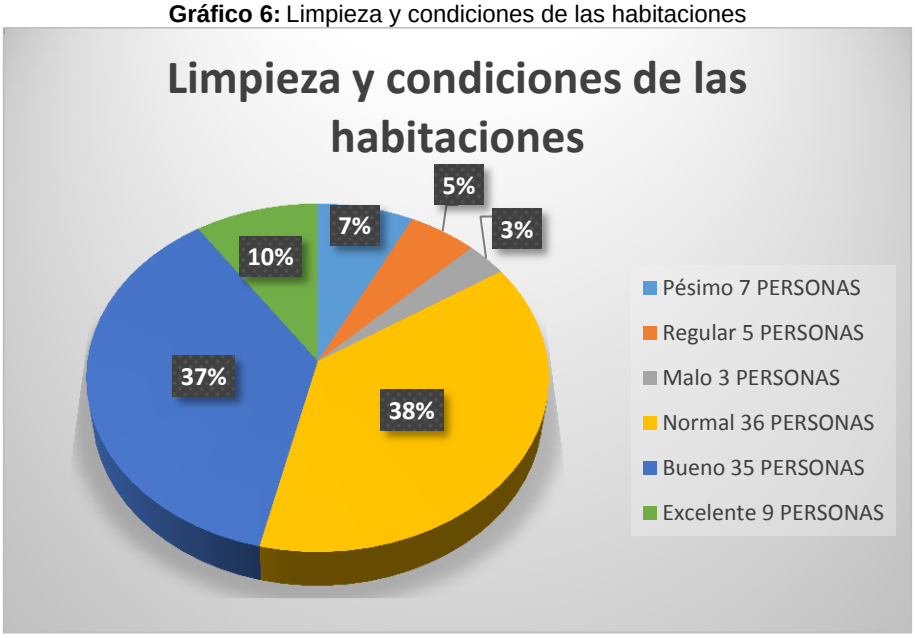
Gráfico 5: Consulta de precios y reservaciones

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

Al realizar la encuesta el 30% de los clientes que respondieron manifestaron que la atención recibida al momento de hacer una reservación o consultar precios es buena, seguida esta respuesta por el 26% de ellos que dijeron que es una atención normal, el 4% dijo que es excelente; sin embargo el 8% de los encuestados manifiesta que este servicio es malo, el 19% de ellos tienen un criterio de que el servicio es regular y el 13% de las personas que aceptaron esta encuesta dicen que el servicio es pésimo. Lo cual genera muchas interrogantes al investigador ya que en gran parte esta atención brindada es la primera carta de presentación del hostal.

Gráfico 6: Limpieza y condiciones de las habitaciones

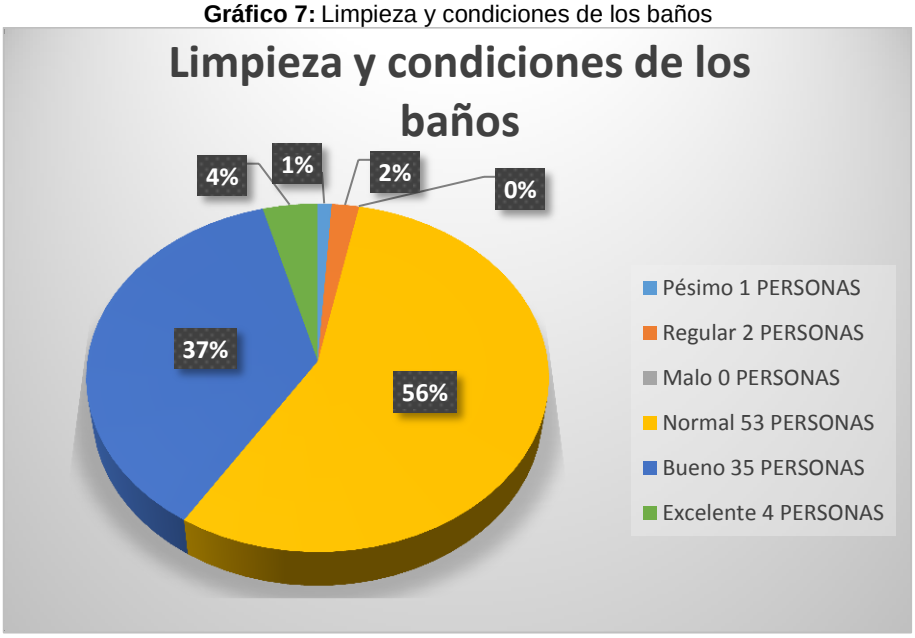


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 38% de los encuestados manifestaron que la limpieza y condiciones de las habitaciones se encuentran en un rango de normal y el 37% dicen que es bueno para sus exigencias, por otra parte, un 10% dijo que las habitaciones que le fueron asignadas tienen excelentes condiciones y su limpieza es impecable; el 3% de los clientes no se encontraron a gusto con las habitaciones ya que en la encuesta las calificaron en un rango de malo, El 5% de los encuestados en cambio dicen que la limpieza y condiciones de las habitaciones es regular, mientras que el 7% de ellos dicen que es pésimo. La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente con los servicios de limpieza y confort de las habitaciones ya que esto genera comodidad y satisfacción en los clientes.

Gráfico 7: Limpieza y condiciones de los baños

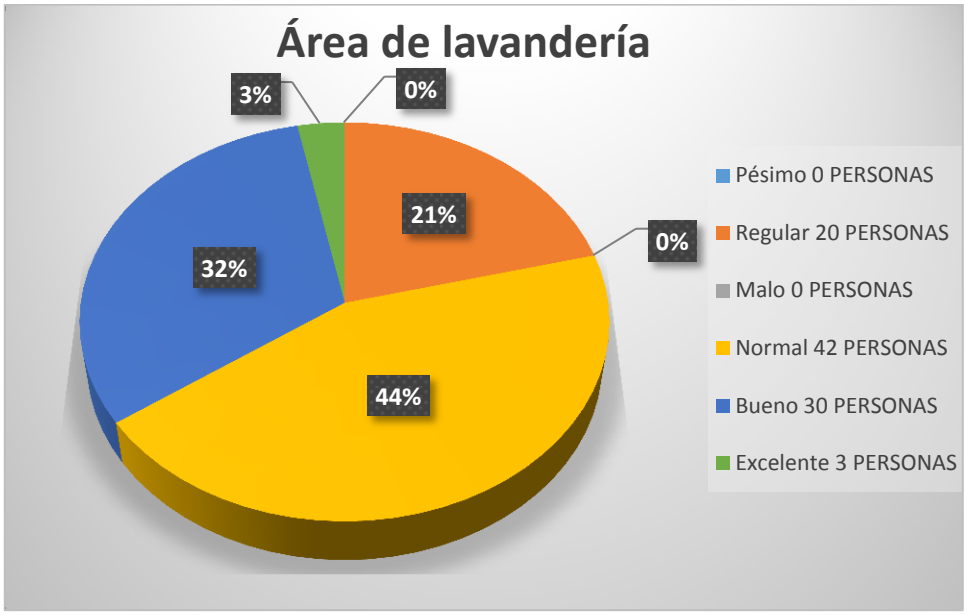


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

En la encuesta levantada a los clientes el 1% de ellos manifestaron que la limpieza y condiciones de los baños es pésimo mientras que el 2% de ellos dicen que es regular, sin embargo, el 4% de los encuestados dicen que la limpieza y condiciones de los baños se encuentra normal, el 37% manifiesta que es bueno y el 56% restante dijo que la limpieza y condiciones de los baños es excelente. La calidad de los servicios es un punto clave para la satisfacción de los clientes, la limpieza es el aspecto más valorado por los huéspedes, indistintamente de la categoría del hotel u hostal en el que se alojen.

Gráfico 8: Área de lavandería

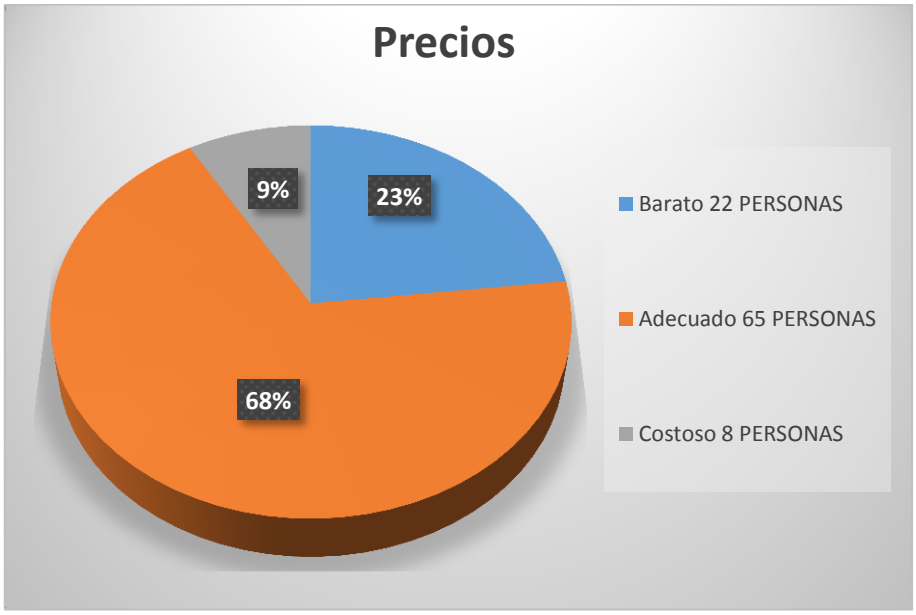


Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 21% de los clientes dijeron que al utilizar el área de lavandería y verificar los procesos de lavado en ese lugar no ha sido satisfactorio para sus exigencias, es así, que lo califican como regular; motivo principal del porqué es necesario tener una readecuación y redistribución adecuada de esa área para que el servicio de lavandería sea el adecuado para las exigencias de los clientes. El 44% de los encuestados dicen que el servicio de lavandería es normal, el 32% de ellos lo catalogan como bueno y el 3% manifiesta que es excelente. Este tipo de encuestas sirven para conocer las exigencias de los viajeros, que, al parecer, reclaman un buen servicio pero sobre todas las cosas, una habitación sin polvo, unas sábanas limpias y un baño bien aseado.

Gráfico 9: Precios



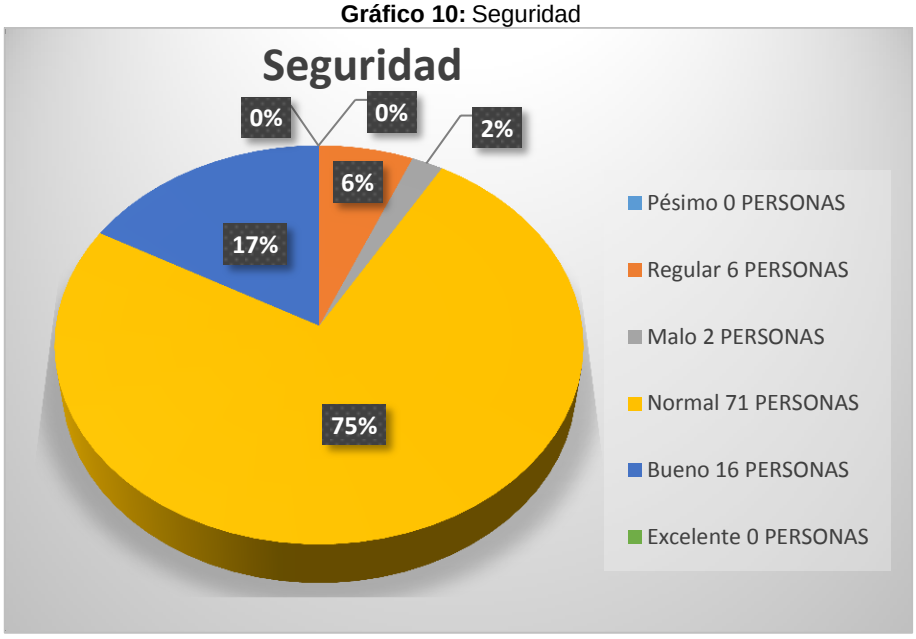
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 23% de los clientes manifiestan que los precios cobrados en el hostal Chicago son baratos para el servicio que les fue ofertado, por otra parte, el 68% de ellos manifiestan que para el servicio recibido los precios son los adecuados, y un 9% de ellos manifiestan que los precios cobrados por el Hostal Chicago son costosos ya que sus instalaciones no sustentan el precio pagado.

El precio, como es lógico, es requisito mayormente atractivo para las personas que se hospedan en hostales y hoteles de 1 a 2 estrellas, ya que son personas que por su economía buscan algo económico; pero igualmente que sea de confort y limpio, en el caso de la ciudad de Azogues la mayor parte de sus turistas son personas que están de paso o solo por unos días y requieren este tipo de servicios básicos pero económicos.

Gráfico 10: Seguridad



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

La seguridad en los hoteles es el principio fundamental para lograr la satisfacción del huésped y del personal que en el labora, gracias a esta seguridad se puede brindar tranquilidad a la hora de prestar el servicio. El 75% de los encuestados han manifestado que la seguridad brindada por el hostal "Chicago", ha sido normal dentro del rango de un hostal, el 17% de ellos dicen que es bueno, mientras que el 6% dijeron que es regular y el 2% malo. Ya que el servicio brindado es básico, esencial y puntual para sus clientes, cubriendo las necesidades suficientes dentro del servicio de hospedaje y alimentación.

Gráfico 11: Volvería a utilizar los servicios de hospedaje en el Hostal Chicago

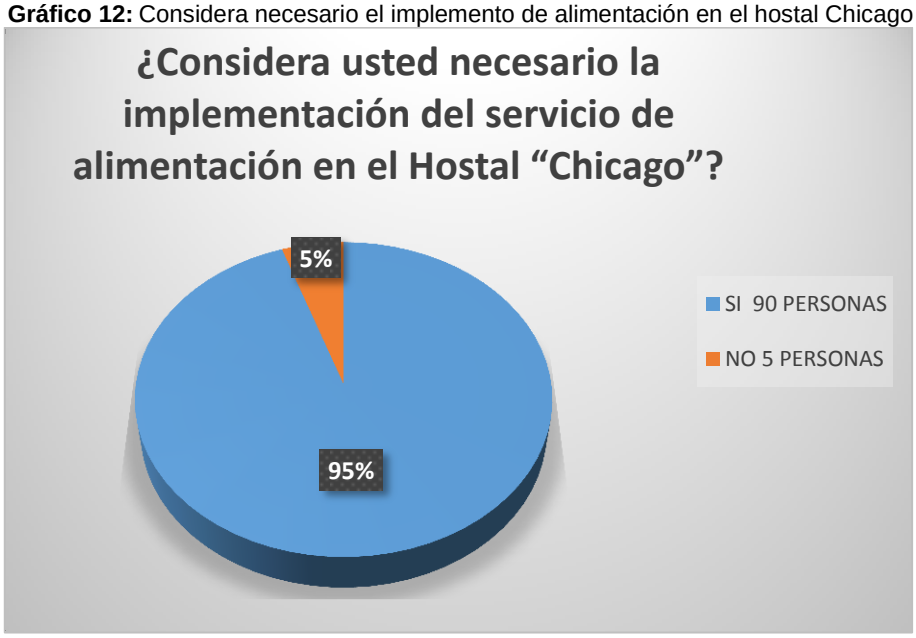
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

Del total de los clientes que fueron encuestados el 93% de ellos han manifestado que si regresarían a ocupar los servicios del hostal "Chicago", principalmente por su costo, aunque aseguran que recomendarían el lugar muy a menudo si este tuviera otros tipos de servicios complementarios como desayunos, o garaje. Solo el 7% de los encuestados no volvería a ocupar los servicios del Hostal Chicago.

Cabe recalcar que lograr la fidelidad de los clientes es un punto clave del éxito del hostal "Chicago", la tarea de conseguir clientes fieles no es nada fácil, sin embargo, al lograrlo por medio de la atención brindan la seguridad, precio y otros servicios, estos clientes no solo repetirán su estancia, sino que también animarán a sus amigos y familiares a acompañarles.

Gráfico 12: Considera necesario el implemento de alimentación en el hostal Chicago



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 95% de los encuestados manifestaron que implementar actividades complementarias en el hostal sería de gran ayuda para ofertar un servicio de calidad para sus clientes, el 5% de ellos consideran que no hace falta la implementación del servicio de alimentación sin embargo, al preguntar si consideran necesario la implementación del servicio de alimentación en el hostal, han manifestado que es necesario para lograr la atracción de más clientes potenciales que pueden estar dentro del mercado local. Si bien en esta dura competición por lograr la reserva del usuario el ofrecer el precio más bajo puede atraer su atención, lo cierto es que eso no implica que se establezca una relación duradera entre ambos, logrando su fidelidad.

Gráfico 13: Precios a pagar

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

Interpretación:

El 29% de los encuestados manifestaron que por los servicios brindados en el hostal "Chicago", ellos estarían dispuestos a cancelar hasta $ 10,00 la noche, el 36% manifiesta que cancelaria hasta $ 7,00, un 24% dijo que cancelarían hasta $ 12,00; y el 11% de los encuestados manifestó que si pagaría hasta $ 15,00, ya que si existen mejoras el hostal sería de su total agrado. La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes, además cabe recalcar que si generamos un servicio correcto e impecable; y dejamos a un costo accesible los clientes serán fieles a la empresa y se puede considerar la fidelidad de los clientes como una fortaleza interna a la demanda para el hostal.

3.2.3 Demanda

Según información recolectada en el Ministerio de Turismo, en la ciudad de Azogues; anualmente se reciben alrededor de 65.000 personas que realizan turismo, ya sea por conocer la ciudad, por religión que es en gran parte el impulso para este número de turistas que vienen por peregrinación en los meses de Enero y Mayo, considerando que el crecimiento anual de la tasa de turismo en la ciudad es de 4.81%; para el cálculo de la demanda se procede a determinar el número posible de clientes dividiendo las personas que visitan anualmente la ciudad para 10 que son el número de hoteles y hostales existentes en la ciudad.

POBLACIÓN NÚMERO DE TURISTAS ANUALES	NÚMERO DE HOTELES	DEMANDA POR HOTELES
65000	10	6500

Tabla 3: Datos para el Cálculo de la Demanda
Elaborado por: El autor

TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE TURISTAS	TURISTAS EN EL AÑO 2018
4,81%	6500

Tabla 4: Demanda del Hostal Chicago
Elaborado por: El autor

La proyección de la Demanda sería:

AÑOS	DEMANDA ANUAL PROYECTADA POR CLIENTES
2018	6500
2019	6813
2020	7140
2021	7484
2022	7844

Tabla 5: Demanda Proyectada
Elaborado por: El autor

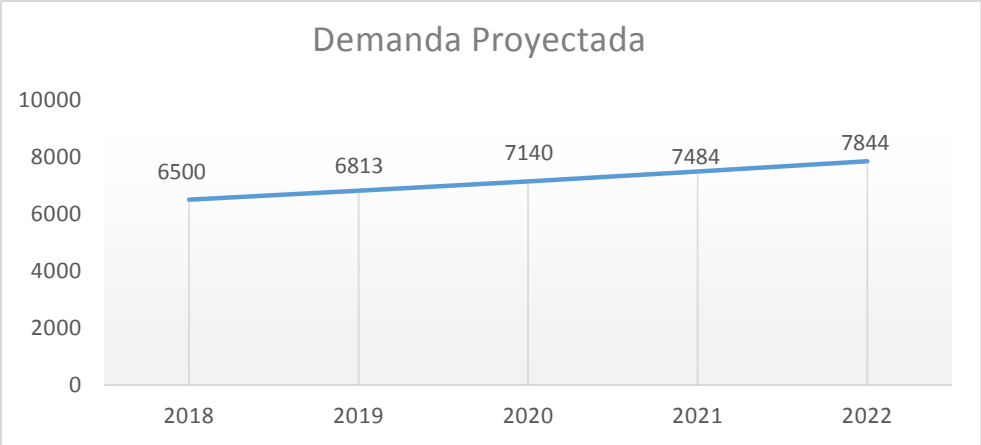


Gráfico 14: Demanda Proyectada Gráfico
Elaborado por: El autor

3.2.4 Oferta

En el presente estudio el análisis de la oferta se realiza mediante la cantidad y calidad de este servicio, que es ofrecido por la posible competencia que en la actualidad existe para el mercado de la ciudad de Azogues. A continuación, se realizó un levantamiento de información en promedio con los hoteles, hostales y residenciales existentes en la ciudad, en base a la cual se determinó que el hostal Chicago atiende a 5 clientes por día.

Clientes Diarios	DÍAS DEL AÑO	CLIENTES OFERTADOS AL AÑO
5	365	1825

Tabla 6: Datos para la oferta
Elaborado por: El autor

La proyección de la oferta sería:

AÑOS	OFERTA ANUAL PROYECTADA POR CLIENTES
2018	1825
2019	1913
2020	2005
2021	2101
2022	2202

Tabla 7: Oferta Proyectada
Elaborado por: El autor

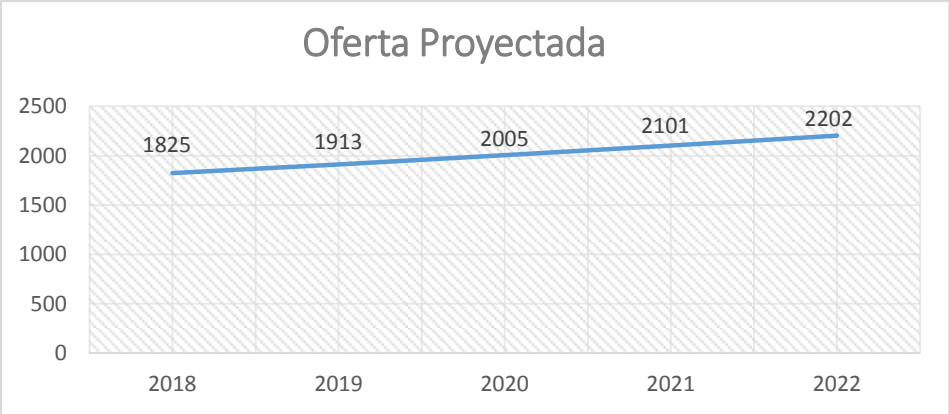


Gráfico 15: Oferta Proyectada Gráfico
Elaborado por: El autor

3.2.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Demanda insatisfecha			
ño	**Demanda**	**Oferta**	**Demanda insatisfecha**
018	6500	1825	4675
019	6813	1913	4900
020	7141	2005	5136
021	7484	2101	5383
022	7844	2202	5642

Tabla 8: Demanda Potencial Insatisfecha Proyectada
Elaborado por: El autor

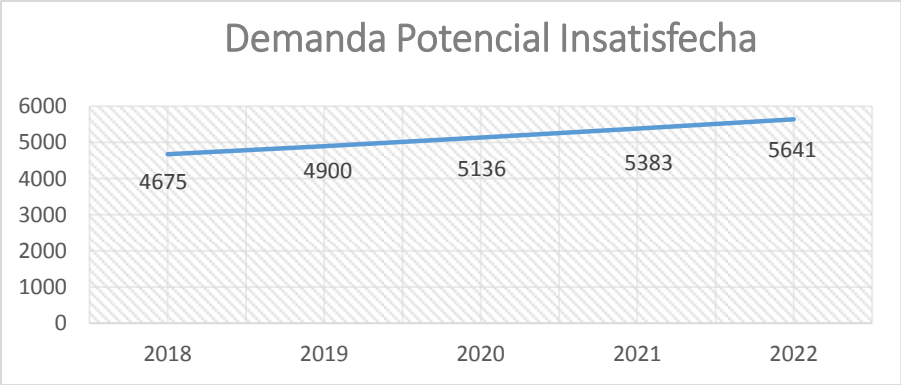


Gráfico 16: Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborado por: El autor

Cabe recalcar que el número máximo de personas que pueden entrar en el Hostal por año es de 4015 personas y ahora mismo están entrando 2202 por lo que entran 5 personas diarias al Hostal. Si se llega a pasar de las 4015 personas el Hostal debería hacer una construcción para poder satisfacer la oferta para los clientes.

3.3 Situación del Mercado

San Francisco de Peleusí de Azogues, es una ciudad pequeña, capital de la Provincia del Cañar. Conocida como Obrera del Sur tiene un clima templado seco, ubicada a 2.518 metros sobre el nivel del mar, con una población de 70,064 habitantes (INEC, 2017), la misma forma parte del principal eje urbano del país, en el surco interandino, vecina de la ciudad de Cuenca.

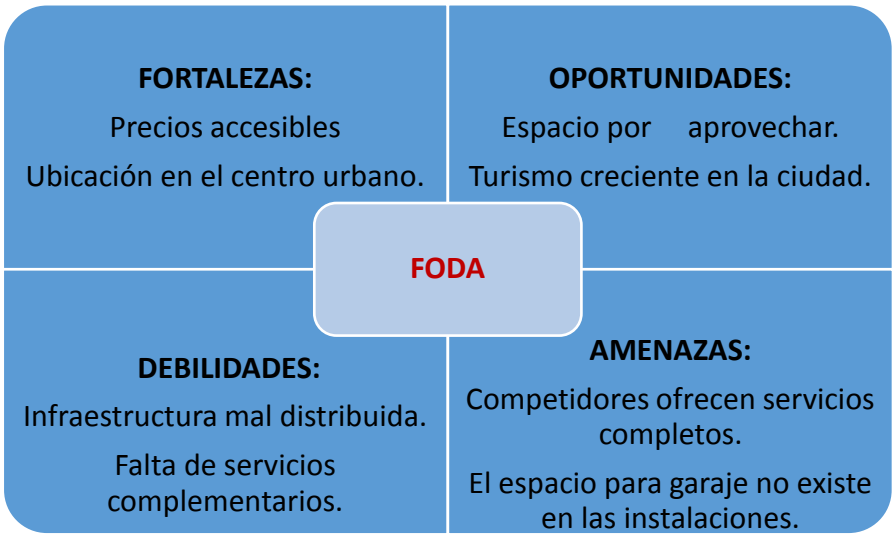
En la actualidad la ciudad de Azogues, cuenta con un gran potencial turístico, fue declarada como Centro de Valor Patrimonial y Urbano del Ecuador, el 31 de octubre del año 2000, dicho reconocimiento fue otorgado por el Ministerio de Educación y Cultura.

Tomando como referente lo anteriormente mencionado, es importante recalcar que siendo un punto positivo a favor del negocio el tema del turismo

que ha ido creciendo en la ciudad, se puede decir, que es necesario mejorar el servicio brindado por este hostal para obtener mayores ingresos en esta empresa.

Actualmente el hostal Chicago, no tiene ingresos aceptables y favorables para su ciclo económico, es por ello realmente importante, realizar el análisis FODA, con el fin de determinar la situación actual del negocio en el mercado local.

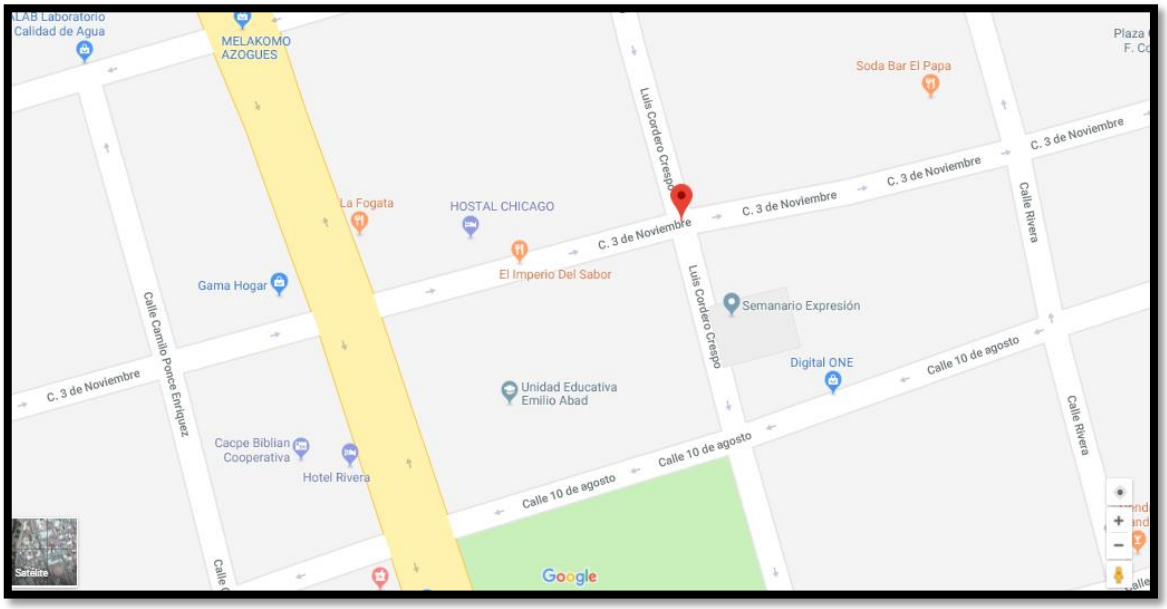
Gráfico 17: Análisis FODA aplicado al Hostal Chicago



Elaborado por: El autor

3.4 La Ubicación y las ventajas

Gráfico 18: Ubicación del Hostal Chicago

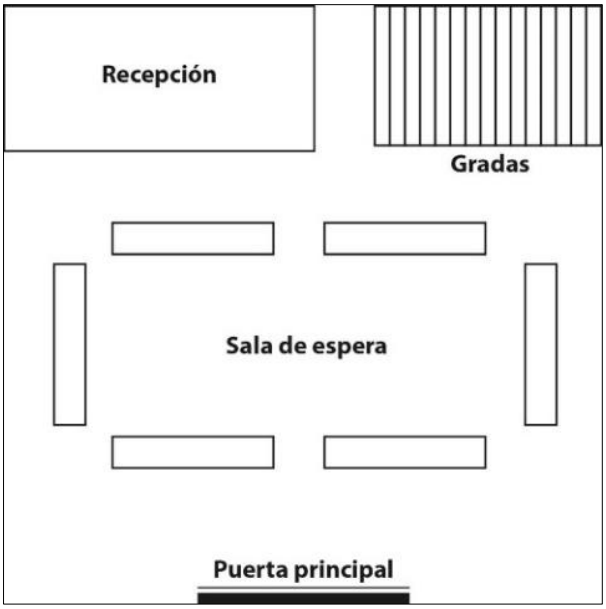


Fuente: Google Maps
Recopilado por: El autor

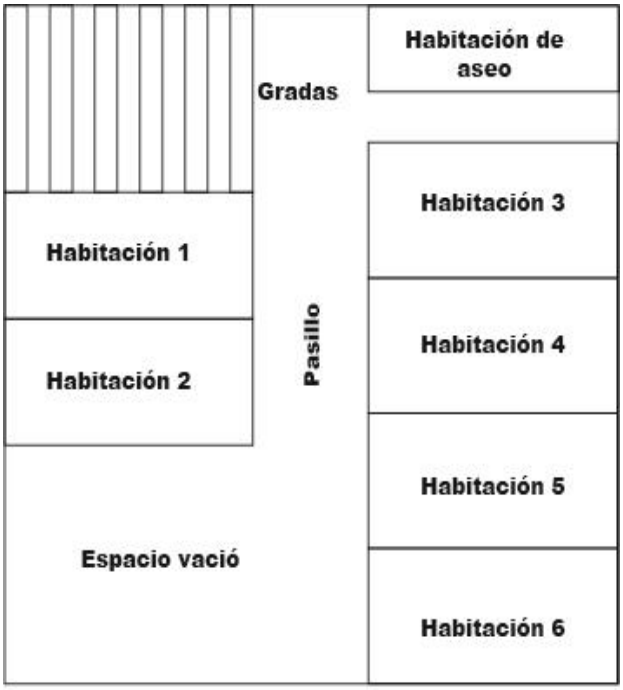
La ventaja principal de la ubicación del hostal Chicago, es la cercanía a restaurants, entidades financieras, heladerías, parada de buses, acceso a taxis, entre otros; ya que se encuentra ubicado en el centro urbano de la ciudad de Azogues.

3.5 La Distribución tipológica del espacio

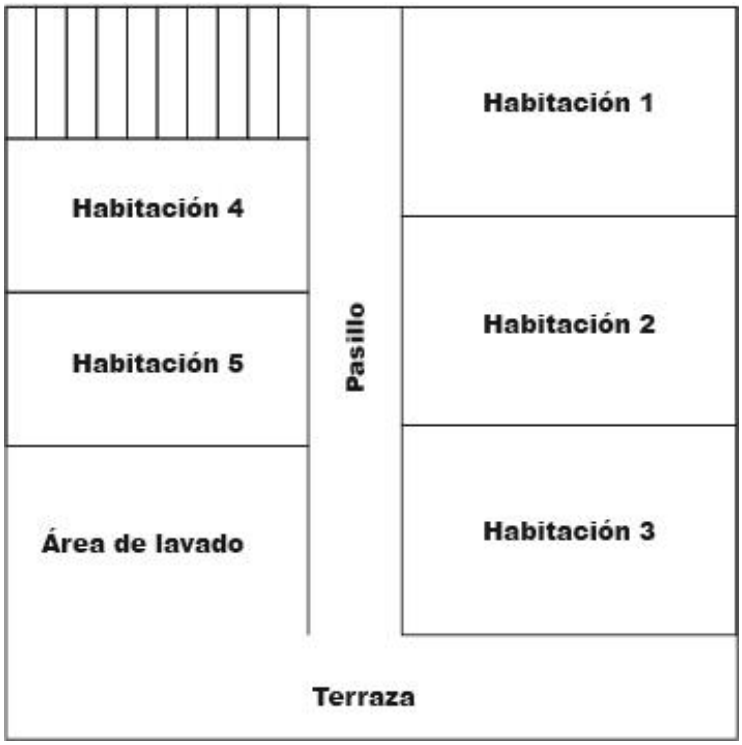
A continuación, se ha dibujado el espacio actualmente usado y disponible en el hostal Chicago.



Planta Baja

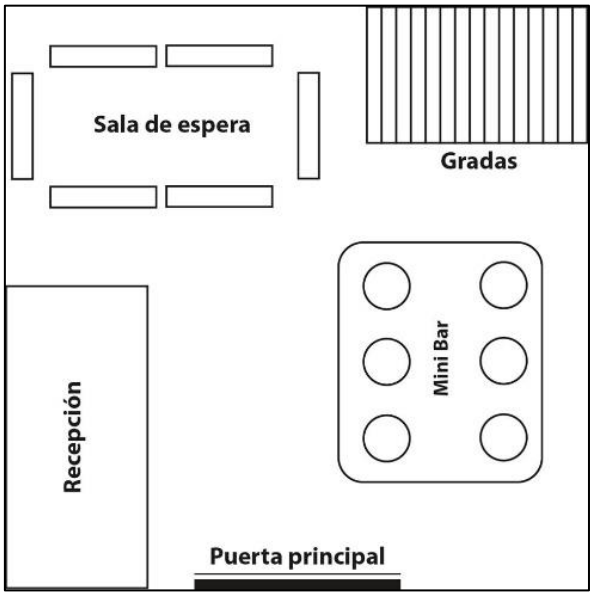


Planta 1 Alta

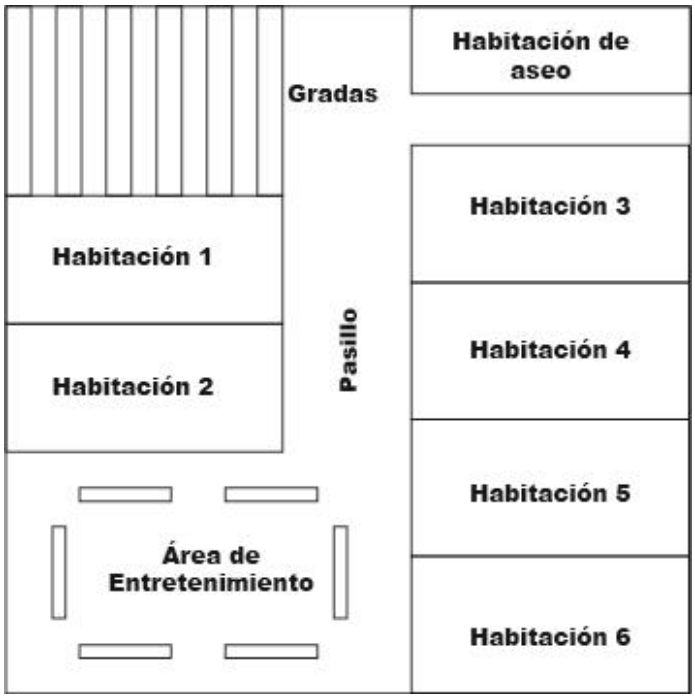


Planta 2 Alta

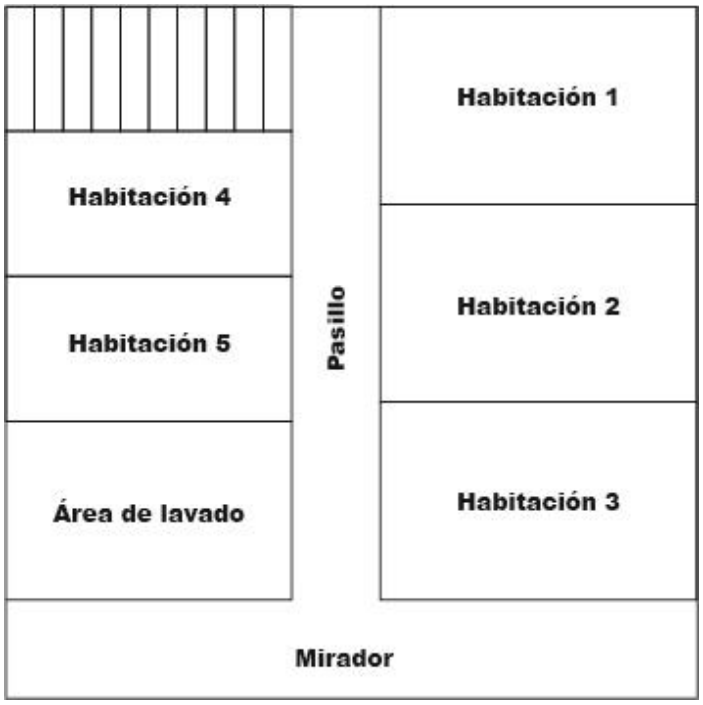
Ahora, en base al espacio anteriormente observado, se realiza la propuesta dada para aprovechar los espacios que no están siendo usados de una manera adecuada, y de esta manera optimizando los recursos físicos del hostal.



Planta Baja



Planta 1 Alta



Planta 2 Alta

3.6 La Evaluación Económica en función del flujo de caja

La evaluación económica del plan de mejora del hostal Chicago tiene por objetivo identificar las ventajas y desventajas asociadas a la reinversión en un proyecto antes de la implementación del mismo.

Según, (Sabalza, 2006) “La evaluación económica es un método de análisis útil para adoptar decisiones racionales ante diferentes alternativas.”

“La evaluación económica es un análisis comparativo de las acciones alternativas tanto en términos de costes como de beneficios”. (Madariaga, 2011)

De acuerdo con la definición, para realizar un análisis económico es preciso cuantificarlos costes y los beneficios. Esta es una limitación de la evaluación económica, ya que sólo podremos incorporar al análisis de variables susceptibles de cuantificación.

3.7 La Situación Administrativa y de Ventas

Concluyendo, el análisis realizado en la evaluación económica, se responde a la pregunta de si es pertinente gastar más dinero para mejorar el servicio brindado en el hostal “Chicago”. Es así, que se deben distinguir 3 tipos de beneficios:

- **Beneficios percibidos por las personas,** Son beneficios no monetarios percibidos de manera subjetiva por las personas, igualmente de manera subjetiva, por profesionales o especialistas de determinadas materias.
- **Beneficios objetivos no monetarios,** Se trata de beneficios objetivos en el sentido de que su cuantificación ya está definida.

- **Beneficios monetarios,** Se refieren casi siempre a la rentabilidad de una inversión realizada, es decir a los beneficios financieros que se consiguen por una actividad empresarial o comercial.

3.8 Conclusiones

Una vez conocido el objeto de la evaluación económica, y determinados los costos y beneficios, se puede iniciar el análisis económico. Para ello se decide qué tipo de relaciones matemáticas se establecen entre costos, beneficios e indicadores.

En el análisis económico se evalúan los costos y las ganancias de un proyecto desde la perspectiva de la sociedad como un todo. Se asume que la realización de un proyecto ayudará al desarrollo de la economía y que su contribución social justifica el uso de los recursos que necesitará.

Tanto el análisis económico como el análisis financiero son relevantes para la toma de decisiones empresariales dentro del plan de mejora del hostal “Chicago”.

Capítulo 4: Plan de Mejora del Hostal “CHICAGO”

4.1 Descripción de los factores críticos

En la ciudad de Azogues, existe una cantidad variada de hoteles, hostales y residenciales que brindan el servicio de hospedaje para las personas que visitan la ciudad, ya sea por motivos de negocio, turismo u otra razón. Es decir, los clientes siempre tienen variedades a escoger y determinar según su alcance económico y gustos personales para su hospedaje.

Existen hoteles en la ciudad que son costosos y por ende sus clientes son personas de clase económica alta o medianamente alta, son estos hoteles los que ofrecen servicios extras y complementarios a un hospedaje, tales como piscina, sauna, salones de actos, buffet, entre otros. Por otra parte, se encuentran las residenciales que son quienes ofrecen un servicio básico de alojamiento; siendo así el hostal el intermedio entre los dos polos que existen en la ciudad.

Es así, que, a pesar de sus diferentes maneras de prestar el servicio de alojamiento, todos se redundan en algo en común, como lo son las reglas para brindar el servicio ya sea este sofisticado o no:

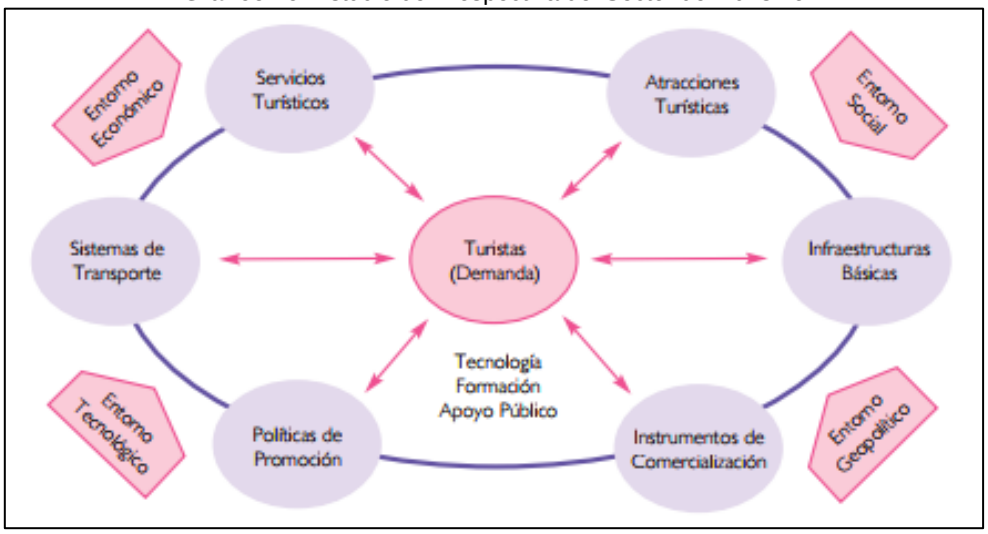
- **Servicio al cliente,** considerado como pieza clave en la industria hotelera y en el turismo de las diferentes ciudades del país y del mundo inclusive; siendo un aspecto que es visto y apreciado por los clientes desde el momento en el que ingresa al hostal, hotel o residencial a pedir información acerca de precios y alojamiento. Muchos autores consideran que, el servicio al cliente es la formación de una buena relación con el cliente, por medio de una serie de interacciones y transacciones, que sean de calidad durante todo el tiempo.

- **Precios,** los hoteles, hostales y residenciales experimentan al igual que todo negocio ciertas temporadas altas y otras bajas que dependen directamente del número de turistas y el favoritismo de los mismos dentro de la ciudad, igualmente existen factores en la ciudad como: las festividades de la ciudad, las fiestas de la Virgen de la Nube, eventos deportivos y conciertos. Uno de los factores más críticos y de mayor relevancia son los precios ofertados por el negocio, ya que esto atraerá directamente a los clientes, en primera instancia; seguido del servicio brindado en el hostal, ya que este es la carta de presentación para los clientes y sus recomendaciones posteriores, es la publicidad gratuita obtenida.

4.2 La Prospectiva

La amplia diversidad de las diferentes causas para la actividad turística, aconseja principalmente analizarla como un sistema funcional, compuesto por un conjunto de elementos relacionados, en el caso del servicio de hospedaje hay que correlacionarlo con alimentación y otros.

Gráfico 19: Estudio de Prospectiva del Sector del Turismo



Fuente: (Bravo, 2005)
Recopilado por: El autor

- **Demanda,** según la ilustración anterior, se puede observar que se encuentra conformada por los turistas de la ciudad, quienes son el ingreso principal del hostal.
- **Oferta,** la oferta para los turistas se encuentra conformada por varios ítems como: atracciones turísticas, servicios de hospedaje, alimentación, sistemas de transporte, las infraestructuras básicas, las políticas de promoción, entre otros.
- **Componentes horizontales,** son los que afectan a la oferta turística, entre ellos los temas políticos, sociales, económicos, tecnológicos.

4.3 Los Planes de mejora

4.3.1 Plan Publicitario

Para desarrollar el plan publicitario del hostal “Chicago”, primero se definirá un logotipo de la empresa, el mismo que será utilizado en llaveros, descorchadores, tarjetas de presentación y otros, dentro de la marca corporativa de la empresa, se realizará una página en la red social mayormente conocida como Facebook, para realizar la publicidad turística y dar a conocer los servicios ofertados en las redes sociales, con la facilidad de contacto para los clientes. Se considera la publicidad como la principal forma de comunicación que intenta incrementar el consumo del servicio ofertado por el hostal Chicago. Se realizará también una cuña publicitaria para las radios locales, y las publicidades impresas en el periódico.

Gráfico 20: Logotipo de Hostal Chicago

Elaborado por: El autor

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Cuñas Publicitarias	500	3	$ 1.500,00
Marca Corporativa	1	400	$ 400,00
Diseño del logotipo	1	80	$ 80,00
Publicidad en las redes sociales Facebook	1	150	$ 150,00
TOTAL			**$ 2.130,00**

Tabla 9: Plan Publicitario para el Hostal "Chicago"
Fuente: GC Graphic
Elaborado por: El autor

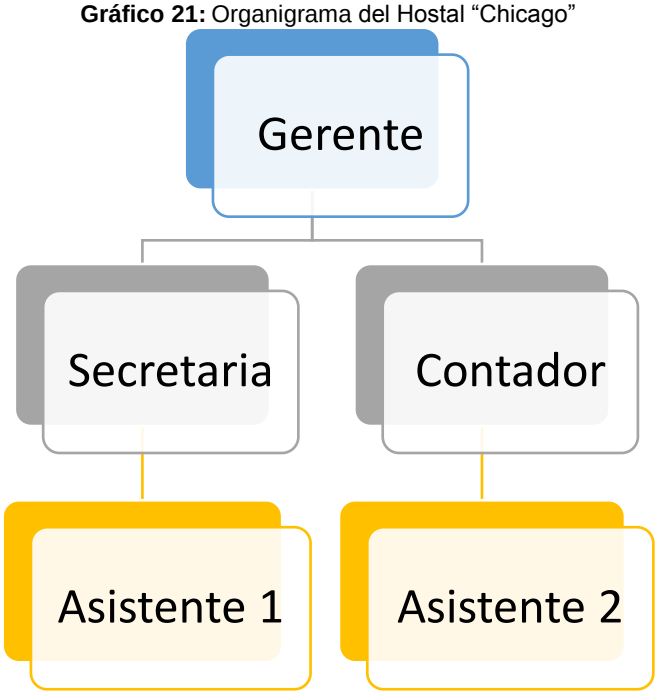
MARCA CORPORATIVA			
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**VALOR**	**VALOR**
Llaveros	100	1	$ 100,00
Material P&P	120	1	$ 120,00
Descorchadores	140	1	$ 140,00
Tarjetas de presentación	1000	0,04	$ 40,00
TOTAL			**$ 400,00**

Tabla 10: Desglose de la marca corporativa
Fuente: GC Graphic
Elaborado por: El autor

4.3.2 Plan Administrativo

Es necesario recalcar, que la administración que sea usada para el funcionamiento del hostal Chicago sea eficiente y eficaz, oferte un servicio al cliente de calidad y para ello es necesario, establecer un organigrama para la empresa.

Gráfico 21: Organigrama del Hostal “Chicago”



Elaborado por: El autor

4.3.3 Plan De Reestructuración Física Del Hostal

Como se mencionó en el capítulo anterior, en el hostal Chicago constan espacios que no están siendo utilizados adecuadamente, ya que existen bastantes lugares del hostal que no son de uso óptimo por el mismo. A continuación, se observará la situación actual del hostal:

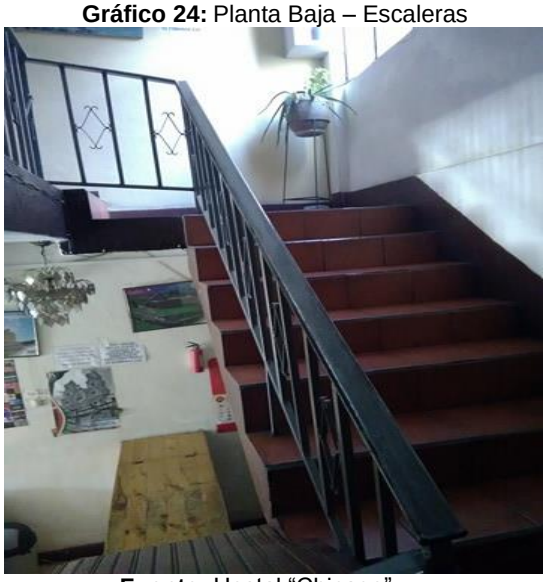
Gráfico 22: Planta Baja – Sala de espera

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 23: Planta Baja – Recepción

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 24: Planta Baja – Escaleras



Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 25: Segundo Piso – Habitación Matrimonial

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 26: Tercer Piso – Habitación Triple

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 27: Planta Baja – Entrada al hostal

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 28: Segundo Piso– Área de limpieza

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

Gráfico 29: Tercer Piso– Área de lavado

Fuente: Hostal “Chicago”
Recopilado por: El autor

De la misma manera, se pondrán las imágenes de la reestructura que se desea realizar en el hostal:

Gráfico 30: Planta Baja – Propuesta de recepción y sala de espera con desayunador

Elaborado por: El autor

Gráfico 31: Propuesta de escaleras con nuevo color y diseño decorativo

Elaborado por: El autor

Gráfico 32: Propuesta de mejora para habitación matrimonial

Elaborado por: El autor

Gráfico 33: Propuesta de mejora para habitación triple

Elaborado por: El autor

Gráfico 34: Propuesta de mejora para área de lavado y limpieza

Elaborado por: El autor

Gráfico 36: Zona de lectura y relax

Elaborado por: El autor

4.4 La Evaluación Económica y Financiera

La evaluación económica conocida también como el plan financiero y su medición, es uno de los pilares fundamentales para determinar si una inversión en cierto negocio es la adecuada; y generará las rentas esperadas; sin embargo, en el caso del hostal “Chicago”, se debe realizar el alcance que generará una reinversión en el negocio, siendo así tenemos el análisis de los costos a reinvertirse en el hostal y los niveles de ingresos que estos generarán.

Tabla 10: Plan Tecnológico aplicado en el Hostal “Chicago”

PLAN DE INNOVACION TECNOLOGICA				
CODIGO	**PROYECTO**	**BENEFICIARIOS**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO ANUAL**
1	Implementación de una página web en las redes sociales a nombre del hostal Chicago, con el fin de ofertar los servicios por internet.	• Hostal “Chicago” • Clientes de hoteles y hostales	$ 150,00	$ 150,00
2	Diseñar y generar el espacio wi-fi entre los nuevos servicios del hostal, tener una sala de espera y otra de descanso, e inclusive en todo el hostal una zona wi-fi libre para los huéspedes.	• Huéspedes del hostal “Chicago”	$ 30,00	$ 360,00
TOTAL				**$ 510,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 11: Plan de Reinversión en mobiliario en el Hostal "Chicago"

PLAN DE REINVERSIÓN MOBILIARIA			
UNIDADES	**DETALLE**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO TOTAL**
2	CAMAS DE DOS PLAZAS	$ 250,00	$ 500,00
2	LITERAS DE PLAZA Y MEDIA	$ 300,00	$ 600,00
1	CAMAS DE 3 PLAZAS	$ 300,00	$ 300,00
2	COLCHONES DE DOS PLAZAS	$ 250,00	$ 500,00
4	COLCHONES DE PLAZA Y MEDIA	$ 130,00	$ 520,00
1	COLCHON DE 3 PLAZAS	$ 250,00	$ 250,00
8	VELADORES	$ 40,00	$ 320,00
1	JUEGO DE HALL	$ 240,00	$ 240,00
2	JUEGOS DE COMEDOR PEQUEÑOS	$ 100,00	$ 200,00
1	TELEVISOR PLASMA 32"	$ 300,00	$ 300,00
20	JUEGOS DE SABANAS	$ 15,00	$ 300,00
10	EDREDONES	$ 20,00	$ 200,00
12	COBIJILLAS	$ 6,25	$ 75,00
40	TOALLAS	$ 4,00	$ 160,00
TOTAL			**$ 4.465,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 12: Plan de Reinversión en Inmobiliario en el Hostal "Chicago"

PLAN DE REINVERSIÓN INMOBILIARIA	
DETALLE	**PRECIO TOTAL**
Readecuaciones en planta baja, estructuración de comedor	$ 1200,00
Adecuaciones en el piso 2, 3 y 4 para implementación de área de aseo y otros	$ 3000,00
TOTAL	**$ 4200,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 13: Gastos de Depreciación de nuevos activos del Hostal Chicago

Gastos de Depreciación de nuevos activos del Hostal Chicago				
CANT.	**DESCRIPCION**	**VALOR**	**% DEP.**	**VALOR DEP.**
2	CAMAS DE DOS PLAZAS	$ 340,00	10%	$ 34,00
2	LITERAS DE PLAZA Y MEDIA	$ 560,00	10%	$ 56,00
1	CAMAS DE 3 PLAZAS	$ 200,00	10%	$ 20,00
8	VELADORES	$ 320,00	10%	$ 32,00
1	JUEGO DE HALL	$ 240,00	10%	$ 24,00
2	JUEGOS DE COMEDOR PEQUEÑOS	$ 200,00	10%	$ 20,00
1	TELEVISOR PLASMA 32"	$ 300,00	10%	$ 30,00
	READECUACIÓN DE EDIFICIO	$ 4.200,00	5%	$ 210,00
GASTOS DE DEPRECIACIÓN				**$ 426,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 14: Plan de Inversión Publicitaria en el Hostal “Chicago”

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR	TOTAL
Cuñas Publicitarias	500	3	$ 1.500,00
Marca Corporativa	1	400	$ 400,00
Diseño del logotipo	1	80	$ 80,00
Publicidad en las redes sociales Facebook	1	150	$ 150,00
TOTAL			**$ 2.130,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 15: Marca Corporativa

MARCA CORPORATIVA			
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**VALOR**	**VALOR**
Llaveros	100	1	$ 100,00
Material P&P	120	1	$ 120,00
Descorchadores	140	1	$ 140,00
Tarjetas de presentación	1000	0,04	$ 40,00
TOTAL			**$ 400,00**

Elaborado por: El autor

Tabla 16: Sueldos y salarios

ROL DE PAGOS

TRABAJADORES	SUELDO	DECIMO XIII	DECIMO XIV	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL	
GERENTE	1500,00	1500,00	386,00	1500,00	750,00	2187,00	
SECRETARIA	1000,00	1000,00	386,00	1000,00	500,00	1458,00	
ASISTENTE 1	600,00	600,00	386,00	600,00	300,00	874,80	
ASISTENTE 2	600,00	600,00	386,00	600,00	300,00	874,80	
CONTADOR	250,00	250,00	250,00	250,00	125,00	364,50	
TOTAL	**3950,00**	**3950,00**	**1794,00**	**3950,00**	**1975,00**	**5759,10**	**21378,10**

Elaborado por: El autor

4.5 El Modelo Gerencial

Para lograr un análisis correcto a cerca de la reinversión y sus ventajas y desventajas para el hostal “Chicago”, se empieza primeramente determinando los indicadores como la tasa interna de retorno TIR y el valor actual neto VAN, los mismos que ayudan en la toma de decisiones financieras, al momento de realizar una inversión o reinversión en un determinado negocio, una vez que se ha medido los beneficios económicos de la misma.

Tabla 17: Inversión de Mejora en el Hostal "Chicago"
PLAN DE INVERSIÓN DE MEJORA

DETALLE	PRECIO TOTAL
Inversión tecnológica	$ 510,00
Inversión Mobiliaria	$ 4.465,00
Inversión Inmobiliaria	$ 4.200,00
Inversión Publicitaria	$ 2.530,00
TOTAL	**$ 11.705,00**

Elaborado por: El autor

4.5.1 Estados de Resultados Integrales

Para determinar el flujo de efectivo, se hizo un análisis de ventas del servicio prestado con respecto a las mejoras que se incluirán colocando como mínimo que las 5 personas generen un ingreso extra diario de 16,00$ cada una, y que en cada año el crecimiento de este ingreso aumentará un 4,81% anualmente, en base a ese ingreso de acuerdo a nuestra inversión que se amortizó en 3 años como los gastos que se generarían para dar ese ingreso extra al hostal, tenemos el siguiente flujo de efectivo.

Tabla 18: Estado de Resultados

Estado de Resultados Integrales
HOSTAL CHICAGO
PROPUESTA DE MEJORA

		Año 1	Año 2	Año 3	año 4	año 5
Ventas		$ 29.200,00	$ 30.604,52	$ 32.076,60	$ 33.619,48	$ 35.236,58
(-) Gastos Operativos						
Depreciación de nuevos activos		$ 426,00	$ 426,00	$ 426,00	$ 426,00	$ 426,00
(-)Gastos de Ventas						
Publicidad		$ 2.530,00	$ 2.050,00	$ 2.050,00	$ 2.050,00	$ 2.050,00
(-)Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		$ 21.378,10	$ 22.019,44	$ 22.680,03	$ 23.360,43	$ 24.061,24
Utilidad Bruta		**$ 4.865,90**	**$ 6.109,08**	**$ 6.920,57**	**$ 7.783,05**	**$ 8.699,34**
(-) 15% Participación a trabajadores		$ 729,89	$ 916,36	$ 1.038,09	$ 1.167,46	$ 1.304,90
(-) Impuesto a la Renta *		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Utilidad / Pérdida Neta		**$ 4.136,02**	**$ 5.192,72**	**$ 5.882,49**	**$ 6.615,60**	**$ 7.394,44**

Elaborado por: El autor

4.5.2 Flujo de efectivo, TIR & VAN

***Tabla 19*:** Flujo de efectivo

INVERSIÓN DE MEJORA	
TOTAL DE INVERSION	**$ 11.705,00**

Flujo de Ingresos	
Año	**Valor**
1	$ 29.200,00
2	$ 30.604,52
3	$ 32.076,60
4	$ 33.619,48
5	$ 35.236,58

Flujo de Egresos	
Año	**Valor**
1	$ 24.334,10
2	$ 24.495,44
3	$ 25.156,03
4	$ 25.836,43
5	$ 26.537,24

Flujo de Efectivo Neto	
Año	**Valor**
1	$ 4.865,90
2	$ 6.109,08
3	$ 6.920,57
4	$ 7.783,05
5	$ 8.699,34

Formulación de Datos:		
iO=	$	(11.705,00)
f1=	$	4.865,90
f2=	$	6.109,08
f3=	$	6.920,57
f4=	$	7.783,05
f3=	$	8.699,34
n=	3 años	
i=	0,1014	
iO=	$	11.705,00

VAN	TIR
$ 13.584,96	**44,73%**

Elaborado por: El autor

Para realizar el cálculo de la TIR y el VAN, se usó los datos de los ingresos proyectados en el Estado de Resultados y los gastos de la reinversión necesaria para la mejora del negocio, que es el valor de $ 11.705,00. En base a esos resultados obtenidos se calcularon la Tasa Interna de Retorno obteniendo de esta manera un valor del 44,73%, siendo esta tasa aceptable para la reinversión necesaria en la mejora de la calidad de servicio del hostal, y el resultado del Valor Actual Neto es $ 13.584,96 lo que da a entender la rentabilidad de esta reinversión.

4.6 Conclusiones

Al obtener una tasa interna de retorno del 44,73%, la reinversión planteada queda concretamente justificada porque ese rendimiento en 5 años es adecuado para un negocio, además se ha obtenido un valor actual neto de $13.584,96; es decir la reinversión planteada para la mejora del servicio del hostal Chicago, concibe una rentabilidad aceptable con un crecimiento anual que sustentaría los gastos generados.

En este capítulo, se ha determinado los valores a reinvertir por medio de un plan de mejora, y a su vez, se ha logrado establecer los beneficios o rentabilidades obtenidas por medio de estas mejoras que se hagan en el hostal “Chicago”.

Capítulo 5: Conclusiones

5.1 Desde lo Teórico

Cuando se realizó el análisis de mejora para el hostal “Chicago”, ubicado en la ciudad de Azogues, se encontraron ciertas falencias que han sido claramente las debilidades de los servicios brindados por el hostal, sin embargo, se ha establecido las pautas para lograr que estas falencias sean mejoradas y alcancen ser las fortalezas del negocio.

Se establecieron diferentes metas de mejora las cuales se encuentran dentro del ámbito tecnológico, servicios complementarios, mobiliarios, inmobiliarios, publicitario; los cuales ayudarían en gran parte a que la empresa sea reconocida y obtenga clientes fieles a la misma.

Reconociendo también que el sistema de atención al cliente es la carta de presentación del hostal, ya que de ello depende la venta del servicio ofertado en la ciudad; el personal encargado de atención al cliente son los responsables directos de la venta o no del servicio promocionado; por otra parte, y en segundo ámbito, el servicio ofertado tanto en seguridad, limpieza, precio y otros, es el refuerzo a la atención inicial que se le ofrece a los clientes.

El trato a los clientes sea el mejor con respecto a todas las competencias que existen en la ciudad, a su vez la seguridad ofertada al cliente y de la misma manera a sus pertenencias.

En la actualidad las redes sociales son el medio de comunicación mayormente conocido, es por ello, la necesidad inmediata de una página del negocio en donde se oferten los servicios y se puedan contactar para reservaciones.

5.2 Desde lo Metodológico

Al momento de realizar las entrevistas a los clientes del hostal, se encontraron ciertas falencias en el servicio; teniendo en cuenta como datos generales, los siguientes:

- Los usuarios del hostal, son personas que vienen muy de repente a la ciudad por negocios en su gran mayoría.
- La forma de contactarse con el hostal para recepciones es muy ambigua.
- La ausencia de servicios complementarios para el hospedaje, ha sido una dificultad para que ciertos clientes puedan elegir este hostal como lugar de hospedaje en la ciudad de Azogues.
- La limpieza del hostal ha sido aceptada como buena por más del 45.45% de los clientes, quienes han calificado al hostal como un lugar agradable que tiene aún espacios por explotar para generar mayores ingresos y obtener clientes fieles.
- El servicio de wi-fi que se pretende instalar en el hostal “Chicago”, sería uno de los servicios complementarios que se puedan instalar inmediatamente para ofertar un mejor servicio en las instalaciones del hostal.
- El 68% de los clientes que respondieron la encuesta, manifestaron que los precios cobrados actualmente por el hostal “Chicago”, son los adecuados por los servicios que en la actualidad está brindando.
- Los clientes han manifestado en su mayoría que, si regresarían a usar el servicio brindado por el hostal “Chicago”, y en caso de que exista un servicio complementario como la alimentación, ellos lo utilizarían.

5.3 Desde los Hallazgos y la Propuesta

Por medio del presente trabajo se realizaron diferentes planificaciones de mejora para el servicio ofertado por el hostal “Chicago”, con la finalidad primordial de obtener mayor clientela y su fidelidad al igual que recomendaciones con sus conocidos.

El plan de mejora continua en la atención al cliente va directamente encaminado a la satisfacción inicial de los huéspedes en el hostal, mejorando de esta manera el servicio brindado, entendiendo primordialmente que el cliente es la esencia misma del funcionamiento del negocio.

El plan publicitario, es el encargado de dar a conocer los servicios ofertados, ya sea por medios de comunicación tradicionales como lo es la radio, o los medios actuales como es considerado el uso del internet a través de redes sociales.

El plan de reinversión tanto mobiliaria como inmobiliaria, fue determinado en base a las necesidades de mejoras del hostal, para brindar un servicio de calidad y atractivo hacia la clientela.

Al obtener los resultados de la tasa interna de retorno TIR con un 44,73%, y un valor actual neto VAN de $ 13.584,96; se concluyó que la reinversión a realizarse sería correcta, ya que después de 5 años se habrá recuperado este valor con una ganancia inclusive anualmente creciente.

Mi recomendación final para el hostal “Chicago”, es realizar un análisis profundo de los planes que fueron dados en el capítulo anterior, ya que, por medio de esta mejora en el servicio brindado, puede obtener mayores ingresos en su negocio.

Bibliografía

Aldillo, O. (2016). *ABC Finanzas*. Obtenido de https://www.abcfinanzas.com/finanzas-personales/cuales-las-5-fuerzas-porter

Almeida, A. (2010). *Gestión de la calidad de los procesos turísticos.* Mexico: Editorial CECSA.

Arce, L. (2012). *Manual de Calidad y Servicios .* México: AURA ed.

Bonde, K. (2014). *«Global Business Model – a step into a liquid business model».* New Jersey: Pearson.

Bravo, J. (2005). *Estudio de Prospectiva del Sector Turístico*. Obtenido de http://www.opti.org/publicaciones/pdf/texto29.pdf

Calva, A. (2014). *Analisis Empresarial*. Obtenido de http://www.matrizfoda.com/dafo/

CRECE NEGOCIOS. (junio de 2015). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de https://www.crecenegocios.com/que-es-y-como-aplicar-el-benchmarking/

ECURED. (9 de JULIO de 2018). *ECURED*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Mejora_continua

Flores, M. V. (26 de octubre de 2010). *Mejorando Empresas*. Obtenido de http://www.eoi.es/blogs/mariavictoriaflores/definicion-de-mejora-continua/

García, E. (2013). *Turismo y Hotelería*. Obtenido de file:///C:/Users/Zona_Info/Downloads/163-294-1-SM.pdf

Gonzalez, A. (2012). *Estudio de Mercado*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html

Hammer, M. (2012). *Reingeniería Empresarial aplicada para PYMES.* Bogotá: Grupo Editorial NORMA.

INEC. (2017). *CENSO POBLACIONAL 2010*.

Madariaga, D. (2011). *Desarrollo Economico Local*. Obtenido de http://www.dhl.hegoa.ehu.es/iedl/Materiales/19_Evaluacion_economica.pdf

Manene, L. M. (23 de enero de 2012). *Reingeniería de procesos empresariales y su gestión*. Obtenido de http://www.luismiguelmanene.com/2012/01/23/reingenieria-de-procesos-empresariales-y-su-gestion-2/

Mendez, A. (junio de 2014). *Analisis FODA y otros*. Obtenido de https://www.analisis.com/foda/

Palomino, L. (2012). *CGE Portal*. Obtenido de http://www.cge.es/portalcge/tecnologia/innovacion/4111benchmarking.aspx

Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa.* . Obtenido de http://www.5fuerzasdeporter.com/

Sabalza, M. (2006). *Evaluación económica de proyectos.* Bilbao: Hegoa Ed.

Taguchi, G. (1997). *Calidad de Servicios.* Japón: Univ. Kyushu.

Toro, M. d. (07 de julio de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/calidad-servicio-area-alojamiento-hotelero/

Anexos:

Anexo 1: Encuesta levantada

Encuesta de satisfacción de los clientes del Hostal "Chicago"
¿Cómo calificaría usted los siguientes servicios brindados por el Hostal "Chicago"?

1. **Atención al consultar precios y reservaciones:**

PÉSIMO	REGULAR	MALO	NORMAL	BUENO	EXCELENTE

2. **Limpieza y condiciones de las habitaciones:**

PÉSIMO	REGULAR	MALO	NORMAL	BUENO	EXCELENTE

3. **Limpieza y condiciones de los baños:**

PÉSIMO	REGULAR	MALO	NORMAL	BUENO	EXCELENTE

4. **Área de lavandería:**

PÉSIMO	REGULAR	MALO	NORMAL	BUENO	EXCELENTE

5. **Precios:**

BARATO	ADECUADO	COSTOSO

6. **Seguridad:**

PÉSIMO	REGULAR	MALO	NORMAL	BUENO	EXCELENTE

7. **¿Volvería a utilizar usted los servicios de hospedaje en el Hostal "Chicago"?**

   Si: _____ **No: _____**

8. **¿Considera usted necesario la implementación del servicio de alimentación en el Hostal "Chicago"?**

   Si: _____ **No: _____**

9. **¿Cuánto estría dispuesto a pagar por el servicio del hostal?:**

$	10$	2$	15$

Gracias por su amable colaboración.