

Universidad de Lima
Facultad de Ingeniería y Arquitectura
Carrera de Ingeniería de Sistemas



DISEÑO DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA LA GESTIÓN HOTELERA CASO: HOSTAL JUSOVI, CAJAMARCA

Trabajo de Investigación para optar el Título Profesional en Ingeniería de Sistemas

Diego Alfredo Stella Alvarado

20052175

Cinthy del Rosario Cacho Soto

20042485

Asesor

Julio Alejandro Padilla Solis

Lima – Perú
Setiembre de 2015





**DISEÑO DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA LA
GESTIÓN HOTELERA
CASO: HOSTAL JUSOVI, CAJAMARCA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Formulación del problema	4
1.1.1. Contexto de la organización.....	5
1.1.2. Análisis Foda del hostel.....	16
1.1.3. Diagrama de Ishikawa.....	18
1.1.4. Matriz Canvas	19
1.2. Objetivo de la investigación.....	20
1.3. Justificación	20
1.4. Aportes.....	21
CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA	24
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	33
3.1. Cultura organizacional	33
3.2. Estructura organizativa	34
3.3. Planificación estratégica	34
3.4. Marketing.....	35
3.5. Revenue Management.....	36
3.6. Programación lineal	37
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	39
4.1. Factores organizacionales	39
4.1.1. Cultura organizacional	39
4.1.2. Estructura organizacional.....	41
4.1.3. Plan estratégico	42
4.1.4. Proceso de servicio	44
4.2. Aspectos financieros	45
4.2.1. Análisis Vertical: Estado de Resultado.....	45
4.2.2. Análisis Horizontal: Estado de Resultado.....	46
4.2.3. Análisis Vertical: Balance General	47
4.2.4. Análisis Horizontal: Balance General.....	49
4.3. Factores de Marketing.....	50
4.3.1. Producto	50
4.3.2. Publicidad y promoción	51

4.3.3.	Plaza.....	52
4.3.4.	Precio	52
4.4.	Análisis y relación de las variables del marketing mix con la afluencia de turistas	54
4.4.1.	Metodología del análisis	58
4.4.2.	Relación de las variables del marketing mix	58
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS GENERALES DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA EL HOSTAL.....		73
5.1.	Enfoque.....	75
5.2.	Alcance	75
5.3.	Supuestos	75
5.4.	Entregables.....	76
5.4.1.	Organigrama	76
5.4.2.	Visión, misión y valores	76
5.4.3.	Logotipo.....	77
5.4.4.	Sistema software	77
5.4.5.	Reglamentos.....	79
5.4.6.	Riesgos.....	80
5.4.7.	Evaluación económica	81
CAPÍTULO VI: DISEÑO DEL SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN HOTELERA		83
6.1.	Antecedentes	83
6.2.	Objetivos	83
6.3.	Alcance	83
6.4.	Restricciones	84
6.5.	Supuestos	85
6.6.	Proceso negocio	85
6.6.1.	Clasificación de los casos de uso del sistema	110
6.6.2.	Ciclos de desarrollo de los casos de uso del sistema	112
6.6.3.	Matriz de modelo de negocio y modelo de sistema	112
6.7.	Especificación de los casos de uso del sistema.....	115
6.7.1.	Especificación de alto nivel	115
6.7.2.	Flujo general de navegación	147
6.7.3.	Esquema de seguridad.....	148
6.8.	Modelo de análisis	149
6.8.1.	Realización de casos de Uso – Análisis	149
6.9.	Caso práctico.....	152
6.10.	Redes.....	160
CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LA PROPUESTA		160
7.1.	Recursos de la propuesta.....	161

7.2.	Criterios de evaluación	162
7.3.	Conclusión del análisis	163
CONCLUSIONES		164
RECOMENDACIONES		165
GLOSARIO DE TÉRMINOS		166
REFERENCIAS		169
ANEXOS		171



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Caracterización del público objetivo	10
Tabla 1.2 Diagnóstico situacional interno	13
Tabla 1.3 Análisis FODA.....	16
Tabla 1.4 Matriz Canvas del hostel	19
Tabla 4.1 Guía de Observación, cultural organizacional.....	40
Tabla 4.2 Hostel, factores organizacionales	41
Tabla 4.3 Guía de observación hostel, estructura organizacional	42
Tabla 4.4 Guía de observación hostel, plan estratégico	43
Tabla 4.5 Guía de observación hostel, proceso del servicio.....	45
Tabla 4.6 Análisis vertical, estado de resultados.....	46
Tabla 4.7 Análisis horizontal, estado de resultados	47
Tabla 4.8 Análisis vertical, balance general	48
Tabla 4.9 Análisis horizontal, balance general.....	49
Tabla 4.10 Guía de observación hostel, infraestructura del producto	50
Tabla 4.11 Guía de observación hostel, elementos del producto	51
Tabla 4.12 Operacionalización de variables.....	55
Tabla 4.13 Producto en relación con el lugar de procedencia	59
Tabla 4.14 Producto en relación con el sexo.....	59
Tabla 4.15 Producto en relación con la edad.....	60
Tabla 4.16 Producto en relación con el tiempo de permanencia	60
Tabla 4.17 Producto en relación con la cultura	61
Tabla 4.18 Producto en relación con el motivo de visita	61
Tabla 4.19 Promoción en relación con el lugar de procedencia.....	62
Tabla 4.20 La promoción en relación con el sexo.....	63
Tabla 4.21 Promoción en relación con la edad.....	63
Tabla 4.22 Promoción en relación con el tiempo de permanencia	64
Tabla 4.23 La promoción en relación con la cultura	64
Tabla 4.24 La promoción en relación con el motivo de visita	65
Tabla 4.25 La plaza en relación con el lugar de procedencia.....	65
Tabla 4.26 La plaza en relación con el sexo.....	66
Tabla 4.27 La plaza en relación con la edad	66
Tabla 4.28 La plaza en relación con el tiempo de permanencia.....	67
Tabla 4.29 La plaza en relación con la cultura	67

Tabla 4.30 El precio en relación con el lugar de procedencia.....	68
Tabla 4.31 El precio en relación con el lugar de procedencia.....	68
Tabla 4.32 El precio en relación con el sexo.....	69
Tabla 4.33 El precio en relación con la edad.....	69
Tabla 4.34 El precio en relación con el tiempo de permanencia.....	70
Tabla 4.35 El precio en relación con la cultura.....	70
Tabla 4.36 El precio en relación con el motivo de visita.....	71
Tabla 4.37 Variables de marketing con mayor influencia en la afluencia de turistas.....	72
Tabla 5.1 Actividades propuestas por cada factor analizado.....	73
Tabla 5.2 Riesgos de la propuesta.....	80
Tabla 5.3 Flujo de caja.....	81
Tabla 5.4 Indicadores económicos.....	82
Tabla 6.1 Lista de casos de uso de negocio.....	86
Tabla 6.2 Lista de actores del negocio.....	87
Tabla 6.3 Lista de trabajadores de negocio.....	97
Tabla 6.4 Requisitos funcionales.....	99
Tabla 6.5 Lista de requisitos.....	101
Tabla 6.6 Lista de actores de sistema.....	102
Tabla 6.7 Paquetes.....	104
Tabla 6.8 Paquete P01 - Sistema.....	105
Tabla 6.9 Paquete: P02 - Clientes.....	105
Tabla 6.10 Paquete: P03 - Habitaciones.....	105
Tabla 6.11 Paquete: P04 - Venta y reserva.....	106
Tabla 6.12 Paquete: P05 - Reportes.....	106
Tabla 6.13 Clasificación de los casos de usos del sistema.....	110
Tabla 6.14 Ciclos de desarrollo de los casos de uso del sistema.....	112
Tabla 6.15 Matriz del modelo.....	113
Tabla 6.16 CUS01 – Ingresar al sistema.....	115
Tabla 6.17 Registrarse en el sistema.....	115
Tabla 6.18 Mantenimiento de reserva.....	116
Tabla 6.19 Crear cliente.....	116
Tabla 6.20 Modificar cliente.....	117
Tabla 6.21 Eliminar cliente.....	117
Tabla 6.22 Crear habitación.....	118
Tabla 6.23 Modificar habitación.....	118
Tabla 6.24 Eliminar habitación.....	119
Tabla 6.25 Ejecutar propuesta de distribución de habitaciones por canal.....	119

Tabla 6.26 Ejecutar reportes.....	120
Tabla 6.27 Crear reservas.....	120
Tabla 6.28 Modificar reservas.....	121
Tabla 6.29 Eliminar reservas.....	121
Tabla 6.30 Comunicar disponibilidad de habitaciones a página web.....	122
Tabla 6.31 Exportar disponibilidad de habitaciones	122
Tabla 6.32 Importar disponibilidad de habitaciones	123
Tabla 6.33 Especificación Expandida	123
Tabla 6.34 Ingresar al sistema.....	124
Tabla 6.35 CUS02: Registrarse en sistema	125
Tabla 6.36 CUS03: Mantenimiento de reserva	126
Tabla 6.37 CUS04: Crear cliente	128
Tabla 6.38 CUS05: Modificar cliente	130
Tabla 6.39 CUS06: Eliminar cliente	131
Tabla 6.40 CUS07: Crear habitación	132
Tabla 6.41 CUS08: Modificar habitación	134
Tabla 6.42 CUS09: Eliminar habitación	135
Tabla 6.43 CUS10: Ejecutar proceso para obtener propuesta de distribución de habitaciones.....	136
Tabla 6.44 CUS11: Ejecutar reportes.....	138
Tabla 6.45 CUS12: Crear reserva.....	140
Tabla 6.46 CUS13: Modificar reservas	142
Tabla 6.47 CUS14: Eliminar reservas	143
Tabla 6.48 CUS15: Comunicar disponibilidad de habitaciones a página web.....	144
Tabla 6.49 CUS16: Exportar disponibilidad de habitaciones	145
Tabla 6.50 CUS17: Importar disponibilidad de habitaciones	146
Tabla 6.51 Esquema de seguridad.....	148
Tabla 6.52 Precios de habitación.....	153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Mapa de ubicación del hostel.....	7
Figura 1.2 Planos del hostel. Segunda, tercera y cuarta planta	9
Figura 1.3 Afluencia de turistas en la ciudad de Cajamarca	11
Figura 1.4 Afluencia de turistas hospedados en el hostel.....	12
Figura 1.5 Diagrama de Ishikawa del hostel	18
Figura 4.1 Diagrama de procesos As IS	44
Figura 4.2 Comparación de precios hostales, habitación simple.....	52
Figura 4.3 Comparación de precios hostales, habitación doble.	53
Figura 4.4 Comparación de precios hostales, habitación matrimonial.....	53
Figura 4.5 Comparación de precios hostales, habitación triple.....	54
Figura 5.1 Organigrama del hostel	76
Figura 5.2 Logotipo del hostel Jusovi	77
Figura 5.3 Diagrama de flujo de los procesos de alquiler de habitación TO BE.	78
Figura 5.4 Comparación de ingresos.....	82
Figura 6.1 Diagrama general del caso del negocio.....	87
Figura 6.2 Diagrama de actividad: gestionar clientes.....	93
Figura 6.3 Diagrama de clases gestionar clientes.....	94
Figura 6.4 Diagrama de actividades: gestionar habitaciones	94
Figura 6.5 Diagrama de clases: gestionar habitaciones.....	95
Figura 6.6 Diagrama de actividad: distribución de habitación por canal.	96
Figura 6.7 Diagrama de actividad: gestionar ventas y reserva.....	96
Figura 6.8 Diagrama de clases: proponer distribución de habitación por canal.....	97
Figura 6.9 Diagrama de actores del sistema.....	102
Figura 6.10 Diagrama general de caso de uso del sistema	103
Figura 6.11 Arquitectura del sistema – Diagrama de paquetes	104
Figura 6.12 Paquete: P01 - Sistema.....	107
Figura 6.13 Paquete: P02 - Clientes	107
Figura 6.14 Paquete: P03 - Habitaciones Paquete: P03 - Habitaciones	108
Figura 6.15 Paquete: P04 – Venta y reserva.....	108
Figura 6.16 Paquete: P05 - Reportes	109
Figura 6.17 Prototipo de la pantalla login	124
Figura 6.18 Prototipo de pantalla principal	125
Figura 6.19 Prototipo mantenimiento de reserva	127

Figura 6.20 Prototipo clientes	129
Figura 6.21 Prototipo crear clientes	129
Figura 6.22 Prototipo de habitaciones	133
Figura 6.23 Prototipo crear habitación	133
Figura 6.24 Prototipo reportes.....	137
Figura 6.25 Prototipo distribución habitaciones.....	139
Figura 6.26 Prototipo reserva	141
Figura 6.27 Prototipo crear reserva	141
Figura 6.28 Flujo general de navegación	147
Figura 6.30 ESC02: Distribuir Habitaciones.....	150
Figura 6.29 ESC01: Generar Reserva	150
Figura 6.31 ESC01: Generar Reserva	151
Figura 6.32 ESC02: Distribuir Habitaciones.....	152
Figura 6.33 Análisis para el 01-07-2015	153
Figura 6.34 Análisis interno de cálculo de estadística	154
Figura 6.35 Reporte de propuesta de asignación de habitaciones por Canal.....	156
Figura 7.1 Sistema integral de gestión: Inversión	161
Figura 7.2 Detalle VAN	162
Figura 7.3 Detalle TIR.....	162
Figura 7.4 Indicadores económicos.....	163

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1: Guía de observación dirigida al personal que labora en un hostel de la ciudad de Cajamarca.....	172
ANEXO N° 2: Encuesta.....	178
ANEXO N° 3: Formato del taller para establecer la misión, visión y valores	180
ANEXO N° 4: Resultados y discusión.....	182
ANEXO N° 5: Cotizaciones.....	184

ÍNDICE DE TABLAS DE ANEXOS

Tabla A. 1 Preguntas para encuesta.....	182
---	-----

ÍNDICE DE FIGURAS DE ANEXOS

Figura A. 2 Cotización capacitaciones - talleres	184
Figura A. 3 Cotización cableado	185
Figura A. 4 Cotización implementación red.....	186
Figura A. 5 Cotización implementación red.....	187
Figura A. 6 Cotización implementación red.....	188

RESUMEN

La presente tesis realiza el análisis y evaluación del desempeño a nivel organizacional del hostel Jusovi, enfocado en brindar hospedaje a clientes locales y extranjeros. Los principales problemas identificados en la empresa están basados en la falta de organización estratégica, ineficiente manejo de personal, ausencia de herramientas de marketing que impulsen a un crecimiento en los canales de venta, los cuales son escasos y una inadecuada lógica de fijación de precios.

Se realizó un plan de reestructuración organizacional, con el fin de que el servicio mejore y los empleados se encuentren satisfechos y con un agradable clima laboral. Por otro lado, se hizo un análisis basado en los elementos del marketing, lo cual nos ayudó a darle énfasis al producto, precio y promoción.

Finalmente se ha propuesto un sistema de Gestión Integral, el cual nos ayudara a tener un manejo adecuado de la información; asimismo un software de Revenue Managment que nos ayude a una correcta fijación de precios por cada canal con el fin de maximizar nuestros ingresos. La implementación de esta herramienta, es sin duda uno de los mayores aportes que solucionara gran parte de la problemática, ya que conseguiremos asegurar ventas en épocas donde la afluencia de turismo es menor y en temporada alta nos aseguraremos de tener una venta anticipada.

ABSTRACT

This thesis carries out the analysis and evaluation of the organizational level performance of the Jusovi hostel, focused on providing accommodation to local and foreign clients. The main problems identified in the company are based on the lack of strategic organization, inefficient personnel management, lack of marketing tools that lead to growth in sales channels, which are scarce and inadequate pricing logic.

An organizational restructuring plan was carried out, so that the service improves and the employees are satisfied and have a pleasant work environment. On the other hand, an analysis based on the elements of marketing was made, which helped us to emphasize the product, price and promotion.

Finally, an Integral Management system has been proposed, which will help us to have an adequate management of the information; also a Revenue Management software that helps us to correctly set prices for each channel in order to maximize our revenues. The implementation of this tool is undoubtedly one of the greatest contributions that will solve much of the problem, as we will ensure sales at times when the influx of tourism is lower and in high season we will ensure an early sale.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo estuvo enfocado en proponer un Sistema Integral de Gestión para un Hostal en la ciudad de Cajamarca, como resultado del análisis de los cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción y su relación con la afluencia de turistas, para determinar cuál de ellos tiene mayor incidencia en la captación de huéspedes.

El presente trabajo incluyó un estudio correlacional cuyos resultados mostraron una serie de puntos críticos dentro de los cuáles, la resistencia al cambio, la falta de proactividad en los empleados, la inexistencia de organización estratégica, los insuficientes convenios y sobre todo problemas de liquidez y rentabilidad son los más resaltantes dentro de la organización.

Para contrarrestar estos aspectos, la propuesta del Sistema Integral de Gestión considera aspectos de planificación estratégica, cultura organizacional, además de proporcionar nuevos canales de ventas para mejorar los indicadores de rentabilidad soportados en el modelo de gestión de redito, el cual facilita la fijación de precios por canal, asegurando la asignación óptima y rentable de la capacidad ofrecida.

El estudio permitió determinar que el producto, precio y promoción son los elementos del marketing mix que tienen mayor incidencia en la afluencia de turistas del hostal.

Descriptores Temáticos:

- Cultura Organizacional
- Estructura Organizacional
- Planificación Estratégica
- Marketing mix
- Revenue Managment

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Formulación del problema

Desde hace muchos años atrás las empresas han mostrado cambios importantes en sus procesos de servicio o productivo para afrontar las nuevas necesidades del mercado. El avance en el conocimiento y desarrollo que conlleva a innovaciones tecnológicas han cobrado una notable influencia en las empresas.

La introducción de nuevas tecnologías, conjuntamente con una adecuada planificación estratégica en las empresas, constituye hoy en día una parte vital para el desarrollo sostenible y competitivo que diferencian unas empresas de otras. De otro lado, las condiciones del mercado exigen a las empresas una preparación para acceder a una demanda cada vez más sofisticada en un mercado abierto, en donde el concepto de marketing deberá aplicarse en todas sus dimensiones y en continua evaluación.

De allí la necesidad de focalizar estos cambios tecnológicos y nuevas expectativas en el comportamiento del consumidor en el sector turismo por ejemplo para facilitar un marketing mix efectivo.

En el ámbito del turismo, los visitantes que arriban a nuestro país son cada vez más exigentes, no solo en cuanto a los destinos turísticos, sino también a la calidad del servicio de los hospedajes y hoteles que además de una habitación cómoda brindan servicios adicionales que las distinguen de otros.

Cajamarca siempre ha sido un destino turístico favorito en viajes de promoción y en las agendas de promociones anuales de agencias de viajes. Es así que la afluencia de turistas se fue incrementando cada vez más a lo largo de los años y tanto los lugares turísticos como los hospedajes y hoteles en toda la provincia de Cajamarca, han tenido que ir creciendo con la demanda turística. No obstante, en estos últimos años, a consecuencia de los problemas sociales presentados en la región, la afluencia de turismo se ha visto notoriamente afectado, por lo que se hace aún más necesario, dotarse de herramientas que proporcionen un valor agregado.

Tal es el caso de un Hostal de la ciudad de Cajamarca, que ha venido presentando diversos problemas a lo largo de estos años, en donde su ubicación y precios cómodos dejaron de ser una ventaja. Se pueden identificar diversos factores en las distintas áreas

del hotel que pueden estar impidiendo competitiva y solo se dedicó a subsistir. Una de las razones de la subsistencia es que, dicho hotel, esté posicionado en el mercado desde hace más de 30 años.

Se pueden identificar diversos factores en las distintas áreas del hotel que pueden estar impidiendo un crecimiento sostenido. El cambio debe ser planificado en base al análisis exhaustivo de la situación y de las condiciones internas y externas en la que opera el hotel, de tal manera que el manejo de la información resulta ser un elemento imprescindible para que la innovación genere eficiencia y eficacia en los procesos de la empresa. En este sentido, el proceso de investigación y desarrollo tecnológico genera un nivel de calidad con el que la empresa obtiene diferenciación y competitividad en el mercado, apoyándose de una herramienta muy importante como es el marketing, aunque esto exija inversiones significativas pero necesarias.

1.1.1. Contexto de la organización

A. Reseña Histórica:

Cajamarca, es la ciudad más importante de la sierra norte del Perú, capital de la región y de la provincia de Cajamarca, situada a 2750 msnm en la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes, en el valle interandino que forman los ríos Mashcon y Chonta.

Esta ciudad, se encuentra situada en un hermoso y fértil valle enmarcado por coloridos paisajes, sinfonía de verde, clima templado y soleado; combinación perfecta para atraer a un gran número de turistas, no solo del interior del país sino también del extranjero. Es por ello, que Cajamarca, ha tenido al turismo como una de sus principales actividades económicas. Como menciona Prado (2013): “El cambio que sufrió la economía cajamarquina, pasó de un periodo de ganadería tradicional a un periodo de minería, la cual trajo consigo un conjunto de actividades que se relacionan gracias al auge del sector, ya sea servicios a empresas, alquiler de equipos de transporte y maquinaria, hotelería, etc.”(p. 55).

Es por ello, que debido al incremento de visitantes a la ciudad, se crearon diversos hoteles, hostales y hospedajes. Entre los más conocidos tenemos al Hotel Costa del Sol, Hotel El Gran Continental, Hotel La Posada del Puruay, entre otros. Asimismo, se cuentan con hostales, que a pesar de que el precio es menor al de un hotel, los servicios

que brinda son de excelente calidad. Entre esos hostales se encuentra al hostel objeto de esta investigación, reconocido por la gran trayectoria que tiene en el mercado.

Dicho hostel fue fundado hace 50 años por Justiniano Soto Villanueva, quien con mucho esfuerzo y perseverancia logro sacarlo adelante y consiguió ocupar un lugar dentro del amplio mercado hotelero; años más tarde delegó la administración del mismo a sus hijos. Actualmente, se encuentra entre uno de los hostales con mayor prestigio dentro de la ciudad, gracias al buen servicio que lo caracteriza.

B. Ubicación:

El hostel, se encuentra ubicado en el Jr. Amazonas # 637, a media cuadra de la Plaza de Armas de la ciudad, zona netamente comercial, donde se tiene acceso a diferentes tipos de negocios, ya sea bancos, restaurantes, venta de productos lácteos a las, principales iglesias, y algunos centros históricos. En la figura 1.1 se muestra el mapa de la ubicación.

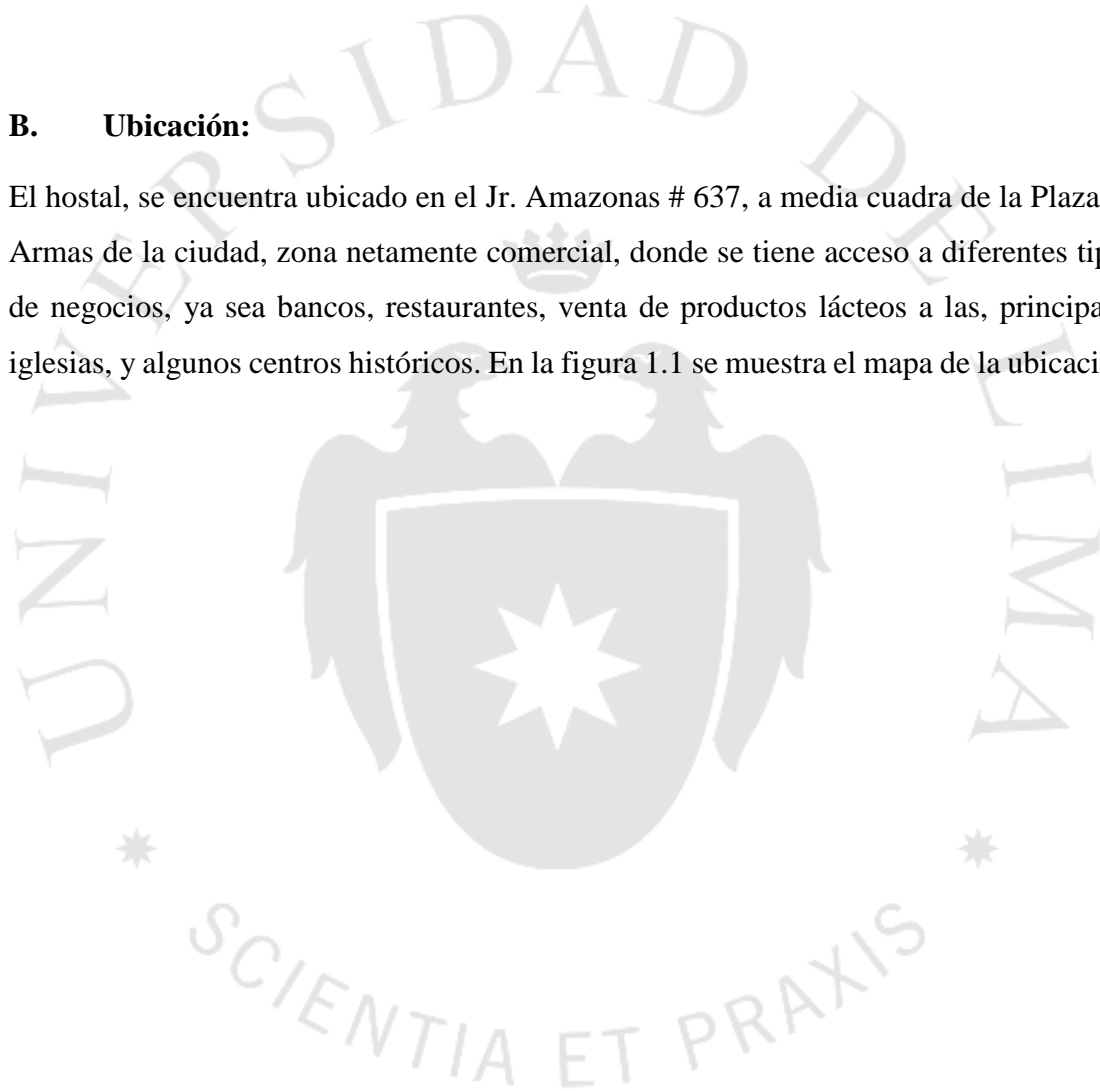
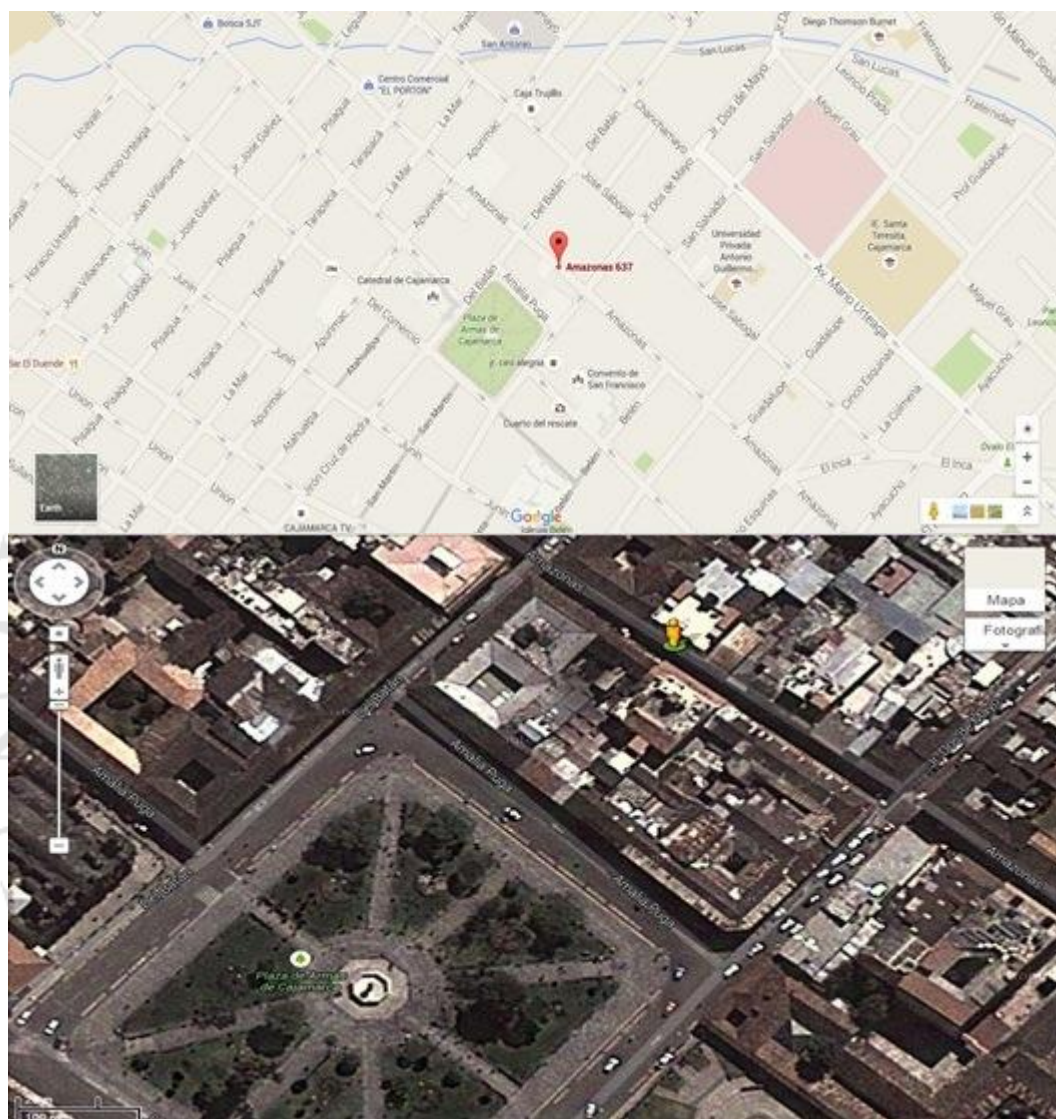


Figura 1.1

Mapa de ubicación del hostel



Nota: Ubicación capturada con la herramienta google.

Fuente: Google maps (2015). Recuperado de www.google.com.pe/maps/place/Hostal+Jusovi

C. Distribución y detalle de habitaciones

El hostel está distribuido en 3 plantas, empezando desde el segundo piso, puesto que el primero pertenece a otra dependencia en el cual funciona una ferretería. Cuenta con 34 habitaciones: de las cuales 18 son simples, 6 matrimoniales, 6 dobles y 4 triples.

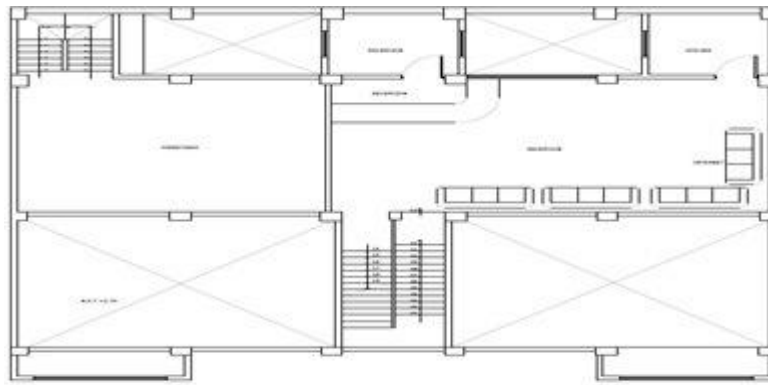
- Habitaciones Simples: la tarifa para este tipo de habitación es de s/40.00, y cuenta con una cama de plaza y media, televisor, mesa de noche, escritorio, lámpara, baño privado.
- Habitaciones Dobles: tiene una tarifa de s/60.00, y la habitación está compuesta por dos camas de plaza y media, televisor, mesa de noche, escritorio, lámpara, baño privado.
- Habitaciones Matrimoniales: se cuenta con la tarifa de s/50.00, y esta cuenta con una cama de dos plazas, televisor, mesa de noche, escritorio, lámpara, baño privado.
- Habitaciones Triples: la tarifa para este tipo de habitaciones es de s/90.00, y cuenta con tres camas de plaza y media, televisor, mesa de noche, escritorio, lámpara, baño privado.

Todas las habitaciones cuentan con los servicios de internet y de cable.

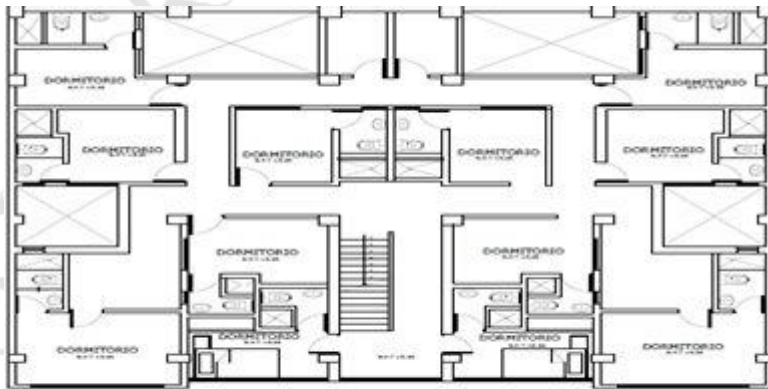
En la figura 1.2 se presentan los planos de las 3 plantas con las que cuenta el hostel:

Figura 1.2

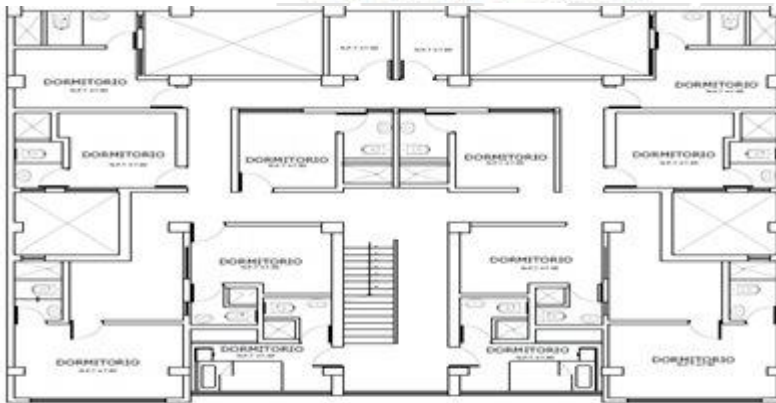
Planos del hostel. Segunda, tercera y cuarta planta



Segunda Planta



Tercera Planta



Cuarta Planta

Nota: En el primer piso funcional una ferretería.

Fuente: Hostel JUSOVI (2005). Planos de distribución.

D. Mercado Objetivo/ Público Objetivo

El hostel cuenta con un mercado objetivo, en donde su ubicación, precios bajos, seguridad y limpieza son los principales atributos por lo que los visitantes se inclinan a elegirlo como mejor opción.

Asimismo, según encuestas realizadas, podemos observar a detalle el perfil del público objetivo, indicada en la tabla 1.1:

Tabla 1.1

Caracterización del público objetivo

ASPECTOS GENERALES	N°	%
<i>Lugar de Procedencia</i>		
Lima	19	19
La Libertad	3	3
Cajamarca / Provincia	61	61
Lambayeque	17	17
Total	100	100
<i>Sexo</i>		
Femenino	29	29
Masculino	71	71
Total	100	100
<i>Edad</i>		
20 a 30 años	6	6
31 a 40 años	26	26
41 a 50 años	24	24
51 a 60 años	33	33
61 a 70 años	11	11
Total	100	100
<i>Tiempo de permanencia en el hotel</i>		
1 día	44	44
2 días	34	34
De 3 a más días	22	22
Total	100	100

Nota: Datos obtenidos del numeral uno de la encuesta del anexo N° 2, referente a la información básica del turista.

Fuente: Autoría propia (2015).

Criterios Demográficos: el hostel cuenta con huéspedes que oscilan entre 30 y 55 años, siendo la gran parte del sexo masculino. En su mayoría, provienen del interior de las provincias de Cajamarca, generalmente de Celendín, Chota, Cutervo, Bambamarca; seguidamente de los departamentos de Lima, Lambayeque y La Libertad, siendo un reducido número los que ingresan del extranjero.

Criterios Psicográficas: el perfil del cliente del hostel, es de personas que no quieren invertir mucho dinero en hospedaje, solo buscan un lugar céntrico, limpio y

seguro. Siendo en su gran mayoría, profesores que vienen por algún tipo de capacitación o agentes vendedores cuyo objetivo es el ahorro.

Además de ello son personas adultas que no le dan mucha importancia a los beneficios tecnológicos que pueden brindar otros hoteles. Son huéspedes, que vienen desde hace muchos años atrás y están conformes con el servicio básico brindado.

E. Flujo de turistas

Un flujo turístico es el resultado cuantificado del desplazamiento temporal y motivado de viajeros, que desde el lugar de domicilio habitual, se dirigen a otros lugares de destino que ofrecen bienes y servicios turísticos. Lo cual se puede apreciar en la figura 1.3:

Figura 1.3

Afluencia de turistas en la ciudad de Cajamarca



Nota: Estadísticas de los años comprendidos entre el 2010 y 2014.

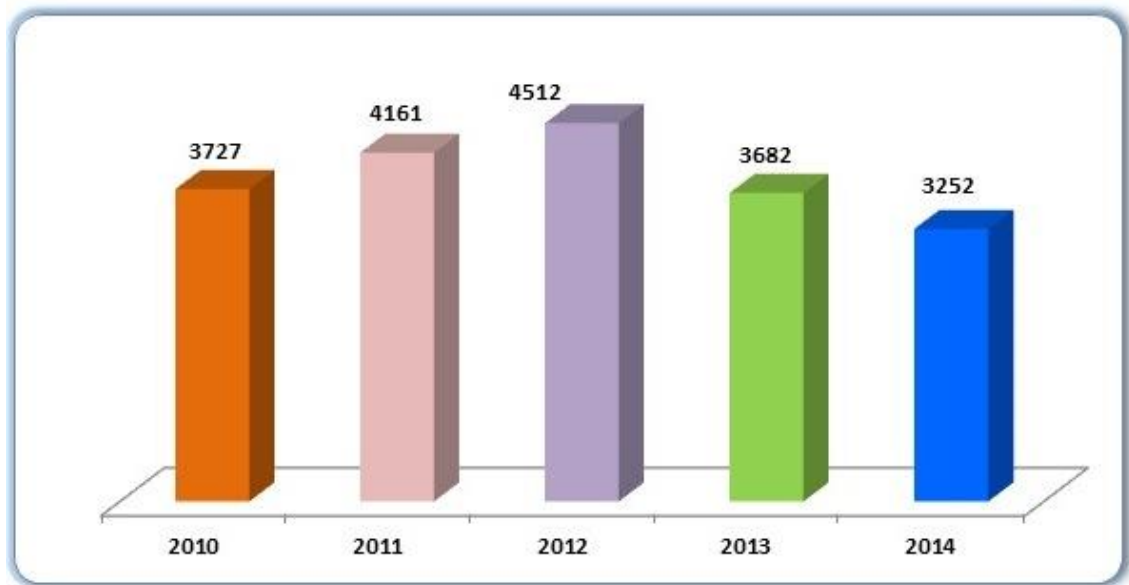
Fuente: Estadísticas del Instituto Nacional de Cultura (2014).

El gráfico de barras muestra que los últimos cuatro años, la ciudad de Cajamarca ha tenido una importante afluencia de turistas, destacando el año 2011 en el cual 140077 turistas visitaron dicha ciudad, la que cuenta con importantes atractivos turísticos como: Los Baños del Inca, que en el año 2008 fue elegido como primer atractivo turístico de las siete maravillas del Perú, además del enigmático bosque de piedra “Los Frailones de Cumbemayo” que es la tercera maravilla, entre otros atractivos destacables.

En el año 2012 la afluencia de turistas disminuyó notablemente debido a que en la región se suscitaron conflictos sociales como el del proyecto Conga recuperándose más adelante en el año 2013. Dicha afluencia se puede observar en la figura 1.4:

Figura 1.4

Afluencia de turistas hospedados en el hostel



Nota: Estadísticas de los años comprendidos entre el 2010 y 2014.

Fuente: Estadísticas del Instituto Nacional de Cultura (2014).

Relacionando la información brindada por el INC y el registro de huéspedes del hostel se puede inferir que en promedio el hotel acoge el 2% de turistas que ingresan a la ciudad de Cajamarca. Además de ello el gráfico refleja que a pesar de los conflictos sociales en el año 2012, esto no afectó de manera significativa a la afluencia en el hostel, puesto que como se ha mencionado líneas arriba el perfil del huésped de este hostel pertenece a un público que procede del interior del departamento por lo que no se vio afectada en gran manera.

F. Situación actual del hostel: Factores internos

El diagnóstico situacional interno del hostel se muestra en la tabla 1.2:

Tabla 1.2

Diagnóstico situacional interno

FACTORES	DIMENSIONES	DIAGNÓSTICO
	Cultura organizacional	Carece de una cultura organizacional definida ya que el personal no comparte el objetivo principal del hostel, además que la administración trabaja de una manera aislada existiendo un divorcio entre los intereses de los empleados y el de la administración. No obstante se puede observar un ambiente tradicional, en el cual desde sus inicios, se ha inculcado la calidad de servicio.
	Estructura organizacional	La no existencia de un organigrama formalizado del hostel ni un Manual de Organización y Funciones (MOF) establecido; ha conllevado a que los empleados desconozcan las sanciones y las funciones para cada puesto.
Organizacionales	Plan estratégico	No cuenta con una misión, visión y valores definidos, por lo que no concentra sus actividades hacia un futuro emprendedor, dedicándose a socorrer objetivos de corto plazo, como por ejemplo: cumplimiento de obligaciones con sus empleados y proveedores. Implicando además que ni la administración ni los empleados se orienten hacia un objetivo como empresa, y puesto que nunca se definió a donde se quería llegar.
	Proceso de servicio	Se han identificado tres momentos que se suscitan en el proceso del servicio, pero sólo dos de ellos son realizadas eficientemente, mientras que la función de asistir al huésped durante su estadía no se realiza oportunamente
Financieros	Estado de resultados	La cuenta que tiene mayor participación son las ventas del servicio ya que es el giro del negocio. Además de ello se puede apreciar que la variación para casi todas las cuentas es negativa indicando que para el año 2013 la prestación del servicio ha disminuido de alguna manera, esto puede explicarse ya que en el año 2012 los conflictos sociales afectaron la afluencia de turistas al hostel

(continúa)

(continuación)

	<p>Balance general</p>	<p>La cuenta de Caja y Bancos representa un 12% del total, sin embargo las Cuentas por Pagar diversas abarcan un 67.26% para el año 2012, indicando que existió un problema de liquidez. Este escenario continuó en el año 2013 agravándose la situación puesto que en dicha cuenta Caja y Bancos representa sólo es el 4%.</p> <p>La variación negativa del 34.2%, de la cuenta en mención es evidente. Por otro lado la cuenta Inmueble, Maquinaria y Equipo aumentado para el año 2013 teniendo una variación del 72.7%, esto debido a que se mejoraron las instalaciones y se adquirieron algunos muebles.</p> <p>Un aspecto notablemente positivo recae en la cuenta cuentas por cobrar diversas / gerentes que ha disminuido teniendo una variación del -120%</p>
<p>Marketing</p>	<p>Producto</p>	<p>El producto que ofrece el Hostal es el servicio de hospedaje, el cual se encuentra representado por las habitaciones que ofrece a los huéspedes y la atención del personal que labora en éste. Teniendo como producto básico al hospedaje, producto real a la infraestructura brindada y finalmente como producto aumentado a la ubicación céntrica, la seguridad, la limpieza y la comodidad.</p> <p>El hostal cumple con los estándares necesarios que corresponden a su categoría de hostal.</p> <p>De acuerdo al ciclo de vida del producto, el hostal se encuentra en la fase de madurez puesto que actualmente las hospederías han llegado a estancarse, presentando un número de similar de visitantes anualmente denotando un crecimiento casi nulo.</p> <p>Adicionalmente la competencia es muy intensa por la cantidad de hoteles y hostales con características similares existentes en el mercado.</p> <p>Así mismo el producto actualmente no cuenta con una imagen con la cual los clientes la puedan identificar así como el nombre no es un instrumento con la que la gente pueda identificar al Hostal.</p>

(continúa)

(continuación)

	Las características principales con las que cuenta actualmente el Hostal que influyen en la captación de nueva clientela son la buena ubicación y sus precios bajos en relación a la calidad del servicio que ofrece.
Publicidad y promoción	Se utilizan las páginas amarillas como medio de publicidad pero el método por el cual ha tenido mayor resultado es el de la publicidad "boca a boca" ya que los huéspedes conocen al hotel por recomendación. Por otro lado no se ha establecido ninguna promoción por el momento
Plaza	El canal de distribución es directo, es decir del ofertante al demandante directamente
Precio	El hostal oferta un servicio de precio bajo respecto de su competencia directa en cuanto a categoría y a ubicación; como son los hostales: Becerra, El Dorado y Turismo

Nota: Datos obtenidos de las guías de observación del anexo N° 1 y de la encuesta del anexo N° 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

1.1.2. Análisis Foda del hostel

El análisis Foda del hostel se muestra en la tabla 1.3:

Tabla 1.3

Análisis FODA

		OPOORTUNIDADES	AMENAZAS
		Aparición de nuevos nichos de mercado	Aparición de nuevos competidores con precios más atractivos y/o infraestructuras más modernas.
		Promoción y difusión de la ciudad de Cajamarca, como atractivo turístico durante todo el año	Estacionalidad de la demanda
		Estandarización de los parámetros de calidad	Políticas de fomento y desarrollo turístico, por ciudades similares dentro del país
		Creación de alianzas estratégicas con grupos de interés (agencias de viaje, de transporte, etc.)	Conflictos sociales
		Posicionamiento de la marca Perú	
		Crecimiento del mercado	
		<hr/>	
F O R T A L E Z A S	Precios Competitivos		
	Ubicación estratégica		
	Seguridad		
	Conocimiento y experiencia en el rubro	<i>Aspectos como, el precio, ubicación, seguridad, know how y el buen servicio brindado son factores que facilitarían ampliar el mercado objetivo del hostel, diversificándolo hacia otros canales de venta y fomentando alianzas estratégicas con grupos de interés.</i>	<i>Establecer convenios con el INC, y grupos de interés que permitan involucrar al Hostel en fechas turísticas importantes.</i>
	Prestigio		
	Fidelidad de los huéspedes		
	Servicio posicionado		
	Resistencia al cambio		
	Servicios adicionales (wifi) limitados		
	Limitado desarrollo del marketing mix		
Proceso de reservas antiguo			
Falta de personal proactivo y capacitado			

Después del análisis realizado a través del Foda, Matriz Ishikawa y Canvas, podemos concluir que contamos con herramientas, tales como: Ubicación estratégica, Seguridad, Prestigio, elementos en los cuales podemos basar nuestras estrategias para ampliar nuevos canales que nos permitan maximizar nuestros ingresos.

Por otro lado, podemos observar que la resistencia al cambio, el personal no capacitado, la falta de tecnología, son factores que se deben replantear, ya que por más de que se tengan segmentos de mercado por explotar no se podrán abarcar sin antes mejorar en lo antes mencionado.

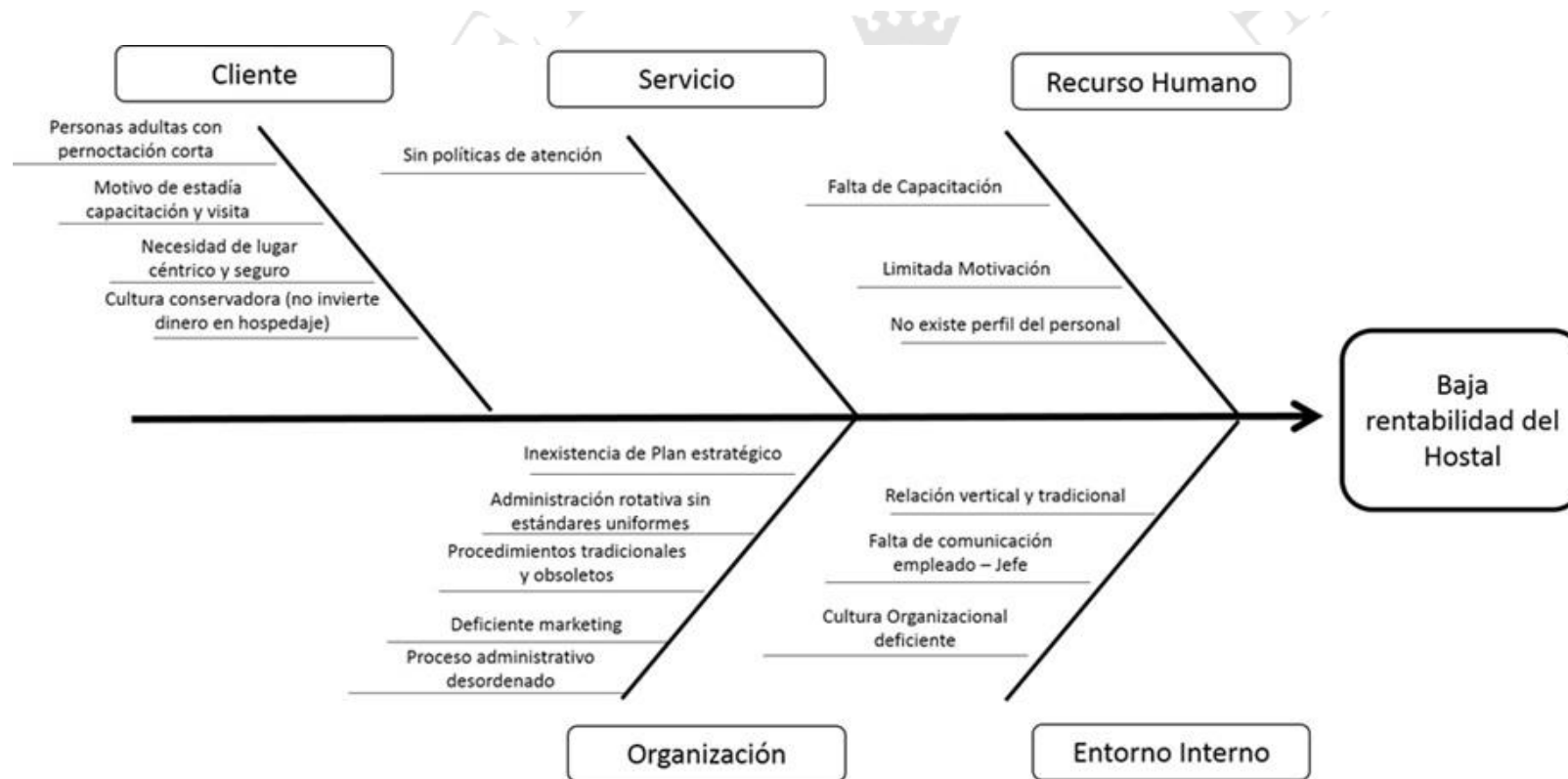
En base a este estudio de mercado, podemos concluir que como parte de las mejoras propuestas, el sistema integral de gestión no solo nos ayudaría a poder utilizar herramientas que nos permitan estar más actualizados tecnológicamente, sino que nos facilitaría ingresar a canales que aún no hemos explotado, teniendo un panorama más claro de cuál es el canal que nos ayuda en la captación de clientes, reportes que nos permitan conocer con mayor claridad las características de nuestros clientes, contar con información más actualizada y contar con data histórica que nos ayudara a predecir comportamientos según años anteriores. Por otro lado, reta al personal administrativo del hostel no solo a vencer la resistencia al cambio, sino a que se conviertan en un personal con mayores capacidades y competencias, estrategias que según el resultado de estas matrices ayudarían a una mejora y sacarían provecho a la ubicación y prestigio que el hostel tiene como características principales.

1.1.3. Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa del hostel se muestra en la figura 1.5.:

Figura 1.5

Diagrama de Ishikawa del hostel



Nota: Elaborado con la información proveniente de la guía de observación, de la encuesta y del taller, según los formatos de los anexos 1, 2 y 3.
Fuente: Autoría propia (2015).

1.1.4. Matriz Canvas

Tabla 1.4

Matriz Canvas del hostel

SOCIO CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON CLIENTES	SEGMENTOS DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> - Agencias de viaje - Agencias de turismo - Agencias de Transporte - MINEDU - INC 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar capacitaciones para el personal. - Adecuar la infraestructura a las innovaciones tecnológicas - Establecer alianzas estratégicas con los grupos de interés (agencias de viaje, transporte, MINEDU, INC) - Desarrollar la promoción y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación estratégica - Seguridad - Prestigio 	<p>En el Hostel: Asistencia Personal</p> <p>Para el contacto: - Correo electrónico - Teléfono</p>	<p>Mercado Actual: Visitantes de Cajamarca de ambos sexos, de 30 a 55 años, que arriban a la ciudad por trabajo o por paseo.</p> <p>Mercado Potencial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesores de Educación de las provincias de Cajamarca que visitan por capacitaciones - Estudiantes del 5to de secundaria o 6to de primaria por viaje de promoción - Personal de empresas mineras
RECURSO CLAVE	CANALES	ESTRUCTURA DE COSTOS	FLUJO DE INGRESOS	
<p>Físicos: Habitaciones cómodas y con los servicios indispensables</p> <p>Humanos: Personal capacitado y proactivo</p> <p>Tecnológicos: servicio de wifi y de un software que facilite los procedimientos</p> <p>Económicos: capital de trabajo e inversión</p> <p>Marketing: desarrollo de concepto de servicio</p>	<p>Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visita al Hostel - Reservas por teléfono y página web <p>Indirecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paquete turístico que incluye el hospedaje en el hostel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Costos Administrativos - Costos de Ventas 	<p>Precio de las habitaciones por estadía, en efectivo o con tarjeta</p>	

Nota : Elaborado con la información proveniente de la guía de observación, de la encuesta y del taller, según los formatos de los anexos 1, 2 y 3.
Fuente: Autoría propia (2015).

De lo anteriormente expuesto surge la siguiente pregunta:

¿Qué variables del marketing mix influyen significativamente en la afluencia de turistas al hostel Jusovi?

1.2. Objetivo de la investigación

Objetivo general

Proponer un sistema integral de gestión hotelera el cual brinde soporte a los procesos administrativos y a la toma de decisiones, analizando la influencia de las variables del marketing mix en la afluencia de turistas a los hostales de la ciudad de Cajamarca.

Objetivos Específicos:

- Identificar la situación actual y los procesos críticos del Hostel Jusovi de la ciudad de Cajamarca.
- Analizar las variables del marketing mix del Hostel Jusovi de la ciudad de Cajamarca relacionándolas con la afluencia de turistas en los hostales de la ciudad de Cajamarca.
- Proponer lineamientos generales para el manejo y administración del Hostel Jusovi.
- Proponer un sistema integral de gestión hotelera basado en “revenue management” para la fijación de precios y la gestión de habitaciones.
- Recoger, analizar y definir las necesidades más notorias y las características del sistema de gestión de un hostel de mediano tamaño, con el fin de poder conocer a detalle la situación actual y poder realizar propuestas de mejora teniendo como base información real.

1.3. Justificación

La presente investigación permite analizar las variables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) de un hostel y su influencia en la captación de su público objetivo, de tal forma que permita entender los puntos críticos que enfrenta la gestión de la empresa, con la finalidad de proponer lineamientos generales de un sistema integral de

gestión, encaminado a reestructurar sus procedimientos, reforzar las áreas en las que tiene debilidades y sobre todo aumentar sus ingresos.

Así mismo también se puede considerar los siguientes aspectos:

Justificación Social: La ciudad de Cajamarca es reconocida a nivel nacional por sus destacados atractivos turísticos así como también por sus festividades, en este sentido contar con hoteles que alberguen de una manera adecuada y eficaz a la sociedad en general conllevaría a una mejor atención y sobre todo a la seguridad del visitante, consolidándose la ciudad como un buen receptor turístico. De allí que la presente investigación orienta sus objetivos a mejorar el proceso del servicio del hostel, desarrollando un efectivo marketing mix y que le permita aprovechar la ventaja comparativa que tiene la ciudad.

Justificación Económica: Contar con un servicio hotelero de calidad, permitirá dinamizar la economía de la ciudad de Cajamarca, toda vez que se realizaría un efecto multiplicador que involucra hoteles, empresas de transporte, restaurantes, empresas artesanales, etc.

Justificación Tecnológica: Hoy en día la tecnología permite mejorar los procesos productivos y de servicios, es por ello que integrar una herramienta tecnológica en el hostel, permitirá agilizar y ordenar procesos que se plasman en ahorro de tiempo y en costos, adicionalmente permitirá mejorar los ingresos mediante propuestas de cómo distribuir la oferta de habitaciones por cada canal basándose en un análisis de la información histórica, con el objetivo de maximizar los ingresos. Estas herramientas siempre tienen que ir de la mano con las 4 p del marketing mix ya que sin la afluencia de personas que éstas generan las herramientas tecnológicas no servirían.

Justificación Académica: El presente trabajo también sirve como antecedente y diagnóstico para estudios futuros similares.

1.4. Aportes

Se propondrán lineamientos para el mejor manejo de la empresa, como, por ejemplo:

- Definición de Misión
- Definición de Visión
- Reglamento interno del trabajador

- Manual de Organización y Funciones
- Organigrama

Estos lineamientos permitirán manejar la empresa con un rumbo definido y entendible tanto para los administradores del hostel como para sus trabajadores. Actualmente no se cuenta con documentación que defina al trabajador los objetivos de sus labores.

Adicionalmente, se propondrá un software para la administración del hostel, el cual facilitará la gestión de las habitaciones, manejo de información de los clientes, gestión de venta y reservas, así como la distribución de las habitaciones por los canales propuestos. Por otro lado, también los reportes permitirán a la administración contar con la suficiente información para poder tomar decisiones.

Todo esto tendrá como objetivo, evitar la duplicidad de datos, pérdida de información vital para la empresa, agilizar la búsqueda de información y sobre todo manejarla de una forma más ordenada. Puesto que hoy en día, la información tanto de clientes, habitaciones, venta y reserva se lleva de una manera manual, exponiéndola a que se pueda extraviar y a su deterioro, siendo esto uno de los más grandes riesgos. Cabe resaltar, que con lo antes mencionado, no se cuenta con un registro de clientes, por lo que cuando un cliente ingresa siempre se lo considera como nuevo.

Por otro lado, se incluirá una opción en el software, el cual permitirá poder conocer la cantidad de habitaciones a ofrecer por cada canal de venta, gracias al análisis de “revenue management”, para realizar el análisis usamos hojas de cálculo de Excel y la lógica del modelo binario lineal.

El modelo binario lineal es la lógica que se ha utilizado para la optimización de los resultados. En donde se obtienen las variables y se busca maximizar el retorno, limitando los resultados según la capacidad disponible que se tenga por cada habitación.

Los informes se presentan en hojas de cálculo para poderlos trabajar o guardar como reportes para un análisis posterior, además, también es posible obtener una representación de red del modelo.

La opción de reportes permitirá manejar la información de la empresa de una manera más eficiente para poder tomar decisiones basándonos en estas. Además, permitirá la generación de un reporte obligatorio a entregar mensualmente al INC. Actualmente, los reportes a entregar mensualmente son generados a mano, tomando un

considerable tiempo de elaboración al administrador, y dejando la posibilidad de que la información sea errada; asimismo cualquier otro reporte que se requiera tendría que hacerlo manualmente con la información disponible.

Se propondrá una red de computadoras, que soporte el software que apoyará a la gestión hotelera, de tal manera que ésta funcione con rapidez brindando seguridad ante la posibilidad de robo de datos. El soporte técnico actualmente no existe, ya que todo se maneja manualmente.



CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LITERATURA

Vásquez (2009), en su tesis: “Modelo para implementar proyectos de Comercio Electrónico que permitan mejorar la competitividad de las Pymes del sector turístico de la Región Cajamarca”, Hace notar la importancia hoy en día del comercio electrónico, indispensable para la expansión y desarrollo de la actividad turística, cuyo permanente avance sumado al ambiente competitivo desatado por la globalización han provocado una verdadera revolución en la industria del turismo a nivel mundial, generando así nuevos modelos de negocios, en donde se debe redefinir estrategias, cambiar la estructura de los canales de distribución y rediseñar procesos. (p. 45)

Nuestro país es reconocido mundialmente por su riqueza histórica, geográfica y multicultural, factores que son una gran ventaja para los empresarios en general. Sin embargo, se carece de un conocimiento suficiente de las nuevas tecnologías y canales de venta; es el caso del comercio electrónico. Sin embargo, en Cajamarca, las empresas del sector turístico aún carecen del conocimiento, modelos y herramientas que les permita hacer frente con éxito a los cambios de estructura organizacional y funcional de las empresas. El trabajo antes mencionado, ayudaría a informar a los administradores de las pymes, las ventajas que les traerían el comercio electrónico, aprovechando los beneficios que proporciona el internet, además propiciar un ahorro significativo de los costos operacionales, asimismo el incremento de ventas, contribuyendo todo lo anterior mencionado a mejorar la competitividad de las empresas.

En este trabajo, se ha concluido que la mayoría de las PYMES turísticas en la región cuentan con herramientas tecnológicas como el internet, computadoras, correo electrónico, entre otros; sin embargo, son elementos que no son del todo aprovechados debido en cierta parte al desconocimiento y resistencia al cambio. Asimismo, los aportes del comercio electrónico tienen mayor relevancia en la gestión del conocimiento, participación de mercado, generación de valor agregado, relaciones con los clientes, infraestructura tecnológica, innovación tecnológica y en la productividad.

Finalmente, se sugiere que los empresarios, que pese a la gran cantidad de beneficios que les traería la implementación del comercio electrónico, deben conocer

claramente los costos e implicancias que conlleva, para poder analizar la viabilidad de la implementación.

La investigadora Burga (2013), en el estudio “El Clima organizacional y su correlación con el compromiso laboral en los trabajadores del área de servicios generales – Empresa Yanacocha” realizó un análisis de que tanta correlación existe entre el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Yanacocha y el clima organizacional de la empresa, para tratar de revisar otros problemas adicionales a la falta de capacitación o formación técnica de los trabajadores que pueda provocar el bajo rendimiento. (p. 25)

De esta manera analiza mediante un estudio que a pesar que la mayoría de trabajadores percibe que el clima organizacional es positivo existe un tercio de trabajadores que no están satisfechos con el ambiente laboral y por esto concluye que se debe priorizar el mejoramiento del clima organizacional con vistas a lograr un mayor compromiso laboral por parte de los colaboradores de la empresa.

De igual manera se analizó que las dimensiones del clima organizacional denominado: “Apoyo del superior”, “Claridad de rol” y “Trabajo como reto” son percibidas como aspectos positivos dentro del clima organizacional. Es decir, los trabajadores valoran positivamente el apoyo del superior en el trabajo, valoran también la claridad en sus roles y responsabilidades laborales y asumen su trabajo como reto.

El investigador Mendoza (2013), en “Gestión de la comunicación para mejorar el clima organizacional del instituto nacional de estadística e informática - Cajamarca”, permitió visualizar, mediante la percepción de los usuarios y del personal, los elementos esenciales a tomar en cuenta en materia de comunicación bajo un contexto de mejora organizacional. La importancia de este análisis es valorar la percepción del usuario sobre la calidad del servicio del INEI – Cajamarca y por parte de los trabajadores caracterizar el clima organizacional y en base a los resultados diseñar un modelo de gestión de comunicación para mejorar la calidad del servicio de la institución en referencia.

De esta manera este autor sustenta según su estudio que el 100% de los trabajadores del INEI- Cajamarca está totalmente en desacuerdo con el rango salarial percibido en la institución que es entre 900 – 1200 nuevos soles. (p. 53).

El 100% de los trabajadores respondieron estar muy de acuerdo con la práctica de valor, de igual manera la existencia de la comunicación dentro del INEI – Cajamarca,

está caracterizada por un 45.45% estar muy de acuerdo frente a un 54.55% que está totalmente en desacuerdo.

Sobre la percepción de los usuarios el 60% está muy de acuerdo con la calidad de la atención brindada en el INEI – Cajamarca, el 23% está de acuerdo, 15% no está seguro, mientras que el 2% percibe que la atención es inadecuada.

Los indicadores con mayor representatividad en la percepción de los usuarios sobre la calidad de servicio brindado en el INEI-Cajamarca está caracterizada por: 60% en la conformidad en el servicio, 65% práctica de valores en trabajo, 70% utilidad de la información, 65% la responsabilidad social, 47% tiempo de espera para recibir la información y 60% la información actualizada.

Finalmente, se sugirió que la organización, estructura interna de una institución pública debería ser difundida entre todos sus empleados, generando de esta manera un conocimiento mejor sobre las actividades a la que se dedica su entidad; con la finalidad de contribuir a lograr los objetivos.

Por otro lado, Prado (2013), en su investigación: “Análisis de la calidad de atención del servicio de hotelería en la ciudad de Cajamarca”. Realizó una evaluación de los factores que determinan la calidad de atención y preferencia que tiene el cliente en el rubro de hotelería, con la finalidad de proponer estrategias. El estudio realizado, nos muestra una realidad en donde, a pesar que Cajamarca tiene diversos atractivos turísticos, existe un gran desinterés por parte de las autoridades y de los gerentes de los diversos hoteles y hostales, que no aúnan esfuerzos por promocionar las bondades de la ciudad. Por otro lado, se tienen como administradores de los hoteles a personas que no están especializadas en el rubro, por lo tanto, sucede lo mismo con el personal que labora. Es por ello, que las estrategias de atención ayudaran a mejorar la calidad de servicio en el sector de hotelería, conociendo a detalle las necesidades de los turistas, con el fin de que no se dupliquen esfuerzos, se distribuya roles dentro del personal y sobre todo se obtenga la total satisfacción de los clientes; con lo cual el turismo de la ciudad se acrecentara.

Asimismo, se ha llegado a la conclusión que los niveles de calidad de atención que brindan los establecimientos en la ciudad de Cajamarca, el nivel bueno obtuvo un promedio más alto representado por el 51.9%, seguido por el nivel excelente que alcanzo el promedio de 26.8% y el nivel regular con un promedio de 21.3%. Basándonos en esta información es importante implementar estrategias que nos permitan mejorar la calidad y preferencia por el servicio, con el fin de que nuestros huéspedes se sientan satisfechos

y sean ellos mismo quienes puedan recomendarnos en un futuro no muy lejano con sus familiares y amigos. (p. 36).

Por otro lado, se llegó a la conclusión que los factores principales que permitirán posibilidades de mejora, preferencia en los hoteles y que determinan la calidad de servicio de hotelería están influenciados positivamente por brindar un servicio de calidad, incentivos tecnológicos, tener buenas relaciones de empresariales y contar con un buen marketing estratégico para poder llegar a captar clientes potenciales y lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Según el estudio realizado se llega a la conclusión de que los turistas que llegan a la ciudad de Cajamarca, prefieren los hoteles en un 53.7%, seguido por los hostales en un 34.3%, encontrando que el servicio elegido fue bueno en 51.9%, seguido por excelente en un 26.9% y finalmente por regular por 21.3%. Se llega a la conclusión, que estas dos clases de establecimiento consolidan en su mayoría la oferta total del hospedaje en la ciudad, y que en la mayoría de los establecimientos el personal se esmera por la excelencia del servicio; es decir están tomando conciencia sobre la importancia de brindar un servicio de calidad de atención al cliente y que en la mayoría de establecimientos las personas que laboran se muestran amables y dispuestas a atender cualquier requerimiento de los turistas.

Finalmente, se concluyó que la mayor parte de establecimientos que brindan servicio de hotelería, cuentan con personal bajo nivel de preparación y el personal que ocupa cargos directivos como gerentes y administradores no cuentan con la preparación suficiente para el manejo de una empresa hotelera, lo mismo sucede con el cargo de recepcionista y cuarteros no se exige ningún tipo de preparación o experiencia, al contrario, esto lo van adquiriendo con el transcurso del tiempo. El grado de instrucción que tienen, en su mayoría comprende el nivel secundario.

Al culminar la investigación realizada, se sugiere la capacitación del personal que presta servicios en este rubro para mejorar la calidad de atención. Se debe implementar una cultura organizacional para que el personal se adapte y se desarrolle con los objetivos de la empresa. Asimismo, se debe motivar al personal para que sientan compromiso con la empresa. Por otro lado, se debe de implementar la creatividad e innovación con el fin de que el turismo siga incrementando, y se brinde servicio de calidad que sea una ventaja frente a la competencia.

En estudios realizados por Villegas (2013), “Estrategias de Gestión para el crecimiento empresarial de pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios en la ciudad de Cajamarca”. Nos muestra el estudio de los factores generales que intervienen en la gestión del crecimiento de las PYMES que prestan servicios dentro de la ciudad, con el fin de diseñar un programa de herramientas de gestión que facilitarían el crecimiento sostenido de las pequeñas y medianas empresas que prestan servicios dentro de la ciudad. (p. 71)

Asimismo, hace mención el cambio que sufrió la economía dentro de la ciudad, pasando de un periodo de ganadería tradicional a un periodo de minería, la cual trajo consigo un conjunto de actividades que se relacionan gracias al auge del sector, ya sea servicios a empresas, alquiler de equipos de transporte y maquinaria, hotelería, etc. Debido a este crecimiento repentino, se crearon diversas empresas, en las cuales se intentaba cubrir la oportunidad que se presentaba y por la falta de experiencia, los gerentes eran los que realizaban todas las actividades directivas e incluso operativas, sin contar con el conocimiento requerido.

Es debido a esta inexperiencia que el servicio brindado carecía de diversos puntos que vitalmente se deberían tomar en cuenta. Sin embargo, después del estudio realizado, se detectó que aplicando las estrategias de gestión correctas, capacitando al personal, se tomaran decisiones certeras que favorecerán el crecimiento empresarial; asimismo ayudaría a adaptarse a los cambios tanto internos como externos que pueden presentarse en el camino, ayudándolos a convertir en ventaja las situaciones adversas.

Al finalizar esta investigación, se llegó a la conclusión, que los propietarios de estas empresas en promedio tienen 32 años, que equivale a un 24% de las organizaciones en estudio, lo que nos demuestra que estas empresas están dirigidas por personas de una generación joven; en cuanto a la fecha de creación fluctúa entre 1999 y 2009, pero solo un 20% está en actividad, el monto promedio de capital de estas organizaciones es de S/. 60,000, en cuanto a la identificación de la empresa se tiene que el 56% son pequeñas empresas y el 44% son medianas empresas, en cuanto a la dirección de la empresa, se tiene que un 56% lo dirige un gerente general, un 25% un administrador, y un 19% es dirigido por un propietario.

Los factores del entorno interno que intervienen en la gestión del crecimiento de las PYMES prestadoras de servicios en la calidad son: Recursos humanos, financieros y materiales.

De acuerdo a los autores Chávez (2013), en “El estado de la investigación y difusión académica acerca del Yield Management”, este artículo pretende realizar un análisis acerca de los artículos relativos al Yield Management publicados en una selección de revistas, tanto a nivel nacional como internacional. Posteriormente se procede a la clasificación de los mismos, basándonos en la lista de productos característicos del turismo (elaborada por Organización Internacional de Turismo e incluida en la cuenta satélite de Turismo). El fin de este análisis es poder conocer cuál es el grado de desarrollo de la materia, de un lado, y su aplicabilidad a distintos sectores económicos. Para la consecución de éste fue necesario plantearse en un primer momento la siguiente cuestión ¿Qué fuentes bibliográficas deberían ser analizadas?

De esta manera se analizan artículos publicados sobre Yield Management en revistas especializadas durante el periodo 1996-2001. Llegando a las siguientes conclusiones:

✓ En la revista Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly, no sólo se han publicado un mayor número de artículos en total, sino que además es en la que ha dedicado más artículos en 3 de los 6 años analizados en nuestro estudio. Se ha de destacar en este sentido, que dicha revista se centra en el sector turístico que, como puede deducirse en el estudio, es en el que se observa de forma casi exclusiva, hasta el momento, la aplicación del Yield Management.

✓ En segundo lugar aparece la revista International Journal of Service Technology and Management. Se trata de una revista de publicación reciente. En relación con ella, podemos decir que el hecho de que aparezcan un total de 9 artículos en el año 2001 se debe a la publicación de un número dedicado a la venta óptima de productos perecederos (aspecto relacionado con el Yield Management), no obstante, no se han incluido aquí todos los artículos mencionados en dicho número, sino sólo los seleccionados una vez analizados título, resumen y palabras clave del artículo (en este sentido se seleccionaron 9 artículos de un total de 12).

✓ La revista Operations Research pese a no publicar muchos artículos de Yield Management durante un año individualmente considerado, sí mantiene al menos la publicación de un artículo al año, referente a este tema. No sucede igual en el caso de las 2 últimas revistas de la lista en la que no se puede apreciar una tendencia clara en relación con la publicación de artículos sobre el Yield Management.

Además, resaltan la importancia de la Cornell Hotel and Restaurant Administration Quaterly siendo por tanto una publicación de consulta indispensable para aquellos que comienzan su investigación en la materia también la importancia del tema de estudio queda manifestada en el hecho de publicarse no sólo en revistas específicas del sector turístico sino también en algunas más genéricas como Operations Research.

La Revista de Investigaciones Turísticas (2013), señala que: “El producto turístico hotel posee la particularidad de ser perecedero, puesto que si no es consumido durante el día se pierde toda posibilidad de obtener un beneficio del mismo y en cualquier caso, se sufre una pérdida (u ociosidad) que para un hotel que opera con instalaciones fijas costosas es perjudicial”.

La utilización de técnicas avanzadas en la gestión de las capacidades habitacionales, de manera armónica y dinámica, es una de las vías más utilizadas en todo el mundo para lograr una gestión eficiente. Entre los software más aplicados en la gestión de ventas de habitaciones, se encuentra el Sistema de Revenue Management (Revenue Management System, RMS), que es un sistema tecnológico computarizado que trata de incrementar los precios cuando la demanda supera la oferta, y reducirlos cuando ocurre lo contrario. La variación de precios, por medio de un amplio conocimiento del mercado, que permita segmentarlo, manejar el comportamiento de la demanda y el tiempo en que se realizan las ventas, es sin dudas una de las ventajas que influye en los resultados del hotel y en las decisiones para una mejor gestión de sus capacidades.

Así mismo la Revista de Investigaciones Turísticas (2013), menciona que: “En el mundo se aplican técnicas avanzadas de gestión de las capacidades hoteleras desde hace más de treinta años, con resultados satisfactorios, como por ejemplo la cadena Marriot, que experimentó un incremento del beneficio en 1991, de entre unos 25-35 millones de dólares gracias a la aplicación de la técnica del Yield Management (gestión del rendimiento, de sus siglas en inglés YM) que consiste en variar los precios para obtener mejores beneficios según la estacionalidad y el tipo de producto (Lieberman, 1993). Años más tarde a la técnica del YM, se le sumó la segmentación del mercado, el análisis macro y micro económico, el estudio detallado de la competencia y algo muy importante, las previsiones de ocupación de los asientos del avión y surge un nuevo término el Revenue Management (gestión del ingreso, de sus siglas en inglés RM), que ha sido tratado por diferentes estudiosos como: Smith, Leimkuhler, & Darrow, 1992; Lieberman, 1993; Kimes, Chase, Choi, Lee, & Y Ngonzi, 1998; Hill, 2002.

Revenue Management es un sistema de herramientas de gestión que facilita el proceso de toma de decisiones (estratégicas y operativas) relativas a precio y capacidades para un cliente determinado y en un hotel dado. Se basa en el análisis de la información, que se apoya en la ciencia, la tecnología y el sentido común, por lo que aporta un conocimiento profundo del mercado y del producto, para realizar una correcta previsión de la demanda y una adecuada segmentación de las tarifas. De esta forma, a través de un eficaz control de reservas, y teniendo en cuenta el factor tiempo (antelación y duración) el hotel podrá maximizar la eficiencia y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del cliente”.

Por último, la misma revista en mención nos dice que el “El RMS es aplicable principalmente a empresas de servicios que cumplan con las características siguientes:

- *Capacidad fija.* El RMS es apropiado para aquellas empresas de servicios que tienen una capacidad relativamente fija a corto plazo, sólo modificable “a largo plazo” con una inversión de capital relativamente importante (Oberwetter, 2001).

- *Posibilidad de segmentar el mercado.* El RMS supone la aplicación de tarifas distintas a distintos grupos de clientes, por lo que para su aplicación efectiva debe ser posible que el hotel identifique diversos segmentos dentro de su clientela.

- *Inventario perecedero.* Esta característica provoca una relación inseparable entre la unidad de inventario y la unidad de tiempo. Así, la unidad de inventario de un hotel (una habitación) debido a que el servicio ofrecido (alojamiento) se produce y se consume simultáneamente (durante la prestación del servicio) no se puede separar de la unidad de tiempo en que se preste el servicio.

- *Posibilidad de vender el producto anticipadamente.* Las reservas permiten a la empresa turística obtener la ventaja de conocer la capacidad que será necesaria en el futuro, pero a su vez conlleva a un importante inconveniente, la incertidumbre, ya que la empresa tendrá que decidir acerca de los grupos de unidades de capacidad a ofrecer a los distintos conjuntos de clientes a lo largo del tiempo. Por ejemplo, la clase turista suele reservar sus billetes con mucha antelación con la intención de obtener precios más bajos mientras que la clase negocios frecuentemente lo hace con pocos días de antelación, siendo menos sensibles al precio y normalmente no conocen de forma anticipada sus necesidades de vuelos u habitaciones.

- *Demanda variable en función del momento en el tiempo.* Las empresas turísticas se ven sometidas a fluctuaciones de demanda pudiendo variar ésta por estaciones del año,

por día del mes, día de la semana e incluso a diferentes horas del mismo día. Para el adecuado funcionamiento del RMS se necesitan datos de demanda, históricos, previsionales y actuales, que le permitan, en su operativa normal, establecer variaciones de precios tras analizar la evolución de los citados datos.

- *Demanda predecible.* De forma que se tenga información acerca del número de clientes que realizan reservas (y el momento o temporada en que la realizan) así como el número de clientes que se registran sin reservar previamente (clientes directos)”.



CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Cultura organizacional

Según Chiavenato (1989) la cultura organizacional es: “Un modo de vida, un sistema de creencias y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización” (p. 55).

A su vez Serna (1997) menciona que: “Es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa” (p. 37).

Gomez, L. y Belkin, D. (2002), sugieren la presencia de siete dimensiones que en conjunto concentra la cultura organizacional; estos son:

- **Innovación y aceptación de riesgos:** El grado en el cual se alienta a los empleados a ser innovadores y a corregir riesgos.
- **Atención a los detalles:** El grado en que se espera que los empleados demuestren precisión, análisis y atención al detalle.
- **Orientación hacia los resultados:** El grado en que los gerentes se enfocan en los resultados
- **Orientación hacia las personas:** Es el grado en que las decisiones de los gerentes toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas que están dentro del hotel.
- **Orientación hacia el equipo:** Grado en el cual las actividades de trabajo están organizadas en torno de equipos y no de individuos
- **Agresividad:** Grado en el cual las personas son agresivas y competitivas en lugar de mostrarse asequibles y serviciales.
- **Estabilidad:** Grado en el cual las actividades de la organización ponen énfasis en mantener el statu quo (estado del momento actual)

Para los investigadores la cultura organizacional son las creencias y reglas bajo las que se rige una organización, son los valores que son inculcados a los trabajadores para que estén alineados con el propósito del desarrollo y progreso de la empresa.

3.2. Estructura organizativa

Según Kast y Rosenzweig (1987): “La estructura organizativa incluye diversos elementos: el patrón de relaciones y obligaciones formales (organigrama, descripción de puestos de trabajo); la forma en que las diversas actividades o tareas son asignadas a diferentes departamentos y/o personas de la organización, la forma en que estas actividades separadas son coordinadas, las relaciones de poder, de status y jerarquías dentro de la organización y las políticas, procedimientos y controles formales que guían las actividades y relaciones de las personas en la organización” (p. 243)

Así mismo Ackoff (1996): “Es la manera en que su trabajo está dividido (cómo se asignan las responsabilidades) y cómo estas actividades separadas se coordinan y se integran (cómo se distribuye la autoridad). Las estructuras convencionales generalmente se representan en un diagrama que consiste en cuadros y líneas de conexión. En ellos se muestra quién tiene la responsabilidad de qué y quién tiene autoridad sobre quién” (p.183).

Estructura Organizativa es aquella que permite representar las diversas funciones y responsabilidades existentes dentro de la empresa, de esta manera será más sencillo para los trabajadores poder identificarlas y también poder saber qué rol desempeñan dentro de la empresa.

3.3. Planificación estratégica

Según Kotler (2000) manifiesta: “Es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y los recursos de la organización” (p. 142).

Según Dipres (2003) afirma: “Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias” (p. 33).

La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro.

Mediante la planificación estratégica se define la estrategia o dirección, estableciendo las posibles vías mediante las cuales se puedan seguir cursos de acción particulares, a partir de la situación actual.

La planificación suele hacerse en base a alguna(s) de estas preguntas: 1) "qué hacemos", 2) "para quién lo hacemos" y 3) "cómo sobresalimos".

Para muchas organizaciones la planificación estratégica se hace en base a las decisiones a tomar en el siguiente año, o los siguientes 3 a 5 años.

Los principales componentes de la planificación estratégica son:

- **Visión:** delinea lo que la organización quiere ser, a largo plazo. Suele ser emocional e inspirador.
- **Misión:** define el propósito fundamental de la organización, describiendo por qué existe y qué hace para lograr su visión.
- **Valores:** creencias que son compartidas por todos los involucrados en la organización. Definen la cultura y las prioridades, estableciendo las bases para la toma de decisiones.
- **Estrategias:** el mapa donde se marca el camino a seguir para llegar a la visión. Es una mezcla de objetivos y medios para lograrlos.

La planificación estratégica es el proceso por el cual definiremos la dirección y el rumbo que queremos darle a la empresa, definiéndole objetivos para ver qué tan desviados de esta línea estamos a corto, mediano y largo plazo.

3.4. Marketing

El autor Kotler (2000) afirma: "El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 155).

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix lo forman cuatro elementos controlables por la empresa a los que se les suele denominar las cuatro "P" del marketing, debido a sus iniciales en inglés:

producto, precio, promoción y distribución. El término mix se refiere a que estas cuatro variables se pueden combinar a gusto de la empresa.

De esta forma, los elementos del marketing mix son una agrupación de recursos que tienen una finalidad común y una cierta homogeneidad entre sí, con los que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor. Analicémoslos individualmente:

- **Producto:** es un elemento esencial dentro de la política de marketing, ya que es el objeto de deseo a través del cual la empresa puede influir en el mercado. Desde el punto de vista del marketing, un producto es todo aquello que se desea comprar y que, por tanto, satisface una necesidad del consumidor.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que el comprador de un determinado bien o servicio entrega al vendedor a cambio de su adquisición. Su estudio es realmente importante ya que se trata de la variable del marketing que más rápidamente influye en las decisiones del consumidor.
- **Distribución:** está formada por el conjunto de procesos que conducen al producto desde la empresa hasta el consumidor. Básicamente, pueden distinguirse tres etapas: almacenamiento del producto, distribución física y facturación y cobro. Se realiza a través de los canales de distribución.
- **Promoción:** el objetivo de la política de promoción es incrementar las ventas dando a conocer en el mercado el producto o servicio, potenciando la imagen de la empresa o incentivando la compra del producto. Para conseguirlo se usan técnicas como la publicidad la promoción de ventas, las relaciones públicas o el merchandising.

3.5. Revenue Management

Gestión de ingresos (RM) se refiere a la recopilación de estrategias y tácticas que las empresas utilizan para gestionar científicamente la demanda de sus productos y servicios. Se ha ganado la atención recientemente como una de las áreas de aplicación más exitosas de la investigación de operaciones (OR).

La práctica ha crecido desde sus orígenes como una práctica relativamente oscura entre un puñado de grandes compañías aéreas en la era post-desregulación en los Estados Unidos (alrededor de 1978).

Columbia Business School. (2005). *An Introduction to Revenue Management*. Recuperado de <https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/3958/Tutorials2005-chapter06.pdf>

El Revenue Management (RM) ayuda a predecir la demanda de los consumidores para optimizar el inventario y la disponibilidad de precios con el fin de maximizar el crecimiento de los ingresos. Revenue Management significa no vender una habitación hoy a un precio bajo para venderla mañana a un precio más alto. RM también significa vender a un precio bajo hoy si usted no espera una mayor demanda.

Revenue Management no sólo maximiza en el período de alta demanda, sino que ayuda a estimular la demanda en períodos bajos mientras evita el canibalismo de precios. La gestión de ingresos es a largo plazo estratégico, tiene en cuenta todos los ingresos con su rentabilidad, puede vender tasas bajas, incluso en el período de alta demanda.

Landman, P. (01 de Diciembre del 2017). What is the Definition of Revenue Management Again?. Recuperado de: <http://www.4hoteliers.com/features/article/4634>

El Revenue Management, también conocido como “Yield management” trata de poner a la venta el producto adecuado, al cliente adecuado en el momento adecuado y al precio adecuado. Esta práctica, que empezó en el sector aéreo en los años noventa es especialmente indicada para producto perecederos, que en el caso del sector turístico, son todos.

Revenue Management. (s.f). Recuperado de: <https://dobleconvistas.com/revenue-management/>

3.6. Programación lineal

Esta técnica corresponde a un algoritmo a través del cual se resuelven situaciones reales en las que se pretende identificar y resolver dificultades para aumentar la productividad respecto a los recursos (principalmente los limitados y costosos), aumentando así los beneficios. El objetivo primordial de la Programación Lineal es optimizar, es decir, maximizar o minimizar funciones lineales en varias variables reales con restricciones lineales (sistemas de inecuaciones lineales), optimizando una función objetivo también lineal.

Los resultados y el proceso de optimización se convierten en un respaldo cuantitativo de las decisiones frente a las situaciones planteadas. Decisiones en las que sería importante tener en cuenta diversos criterios administrativos como:

- Los hechos
- La experiencia
- La intuición
- La autoridad

<https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/investigaci%C3%B3n-de-operaciones/programaci%C3%B3n-lineal/>



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.1. Factores organizacionales

4.1.1. Cultura organizacional

La cultura organizacional es un elemento muy importante hoy en día en las empresas, puesto que el conjunto de creencias y reglas de una organización se plasma en el desempeño del personal.

En referencia a ello como se puede apreciar en la tabla 4.1 que seguidamente se presenta, el hostel carece de una cultura organizacional definida ya que el personal no comparte el objetivo principal del hostel, además que la administración trabaja de una manera aislada existiendo un divorcio entre los intereses de los empleados y el de la administración.

No obstante se puede observar un ambiente tradicional, en donde desde sus inicios, se ha inculcado la calidad de servicio.

Esto se relaciona al análisis que realizó Prado, G (2013) en su investigación: “Análisis de la calidad de atención del servicio de hotelería en la ciudad de Cajamarca”, quien concluyó que la mayor parte de establecimientos que brindan servicio de hotelería, cuentan con personal con bajo nivel de preparación y el personal que ocupa cargos directivos como gerentes y administradores no cuentan con la preparación suficiente para el manejo de una empresa hotelera; lo mismo sucede con el cargo de recepcionista y cuarteros para los que no se exige ningún tipo de preparación o experiencia, al contrario, esto lo van adquiriendo con el transcurso del tiempo.

El grado de instrucción que tienen, en su mayoría comprende el nivel secundario, por lo que los intereses que persiguen ambos grupos son distintos.

Tabla 4.1

Guía de Observación, cultural organizacional

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador		
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo
La administración hace participe en sus decisiones a los trabajadores			X
El personal es involucrado como parte importante de la administración			X
El empleado se siente parte del hotel			X
El empleado se siente a gusto con su trabajo			X
Los empleados aúnan esfuerzos para conseguir los logros del hotel			X

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.
Fuente: Autoría propia.

Por otro lado, si evaluamos la cultura organizacional desde la perspectiva del consumidor final del hostel, es decir el público externo; los resultados son contrarios a los que se obtuvieron desde el enfoque de los empleados; público interno. En tal sentido, en la tabla 4.2, a la pregunta ¿El personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades?, el 90% de encuestados aseveró que los empleados son asertivos en su trabajo satisfaciendo sus necesidades.

Sin embargo, el 70% de huéspedes contestó que los empleados no siempre muestran una sonrisa al brindar el servicio; lo que permite inferir que el público interno si bien es cierto está atento a las necesidades del visitante, este trabajo no lo realiza con una satisfacción personal, lo que además se refleja en la guía de observación al manifestar que no se siente a gusto con el trabajo que desempeña.

Tabla 4.2

Hostal, factores organizacionales

Cultura organizacional	N°	%
¿El personal del hostal siempre está atento a mis deseos y necesidades?		
Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%
¿Los empleados del hostal tienen una apariencia limpia y agradable?		
Sí	40	40%
No	60	60%
Total	100	100%
¿Los empleados del hostal siempre están con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes?		
Sí	70	70%
No	30	30%
Total	100	100%
¿Cree Ud. que entre el personal del hotel existe un trabajo en equipo?		
Sí	10	10%
No	90	90%
Total	100	100%

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

Un aspecto importante también que muestra la tabla 4.2 es que aun cuando el servicio que se brinda no se realiza con satisfacción, al menos se desarrolla en equipo, demostrando que existe una comunicación y cooperación entre los empleados. Además de ello se puede notar que la falta de uniforme es un aspecto importante que demuestra una escasa cultura organizacional ya que no hay un distintivo de la organización.

4.1.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional modelada a través del organigrama es un componente indispensable en toda organización puesto que indica las tareas y las jerarquías que rigen el desempeño de los trabajadores. En función a ello la guía de observación, tabla 4.2, corrobora la no existencia de un organigrama formalizado del hostal ni un Manual de Organización y Funciones (MOF) establecido; lo que conlleva a que los empleados desconozcan las sanciones y las funciones para cada puesto. Ya que como sugiere

Mendoza. L (2013) en su investigación “Gestión de la comunicación para mejorar el clima organizacional del instituto nacional de estadística e informática - Cajamarca”, la estructura interna de una institución pública debería ser difundida entre todos sus empleados, generando de esta manera un conocimiento mejor sobre las actividades a la que se dedica su entidad; con la finalidad de contribuir a lograr los objetivos.

Tabla 4.3

Guía de observación hostel, estructura organizacional

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador	
	SÍ	NO
El hotel, cuenta con funciones definidas		X
El hotel tiene un MOF		X
EL hotel cuenta con un organigrama		X
Los empleados conocen sus funciones	X	
Los empleados conocen sus sanciones		X

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015)

4.1.3. Plan estratégico

Muchas investigaciones han demostrado que la existencia de un plan estratégico es de suma importancia para una organización, tal como se manifiesta en el estudio “Cultura organizacional y gestión empresarial en las microempresas formales del subsector servicios de hospedajes en la ciudad de Cajamarca”, realizado por Alex Joselito Altamirano Abanto, quien concluye que la limitación para una gestión empresarial adecuada radica en que las organizaciones tienen una escasa perspectiva de sus actividades hacía en mediano y largo plazo conllevando a practicar una administración empírica y rudimentaria sin estudios y especializaciones suficientes que les permita tomar decisiones certeras.

Al respecto, de acuerdo a la tabla 4.4, el hostel al no contar con una misión, visión y valores definidos no concentra sus actividades hacia un futuro emprendedor,

dedicándose a socorrer objetivos de corto plazo, como por ejemplo: cumplimiento de obligaciones con sus empleados y proveedores. Implicando además que ni la administración ni los empleados sepan a donde se dirigen como empresa, y que cualquier decisión que se tome no tenga un resultado esperado puesto que nunca se definió a donde se quería llegar.

Tabla 4.4

Guía de observación hostel, plan estratégico

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador	
	SÍ	NO
El hotel cuenta con una misión, visión y valores definidos		X

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados con la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

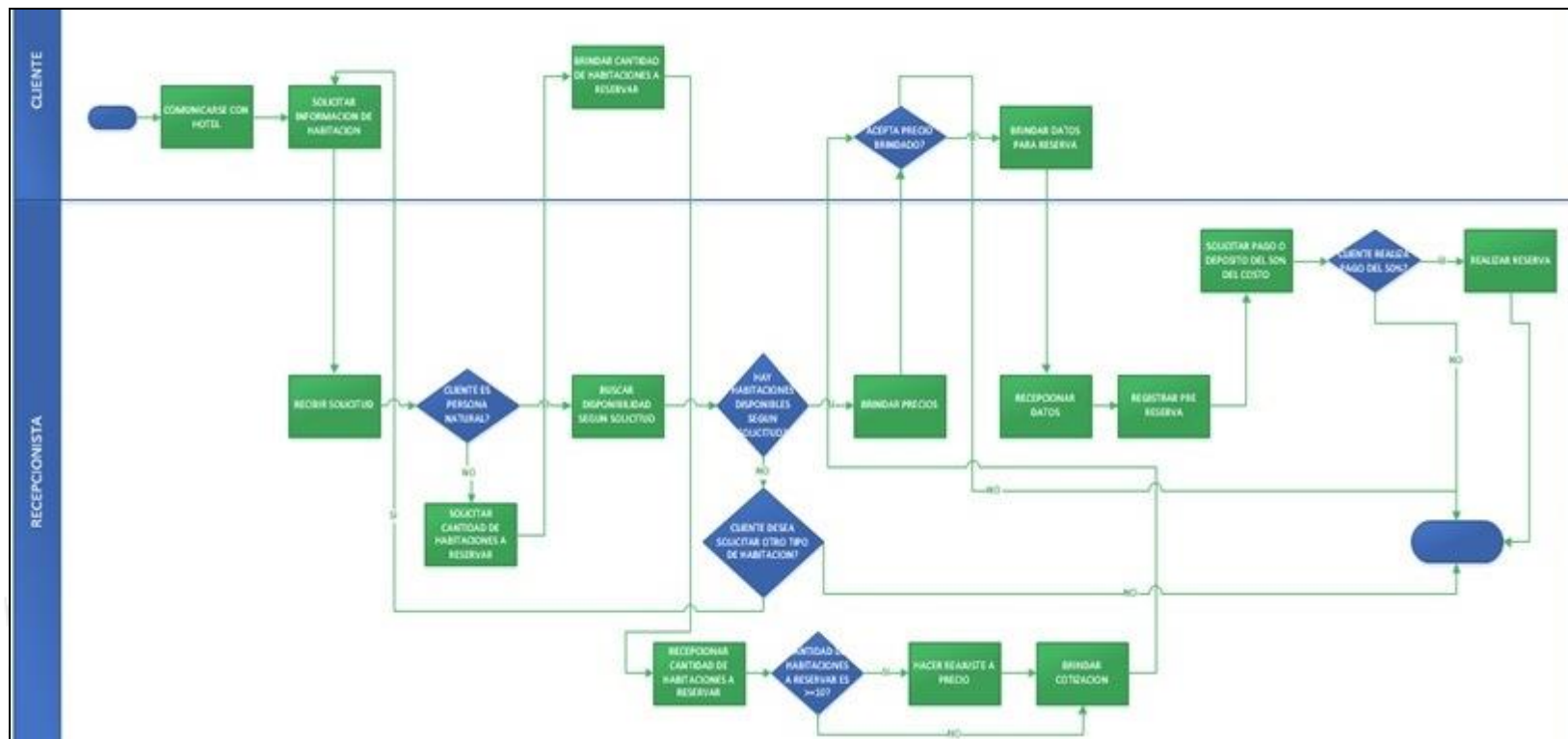
Así mismo la falta de valores obstaculiza el desarrollo de un clima laboral favorable dentro de los empleados toda vez que su desempeño no estará enfocado en las directrices que persigue el hostel, tal como sostiene Ericka Peggy Burga Vargas en su investigación: “El clima organizacional y su correlación con el compromiso laboral en los trabajadores del área de servicios generales – empresa Yanacocha. Cajamarca”, en el año 2011, quien señala la importancia del clima laboral en las empresas, ya que logra equilibrar lo tangible e intangible del trabajo, ayudando a buscar siempre mejorarlo.

4.1.4. Proceso de servicio

El flujo grama, mostrada en la figura 4.1, identifica el proceso brindado en el hostel

Figura 4.1

Diagrama de procesos As IS



Nota: Elaboración realizada con los datos e información acopiada con la guía de observación del anexo 1 y con la observación directa.

Fuente: Autoría propia (2015)

Los resultados de la guía de observación, mostrados en la tabla 4.5, verifican que de los tres momentos que se suscitan en el proceso del servicio, sólo dos de ellos son realizadas eficientemente, mientras que la función de asistir al huésped durante su estadía no se realiza oportunamente.

Tabla 4.5

Guía de observación hostel, proceso del servicio

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador	
	SÍ	NO
Al momento de ingresar el visitante es atendido con amabilidad y recibe la información requerida	X	
El empleado cumple con su función eficaz y oportunamente		X
Al momento de retirarse el huésped, es atendido oportunamente y se les brinda las facilidades solicitadas	X	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

4.2. Aspectos financieros

Mediante el análisis vertical y horizontal se podrá determinar el estado actual del hostel.

4.2.1. Análisis Vertical: Estado de Resultado

Realizando el análisis se puede determinar que la cuenta que tiene mayor participación son las ventas del servicio puesto que es el giro del negocio.

El estado de resultados, para el análisis vertical se muestra en la tabla 4.6.

Tabla 4.6

Análisis vertical, estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2012		2013	
	CANT	%	CANT	%
Ventas	177,792.00	814.2	144,842.00	1079
Ventas Netas	177,792.00	814.2	144,842.00	1079
Costo de Ventas				
UTILIDAD BRUTA	177,792.00	814.2	144,842.00	1079
Gastos de Administración	-81,152.00	-371.6	-81,655.00	-608.1
Gastos de Ventas	-74,804.00	-342.6	-49,668.00	-369.9
UTILIDAD DE OPERACIÓN	21,836.00	100	13,519.00	100.7
Otros ingresos				
Ingresos diversos				
Ingresos financieros				
Gastos financieros			-92	-0.69
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	21,836.00	100	13,427.00	100
Participación de los trabajadores				
Impuesto				
UTILIDAD A DISTRIBUIR	21,836.00	100	13,427.00	100

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

4.2.2. Análisis Horizontal: Estado de Resultado

Rápidamente se puede apreciar que la variación para casi todas las cuentas es negativa indicando que para el año 2013 la prestación del servicio ha disminuido de alguna manera, esto puede explicarse ya que en el año 2012 los conflictos sociales afectaron la afluencia de turistas al hostel.

El análisis horizontal del estado de los resultados se muestra en la tabla 4.7.

Tabla 4.7

Análisis horizontal, estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	Variación %
Ventas	177,792.00	144,842.00	-329.50
Ventas Netas	177,792.00	144,842.00	-329.50
Costo de Ventas			
UTILIDAD BRUTA	177,792.00	144,842.00	-329.50
Gastos de Administración	-81,152.00	-81,655.00	-5.03
Gastos de Ventas	-74,804.00	-49,668.00	251.36
UTILIDAD DE OPERACIÓN	21,836.00	13,519.00	-83.17
Otros ingresos			
Ingresos diversos			
Ingresos financieros			
Gastos financieros		-92	-0.92
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	21,836.00	13,427.00	-84.09
Participación de los trabajadores			
Impuesto			
UTILIDAD A DISTRIBUIR	21,836.00	13,427.00	-84.09

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados con la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

4.2.3. Análisis Vertical: Balance General

Como se puede apreciar en éste estado financiero, la cuenta de caja y bancos tiene un 12% del total, sin embargo las cuentas por pagar diversas abarcan un 67.26% para el año 2012, indicando que existe un problema de liquidez. Este escenario continuo en el año 2013 agravándose la situación puesto que en la cuenta caja y bancos sólo es el 4%.

Los datos de este análisis vertical del balance general se muestran en la tabla 4.8.

Tabla 4.8

Análisis vertical, balance general

ESTADO DE RESULTADOS	2012	VAR %	2013	VAR %
ACTIVO				
ACTIVO CORRIENTE				
Caja y bancos	5431	12.18	2014	4.79
Cuentas por cobrar	4,120.00	9.24		
Cuentas por pagar	9,551.00	21.41	2,014.00	4.79
ACTIVO NO CORRIENTE				
Inmueble, maquinaria y equipo	38,995	87.42	46260	109.95
Activos diferidos	2,943	6.6	3682	8.75
Depreciación acumulada	-6,885	-15.44	-9,884.00	-23.49
Total Activo No Corriente	35,053	78.59	40,058.00	95.21
TOTAL ACTIVO	44,604.00	100.00	42,072.00	100
PASIVO				
PASIVO CORRIENTE				
Tributos por pagar	1,811.00	4.06	1,114.00	2.65
Remuneraciones	1,042.00	2.34	833	1.98
Cuentas por pagar	3,053.00	6.84		
Cuentas por pagar diversas / gerentes	30,000.00	67.26	18,000.00	42.78
Cuentas por pagar diversas / terceros	43,000.00	96.4	43,000.00	102.21
Total Pasivo Corriente	78,906.00	176.9	62,947.00	149.62
PASIVO NO CORRIENTE				
PATRIMONIO				
Capital	1,000.00	2.24	1,000.00	2.38
Capital adicional	30,000.00	67.26	30,000.00	71.31
Resultados acumulados	-87,138.00	-195.36	-65,302.00	-155.21
Resultado del ejercicio	21,836.00	48.96	13,427.00	31.91
Total Patrimonio	-34,302.00	-76.9	-20,875.00	-49.62
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44,604.00	100	42,072.00	100

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.
Fuente: Auditoría propia (2015).

4.2.4. Análisis Horizontal: Balance General

Los datos, para análisis horizontal del balance general del hostel, se muestran en la tabla 4.9.

Tabla 4.9

Análisis horizontal, balance general

ESTADO DE RESULTADOS	2012	2013	VAR %
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
Caja y bancos	5431	2014	-34.2
Cuentas por cobrar	4,120.00		-41.2
Cuentas por pagar	9,551.00	2,014.00	-75.4
ACTIVO NO CORRIENTE			
Inmueble, maquinaria y equipo	38,995	46260	72.7
Activos diferidos	2,943	3682	7.4
Depreciación acumulada	-6,885	-9,884.00	-30
Total Activo No Corriente	35,053	40,058.00	50.1
TOTAL ACTIVO	44,604.00	42,072.00	-25.3
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			
Tributos por pagar	1,811.00	1,114.00	-7
Remuneraciones	1,042.00	833	-2.1
Cuentas por pagar	3,053.00		-30.5
Cuentas por pagar diversas / gerentes	30,000.00	18,000.00	-120
Cuentas por pagar diversas / terceros	43,000.00	43,000.00	
Total Pasivo Corriente	78,906.00	62,947.00	-159.6
PASIVO NO CORRIENTE			
PATRIMONIO			
Capital	1,000.00	1,000.00	
Capital adicional	30,000.00	30,000.00	
Resultados acumulados	-87,138.00	-65,302.00	218.4
Resultado del ejercicio	21,836.00	13,427.00	-84.1
Total Patrimonio	-34,302.00	-20,875.00	134.3
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	44,604.00	42,072.00	-25.3

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.
Fuente: Auditoría propia (2015).

Respecto de éste análisis claramente se puede detallar que la cuenta principal del activo corriente, caja y bancos, tiene una variación negativa del 34.2%, por otro lado sí que la cuenta principal del activo corriente, caja y bancos, tiene una variación negativa del 34.2%, por otro lado la cuenta inmueble, maquinaria y equipo aumentado para el año

2013 teniendo una variación del 72.7%, esto debido a que se mejoraron las instalaciones así como se adquirió algunos muebles.

Un aspecto notablemente positivo recae en la cuenta cuentas por cobrar diversas / gerentes que ha disminuido teniendo una variación del -120%.

4.3. Factores de Marketing

4.3.1. Producto

El producto que ofrece el Hostal es el **servicio de hospedaje**, el cual se encuentra representado por las habitaciones que ofrece a los huéspedes y la atención del personal que labora en éste. Teniendo como producto básico al hospedaje, producto real a la infraestructura brindada y finalmente como producto aumentado a la ubicación céntrica, la seguridad, la limpieza y la comodidad.

Los resultados de la guía de observación mostrados en la tabla 4.10 señalan que el hostal cumple con los estándares necesarios que requiere su categoría de hostal.

Tabla 4.10 Observación hostal, infraestructura del producto

Guía de observación hostal, infraestructura del producto

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador	
	SÍ	NO
La infraestructura es adecuada para el servicio brindado según los estándares	X	
El ingreso es suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio	X	
Cuenta con un mínimo de 6 habitaciones	X	
Habitaciones cuentan con un closet	X	
Habitaciones simples y dobles cuentan como mínimo con 9 y 12 metros cuadrados respectivamente	X	
Habitaciones cuentan con servicios higiénicos	X	
Cuenta con agua fría y caliente las 24 horas	X	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados con la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Auditoría propia (2015).

De acuerdo al ciclo de vida del producto, el hostel se encuentra en la fase de madurez puesto que actualmente las hospederías han llegado a estancarse, presentando un número similar de visitantes anualmente denotando un crecimiento casi nulo. Adicionalmente la competencia es muy intensa por la cantidad de hoteles y hostales con características similares existentes en el mercado.

El producto actualmente no cuenta con una imagen con la cual los clientes la puedan identificar así como el nombre no es un instrumento con la que la gente pueda identificar el Hostel como se evidencia en la tabla 4.11.

Tabla 4.11

Guía de observación hostel, elementos del producto

Aspectos a observar	Apreciación sintética del observador	
	SÍ	NO
El nombre del hostel es reconocido dentro de la población	X	
Las letras y color del nombre del hotel, reflejan solidez, seguridad, calidad de servicio		X
El hotel cuenta con un slogan		X

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 1.

Fuente: Autoría propia (2015).

Las características principales con las que cuenta actualmente el Hostel que influyen en la captación de nueva clientela son la buena ubicación y sus precios bajos en relación a la calidad del servicio que ofrece.

4.3.2. Publicidad y promoción

Respecto a la publicidad y promoción el hostel ha venido utilizando las páginas amarillas como medio de publicidad pero el método por el cual ha tenido mayor resultado es el de “boca a boca” ya que los resultados de las encuestas reflejan que más del 50% de huéspedes conoce al hostel por recomendación.

Por otro lado cabe mencionar que no se ha establecido ninguna promoción por el momento. No obstante en el estudio realizado por Prado, G (2013). Análisis de la calidad

de atención del servicio de hotelería en la ciudad de Cajamarca, manifiesta que entre los factores principales que permitirán posibilidades de mejora, preferencia en los hoteles y que determinan la calidad de servicio de hotelería son los incentivos tecnológicos, tener buenas relaciones de empresariales y contar con un buen marketing estratégico para poder llegar a captar clientes potenciales y lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Por lo que es imprescindible que el hostel organice y desarrolle un buen marketing.

4.3.3. Plaza

El canal de distribución que utiliza el hotel es directo, es decir del ofertante al demandante directamente.

4.3.4. Precio

De acuerdo a la comparación de precios por habitaciones que se ofrece en los hostales, se refleja que el hostel oferta un servicio de precio bajo respecto de su competencia directa en cuanto a categoría y a ubicación; como son los hostales: Becerra, El Dorado y Turismo.

Figura 4.2 Comparación de precios hostales, habitación simple

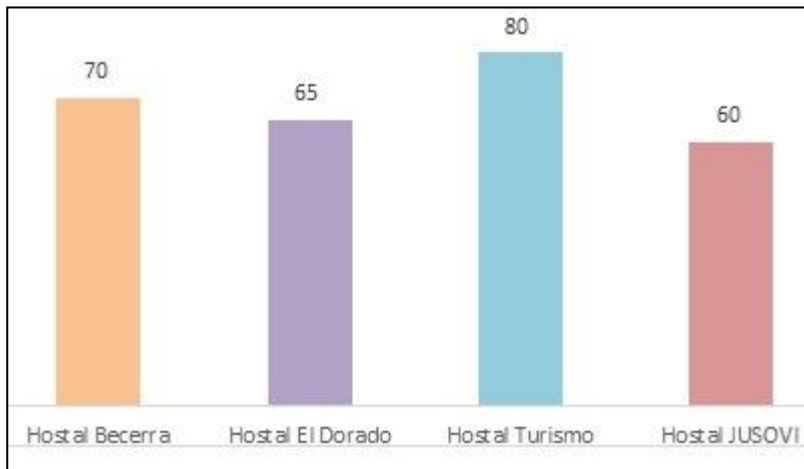
Comparación de precios hostales, habitación simple



Nota: Elaboración realizada con datos acopiados por observación directa.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 4.3

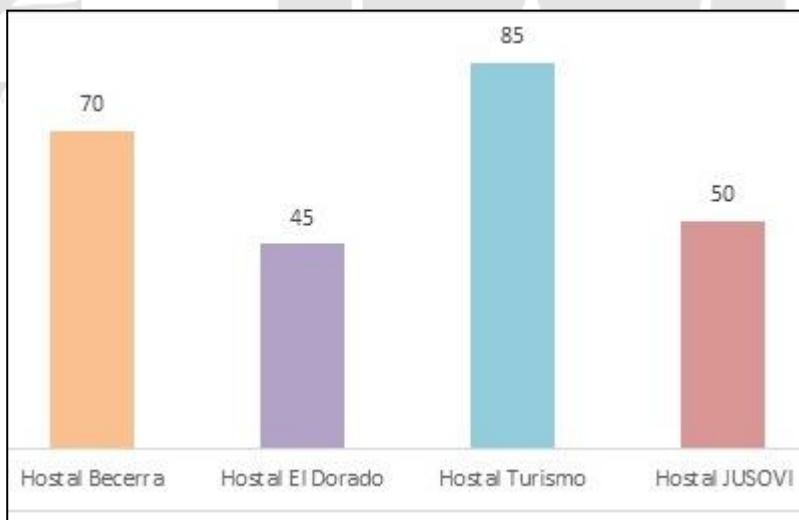
Comparación de precios hostales, habitación doble.



Nota: Elaboración realizada con datos acopiados por observación directa.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 4.4

Comparación de precios hostales, habitación matrimonial



Nota: Elaboración realizada con datos acopiados por observación directa.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 4.5

Comparación de precios hostales, habitación triple



Nota: Elaboración realizada con datos acopiados por observación directa.
Fuente: Autoría propia (2015).

4.4. Análisis y relación de las variables del marketing mix con la afluencia de turistas

Las dimensiones de las variables de estudio de la presente tesis se operacionalizaron teniendo en cuenta una estructura la de seis columnas para: el tipo de variable, la definición conceptual por variable, las dimensiones por cada variable, la definición operacional de cada dimensión por variable, los indicadores por dimensión y las preguntas de la encuesta para la recopilación de los datos de cada indicador.

La tabla 4.12 muestra la operacionalización de las variables.

Tabla 4.12

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	PREGUNTAS DE LA ENCUESTA
MARKETING MIX	El marketing mix lo forman cuatro elementos controlables por la empresa a los que se les suele denominar las cuatro "P" del marketing: producto, precio, promoción y distribución. Estos elementos son una agrupación de recursos que tienen una finalidad común y una cierta homogeneidad entre sí, con los que la empresa trata de satisfacer las necesidades del consumidor	Producto	Es el conjunto de atributos que posee el servicio que brinda el hotel satisfaciendo una necesidad	Imagen del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que el nombre del hotel refleja el servicio que brinda • Conoce visión y misión del hotel
		Promoción	El conjunto de actividades, técnicas y métodos que utiliza el hotel JUSOVI para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca del servicio que brinda	Elementos del producto	<ul style="list-style-type: none"> • La habitación que usted ocupó cuenta con los servicios indispensables para su estadía • Enumere del 1 al 6 el orden de las siguientes características que usted encuentra en el hotel: Empezando desde el 1 como primer orden hasta el 6, como último orden: • El servicio brindado se realizó de forma oportuna y eficiente
				Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cómo se enteró de la existencia del Hostal

(continúa)

(continuación)

	Plaza	Plaza Rutas o canales de distribución mediante los cuales el hotel brinda el servicio desde el centro de producción hasta el consumidor de la manera más eficiente posible	Canal		
	Precio	Es la cantidad de dinero que los huéspedes pagan por el servicio brindado.	Percepción	• Como evaluaría el precio/Calidad del Hostal	
AFLUENCIA DE TURISTAS	Es un gran número de personas que acuden a un lugar específico, con el propósito de disfrutar las prácticas del turismo sin necesidad de tomar altos recursos económicos	Perfil del turista	Conjunto de características demográficas y psicográficas de los turistas	Edad	• Rangos de edades
				Sexo	• Femenino /Masculino
				Lugar de procedencia	• De qué lugar procede
				Cultura	• ¿Prefiere habitaciones con servicio de wifi y aspectos innovadores?
				Motivos de compra	• Visita la ciudad de Cajamarca por: Trabajo Estudios Paseo Otros

Nota: Esta encuesta se realizó con el propósito de poder analizar que variables del marketing mix se necesitan mejorar o reforzar en el hostel, ya que nos permite visualizar como los clientes perciben el producto (marca, calidad, etc de las instalaciones), la promoción para saber de qué forma se han enterado de la existencia del hostel, precio para poder saber cómo el cliente percibe la calidad de las habitaciones en proporción a su precio.

Adicionalmente a la información sobre las variables del marketing mix también se ha analizado las características y perfiles de los clientes que se hospedan en el hostel para poder tener un historial y saber a dónde dirigir los esfuerzos de publicidad entre otros análisis que puedan derivar de esta información. Dentro de este análisis de los clientes también se ha tomado en cuenta el cálculo de la permanencia de éstos y en que temporadas hay más afluencia de clientes para que de esta manera se puedan realizar campañas o formas de captación de clientes en las temporadas bajas mediante descuentos y otras promociones.

Esta información nos permitirá poder tomar variables a utilizar en el análisis del revenue managment, puntualmente variables a ingresar al software.

Estas variables serían por ejemplo los precios a ofrecer, ya que se deberán ir acomodando a las necesidades y expectativas del cliente.

También se tomará en cuenta los canales por los cuales se enteraron de la existencia del hostel, ya que se deberá analizar por cuáles de estos canales se ofrecerán promociones según el análisis previo de que tan efectivo ha sido cada uno.

Por ultimo utilizaremos la información de las temporadas, básicamente las fechas y el histórico de afluencia de gente en estas fechas para que el software al final con toda la información del histórico nos proponga la cantidad de habitaciones, en qué fecha, el precio y por qué canal de venta ofrecerlas y de esta manera maximizar nuestros ingresos.

Fuente: Autoría propia (2015).

4.4.1. Metodología del análisis

En esta sección se analizará la relación entre el marketing mix y la afluencia de turistas, elaborando un diagnóstico a través de las preguntas qué es, cómo es, qué parte lo conforman, cómo se interrelacionan entre otras interrogantes relevantes para el estudio. Para luego determinar la influencia de las dimensiones mencionadas anteriormente en la afluencia de turistas en un período de tiempo definido. Para lo cual hemos considerado:

Población: La población de la investigación estuvo conformada por los huéspedes que visitaron el hotel en mayo del año 2014.

Muestra: La muestra fue conformada por 100 huéspedes que visitaron el establecimiento en el mes de mayo del año 2014, conformando un censo.

Después de procesar la información; seguidamente se procedió al análisis e interpretación de resultados, empleando tablas y gráficos. Con la finalidad de comprobar la hipótesis y el logro de los objetivos propuestos; para ello se utilizó la prueba chi cuadrado para establecer la influencia de las variables a través del estadígrafo P-valúe, tomando como nivel de significancia al 10%.

4.4.2. Relación de las variables del marketing mix

El producto

Las preguntas de la encuesta referidas al Producto, facilitan la respuesta a la pregunta global ¿Está satisfecho con el producto / servicio ofrecido?, ya que al tener una respuesta afirmativa, se infiere que los atributos, características, entre otros aspectos del producto son del agrado de los huéspedes. Por lo que dicha pregunta general se relaciona con cada dimensión de la afluencia de turistas.

La tabla 4.13 muestra la influencia del concepto del producto con la afluencia de turista.

Tabla 4.13

Producto en relación con el lugar de procedencia

			Lima	La Libertad	Cajamarca provincias	Lambayeque	Total
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	Nº	2	1	15	2	20
		%	2%	1%	15%	2%	20%
	SI	Nº	17	2	46	15	80
		%	17%	2%	46%	15%	80%
Total		Nº	19	3	61	17	100
		%	19%	3%	61%	17%	100%
Resultados: $\chi^2 = 12.93$ $gl = 3$ $p.\text{valúe} = 0.0404$							

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

En la tabla 4.13, al tener un resultado del $p.\text{valúe} = 0.0404$ menor que el 0.1 del nivel de significancia, se concluye que si existe una influencia entre el concepto del producto y el lugar de procedencia, por lo que la seguridad, la limpieza, la ubicación, la infraestructura y el servicio si imperan en los huéspedes.

La tabla 4.14 muestra los resultados de la relación del producto con el sexo.

Tabla 4.14 Producto en relación con el sexo

Producto en relación con el sexo

			Femenino	Masculino	Total
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	Nº	3	17	20
		%	3%	17%	20%
	SI	Nº	26	54	80
		%	26%	54%	80%
Total		Nº	29	71	100
		%	29%	71%	100%
Resultados: $\chi^2 = 2.380$ $gl = 1$ $p.\text{valúe} = 0.123$					

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015).

Los resultados de la tabla 4.14 evidencian que el producto brindado por el hostel tiene una relación del 42% más con el cliente de sexo masculino que con el cliente de sexo femenino.

La tabla 4.15 muestra los resultados de la relación del producto con la edad.

Tabla 4.15

Producto en relación con la edad.

			Edad (años)					Total
			20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	N° %	9 9%	4 4%	6 6%	1 1%	20 20%	
	SI	N° %	6 6%	17 17%	20 20%	27 27%	10 10%	80 80%
Total		N° %	6 6%	26 26%	24 24%	33 33%	11 11%	100 100%
	Resultados:		$\chi^2 = 6.024$	gl = 4	p.valúe = 0.197			

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

Los resultados de la tabla 4.15 indican que la relación existente entre el concepto del producto del servicio del hostel y la edad se encuentra entre el rango de 31 a 60 años, respectivamente, con mayor incidencia (33%) con el rango comprendido entre los 51 y 60 años.

La tabla 4.16 muestra los resultados de la influencia del concepto del producto con el tiempo de permanencia.

Tabla 4.16

Producto en relación con el tiempo de permanencia

			Temporada			
			Alta	Media	Baja	Total
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	N° %	12 12%	6 6%	2 2%	20 20%
	SI	N° %	32 32%	28 28%	20 20%	80 80%
Total		N° %	44 44%	34 34%	22 22%	100 100%
	Resultados:		$\chi^2 = 13.209$	gl = 2	p.valúe = 0.020	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

Por otro lado, en la tabla 4.16, se evidencia una influencia del concepto de producto en el tiempo de permanencia del huésped, de lo que se deduce, que si se encuentra satisfecho con el servicio entonces permanecerá más tiempo en el hostel.

La tabla 4.17 muestra los resultados de del concepto del producto con la cultura del cliente.

Tabla 4.17

Producto en relación con la cultura

			Cultura		
			NO	SI	Total
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	N°	18	2	20
		%	18%	2%	20%
	SI	N°	75	5	80
		%	75%	5%	80%
Total		N°	93	7	100
		%	93%	7%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 13.346$	gl = 1	p.valúe = 0.055

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015).

Otro aspecto a rescatar con la tabla 4.17, es que el concepto del producto también impera sobre la Cultura, debido a que, la mayoría de huéspedes no requiere de servicios adicionales como internet, piscina, etc., para sentirse satisfecho, y preferir al hostel.

La tabla 4.18 muestra la relación del concepto del producto con el motivo de la visita

Tabla 4.18

Producto en relación con el motivo de visita

			Motivo de la visita		
			Trabajo / Capacitación	Paseo	Total
¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?	NO	N°	15	5	20
		%	15%	5%	20%
	SI	N°	42	38	80
		%	42%	38%	80%
Total		N°	57	43	100
		%	57%	43%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 3.305$	gl = 1	p.valúe = 0.069

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015).

Sin duda el motivo de la visita es muy importante, ya que la mayoría de huéspedes encuestados afirman que ya sea por trabajo o por paseo, las características del hostel permiten preferirlo a otros de la misma categoría.

Promoción

La tabla 4.19 muestra los resultados de la promoción en relación con el lugar de procedencia.

Tabla 4.19

Promoción en relación con el lugar de procedencia

			Lima	La Libertad	Cajamarca provincias	Lamba - yeque	Total
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N°	10	3	33	13	59
		%	10%	3%	33%	13%	59%
	Otro	N°	9	0	28	4	41
		%	9%	0%	28%	4%	41%
Total		N°	19	3	61	17	100
		%	19%	3%	61%	17%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 5.154$	$gl = 3$	$p.\text{valúe} = 0.016$		

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

Respecto de la promoción, la recomendación o el método de boca a boca ha funcionado notablemente para la difusión y captación de huéspedes en el hostel, permitiendo determinar que la promoción si influye en el lugar de procedencia de los usuarios del hostel, ya que la recomendación ha conllevado a que los huéspedes inviten a sus parientes preferir al hostel.

La tabla 4.20 muestra los resultados de la promoción en relación con el sexo

Tabla 4.20

La promoción en relación con el sexo

			Femenino	Masculino	Total
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N° %	16 16%	43 43%	59 59%
	Otro	N° %	13 13%	28 28%	41 41%
Total		N°	29	71	100
		%	29%	71%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 0.247$	gl = 1	p.valúe = 0.619

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015).

La influencia de la recomendación en la promoción del producto del hostel en su mayoría es del 59% en comparación de otros medios de información sobre el hotel, que es en su minoría del 41%. En cuanto al total de clientes enterados por recomendación, el 43% son del sexo masculino, es decir que el consumo del producto del hotel es por parte de los clientes del sexo masculino.

La tabla 4.21 muestra el resultado de la promoción en relación con la edad.

Tabla 4.21 en relación con la edad

Promoción en relación con la edad

			Edad (años)					Total
			20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N° %	4 4%	21 21%	13 13%	15 15%	6 6%	59 59%
	Otro	N° %	2 2%	5 5%	11 11%	18 18%	5 5%	41 41%
Total		N°	6	26	24	33	11	100
		%	6%	26%	24%	33%	11%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 8.064$	gl = 4	p.valúe = 0.089			

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015).

Al relacionar la promoción con la edad, los resultados arrojan que si existe influencia de la primera variable respecto de la otra, comprendiendo que, para el público objetivo del hostel, la forma más efectiva de promocionar su servicio es la recomendación.

La tabla 4.22 muestra los resultados de la promoción en relación con el tiempo de permanencia.

Tabla 4.22

Promoción en relación con el tiempo de permanencia

			Temporada			
			Alta	Media	Baja	Total
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N° %	24 24%	19 19%	16 16%	59 59%
	Otro	N° %	20 20%	15 15%	6 6%	41 41%
Total		N° %	44 44%	34 34%	22 22%	100 100%
Resultados:			$\chi^2 = 12.211$	gl = 2	p.valúe = 0.533	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 4.23 muestra los resultados de la promoción en relación con la cultura.

Tabla 4.23

La promoción en relación con la cultura

			Cultura		
			NO	SI	Total
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N° %	53 53%	6 6%	59 59%
	Otro	N° %	40 40%	1 1%	41 41%
Total		N° %	93 93%	7 7%	100 100%
Resultados:			$\chi^2 = 2.21$	gl = 1	p.valúe = 0.136

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 4.24 muestra el resultado de la promoción en relación con el motivo de visita.

Tabla 4.24

La promoción en relación con el motivo de visita

			Motivo de la visita		
			Trabajo / Capacitación	Paseo	Total
¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?	Por recomendación	N° %	36 36%	23 23%	59 59%
	Otro	N° %	21 21%	20 20%	41 41%
Total		N°	57	43	100
		%	57%	43%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 2.947$	gl = 1	p.valúe = 0.099

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La relación de la promoción con el motivo de la visita, nos demuestra que si existe una influencia, ya que sea para trabajo o para paseo, el hostel es recomendado.

La Plaza

La tabla 4.25 muestra los resultados de la plaza en relación con el lugar de procedencia.

Tabla 4.25

La plaza en relación con el lugar de procedencia

			Lima	La Libertad	Cajamarca provincias	Lamba - yeque	Total
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directo	N°	16	3	53	17	89
		%	16%	3%	53%	17%	89%
	Indirecto	N°	3	0	8	0	11
		%	3%	0%	8%	0%	11%
Total		N°	19	3	61	17	100
		%	19%	3%	61%	17%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 3.196$	gl = 3	p.valúe = 0.362		

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 4.26 muestra los resultados de la plaza en relación con el sexo

Tabla 4.26

La plaza en relación con el sexo

			Femenino	Masculino	Total
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directo	N°	28	61	89
		%	28%	61%	89%
	Indirecto	N°	1	10	11
		%	1%	10%	11%
Total	N°	29	71	100	
	%	29%	71%	100%	
Resultados:			$\chi^2 = 2.379$	gl = 1	p.valúe = 0.123

Nota: Elaboración realizada con los datos copiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

Se evidencia que al 89% de los clientes del hostel se les ofreció el servicio de manera directa, de los cuales el 61% fueron de sexo masculino y el otro 28% de sexo femenino.

La tabla 4.27 muestra los resultados de la plaza en relación con la edad.

Tabla 4.27

La plaza en relación con la edad

			Edad (años)					Total
			20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directo	N°	6	24	20	29	10	89
		%	6%	24%	20%	29%	10%	89%
	Indirecto	N°	0	2	4	4	1	11
		%	0%	2%	4%	4%	1%	11%
Total	N°	6	26	24	33	11	100	
	%	6%	26%	24%	33%	11%	100%	
Resultados:			$\chi^2 = 1.903$	gl = 4	p.valúe = 0.754			

Nota: Elaboración realizada con los datos copiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 4.28 muestra los resultados de la plaza en relación con el tiempo de permanencia

Tabla 4.28

La plaza en relación con el tiempo de permanencia.

			Temporada			
			Alta	Media	Baja	Total
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directa	N°	41	28	20	89
		%	41%	28%	20%	89%
	Indirecta	N°	3	6	2	11
		%	3%	6%	2%	11%
Total		N°	44	34	22	100
		%	44%	34%	22%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 2.402$	gl = 2	p.valúe = 0.301	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 4.29 muestra los resultados de la plaza en relación con la cultura.

Tabla 4.29

La plaza en relación con la cultura

			Cultura		
			NO	SI	Total
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directa	N°	82	7	89
		%	82%	7%	89%
	Indirecta	N°	11	0	11
		%	11%	0%	11%
Total		N°	93	7	100
		%	93%	7%	100%
Resultados:			$\chi^2 = 0.930$	gl = 1	p.valúe = 0.335

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla anterior indica que no existe influencia de la cultura en la manera del ofrecimiento del servicio del hostel.

La tabla 4.30 muestra los resultados de la plaza en relación con los motivos de visita.

Tabla 4.30

El precio en relación con el lugar de procedencia

		Motivo de la visita		
		Trabajo / Capacitación	Paseo	Total
¿De qué manera se lo ofreció el servicio?	Directo	Nº 51 %	38 38%	89 89%
	Indirecto	Nº 6 %	5 5%	11 11%
Total		Nº 57 %	43 43%	100 100%
Resultados: $\chi^2 = 0.03$ gl = 1 p.valúe = 0.869				

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la encuesta del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015).

El precio

La tabla 4.31 muestra los resultados del precio en relación con el lugar de procedencia.

Tabla 4.31

El precio en relación con el lugar de procedencia

		Lima	La Libertad	Cajamarca provincias	Lamba - yeque	Total
El precio concuera con el servicio ofrecido?	NO	Nº 5 %		6 6%	2 2%	13 13%
	SI	Nº 14 %	3 3%	55 55%	15 15%	87 87%
Total		Nº 19 %	3 3%	61 61%	17 17%	100 100%
Resultados: $\chi^2 = 13.990$ gl = 3 p.valúe = 0.026						

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.
Fuente: Autoría propia (2015)

La tabla 4.32 muestra los resultados del precio en relación con el sexo.

Tabla 4.32

El precio en relación con el sexo

			Femenino	Masculino	Total
¿El precio concuerda con el servicio ofrecido?	NO	Nº	6	7	13
		%	6%	7%	13%
	SI	Nº	23	64	87
		%	23%	64%	87%
Total	Nº	29	71	100	
	%	29%	71%	100%	
Resultados:			$\chi^2 = 2.135$	gl = 1	p.valúe = 0.144

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

La tabla 4.33 muestra los resultados del precio en relación con la edad.

Tabla 4.33

El precio en relación con la edad

			Edad (años)					Total
			20-30	31-40	41-50	51-60	61-70	
¿El precio concuerda con el servicio ofrecido?	NO	Nº	1	2	2	6	2	13
		%	1%	2%	2%	6%	2%	13%
	SI	Nº	5	24	22	27	9	87
		%	5%	24%	22%	27%	9%	87%
Total	Nº	6	26	24	33	11	100	
	%	6%	26%	24%	33%	11%	100%	
Resultados:			$\chi^2 = 2.226$	gl = 4	p.valúe = 0.694			

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

La tabla 4.34 muestra los resultados del precio en relación con el tiempo de permanencia.

Tabla 4.34

El precio en relación con el tiempo de permanencia

			Temporada			
			Alta	Media	Baja	Total
¿El precio concuera con el servicio ofrecido?	NO	N° %	8 8%	1 1%	4 4%	13 13%
	SI	N° %	36 36%	33 33%	18 18%	87 87%
Total		N° %	44 44%	34 34%	22 22%	100 100%
Resultados:			$\chi^2 = 14.609$	gl = 2	p.valúe = 0.010	

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

La tabla 4.35 muestra los resultados del precio en relación con la cultura.

Tabla 4.35

El precio en relación con la cultura

			Cultura		
			NO	SI	Total
¿El precio concuerda con el servicio ofrecido?	NO	N° %	12 12%	1 1%	13 13%
	SI	N° %	81 81%	6 6%	87 87%
Total		N° %	93 93%	7 7%	100 100%
Resultados:			$\chi^2 = 0.011$	gl = 1	p.valúe = 0.916

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

La tabla 4.36 muestra los resultados del precio en relación con el motivo de visita.

Tabla 4.36

El precio en relación con el motivo de visita

		Motivo de la visita		
		Trabajo / Capacitación	Paseo	Total
¿El precio concuera con el servicio ofrecido?	NO	N° 3 3%	10 10%	13 13%
	SI	N° 54 54%	33 33%	87 87%
Total		N° 57 57%	43 43%	100 100%
Resultados:		$\chi^2 = 7.016$	gl = 1	p.valúe = 0.008

Nota: Elaboración realizada con los datos acopiados de la guía de observación del anexo 2.

Fuente: Autoría propia (2015)

El precio es una variable importante dentro del marketing mix, y que notablemente influye en el lugar de procedencia, tiempo de permanencia y en el motivo de visita, todo esto se verifica con los resultados menores del p.valúe, indicando a su vez que ya sea por trabajo o por paseo el hostel es el elegido por su precio competitivo, por otro lado el precio del servicio ofrecido también influye para hospedarse más tiempo en el hostel y finalmente las personas del interior de la provincia así como de otros departamentos eligen al hostel por su precio.

E. Variables del marketing mix con mayor influencia en el turista

La tabla 4.37 muestra los resultados finales de la influencia de las variables del marketing mix en la afluencia de turistas

Tabla 4.37

Variables de marketing con mayor influencia en la afluencia de turistas

MARKETING MIX	AFLUENCIA DE TURISTAS						NÚMERO TOTAL DE AFLUENCIA	MAYOR INFLUENCIA
	Lugar de procedencia	Sexo	Edad	Tiempo de permanencia	Cultura	Motivo de visita		
Producto	0.040	0.123	0.197	0.020	0.055	0.069	4	Sí
Promoción	0.016	0.619	0.089	0.533	0.136	0.099	3	Sí
Plaza	0.362	0.123	0.754	0.301	0.335	0.862	0	No
Precio	0.026	0.144	0.694	0.010	0.916	0.008	3	Sí

Nota: Elaboración realizada con los datos del p-valúe del resultado obtenido en cada una de las tablas del 4.13 al 4.36.
Fuente: Autoría propia (2015).

De acuerdo a los resultados obtenidos después del análisis, podemos afirmar que la variable que tiene mayor influencia en la afluencia de turistas es el producto; seguido de la promoción y precio. En donde se cumple la condición: si el p-valúe es menor que el 0.10 de significancia, se llega a la conclusión que existe una influencia, es así que por cada factor de marketing se ha realizado el conteo y el que tiene el mayor número total de afluencia es la variable seleccionada.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE LINEAMIENTOS GENERALES DE UN SISTEMA INTEGRAL PARA EL HOSTAL

Después de conocer y analizar la situación actual del Hostal; y en base a cada factor desarrollado, se propone, en la tabla 5.1, las siguientes actividades

Tabla 5.1

Actividades propuestas por cada factor analizado

FACTORES	ACTIVIDAD / PRODUCTO	OBJETIVO	OBSERVACIONES
Cultura Organizacional	Talleres de integración	Generar un ambiente de confianza, rompiendo una relación disociada entre los empleados y la administración, logrando de esta manera mejorar el clima laboral	
	Talleres motivacionales	Ayudar al colaborador a desarrollar sus habilidades de tal forma que puedan mejorar su desempeño, destacando al empleado que mejores resultados obtuviera, brindándole un incentivo	
	Reuniones semanales	Informar a los colaboradores de las decisiones tomadas, o estrategias a seguir, esta reunión iniciara con videos motivacionales que les haga recordar la importancia de la amabilidad y buen servicio que se debe brindar a los huéspedes, tratando que se posicione la razón de ser de la empresa ofreciendo un servicio con amabilidad que permita diferenciar de la competencia.	

(continúa)

(continuación)

	Capacitación en buenas prácticas y riesgos	Mostrar las posibles situaciones de riesgo al que se está expuesto en el rubro hotelero, contando con la participación gratuita de personal de Defensa Civil	
Estructura Organizacional	Manual de organización y funciones	Especificar las tareas del personal así como también las sanciones que se aplicaran ante algunas faltas	
	Organigrama	Facilitar la toma decisiones y la ejecución de las mismas, evitando conflictos de autoridad ni evasiones de responsabilidad	
Planificación Estratégica	Elaboración de Misión, Visión y Valores	Formalizar la razón de ser del hostel planteando objetivos a largo plazo	
Proceso de Servicio	Sistema (software)	Facilitar el orden y confiabilidad de la información en tiempo real minimizando de alguna forma el tiempo del proceso	
Marketing	Diseño de logo y slogan del hotel	Lograr un reconocimiento de marca, recuerdo del servicio y aprecio	
	Publicidad en Páginas Amarillas: Páginas Infohostal	Promocionar el hostel para el público objetivo	Por este servicio se pagara una membresía anual de S/. 76.00 más IGV, los cuales se pagan mensualmente
	Publicidad impresa	Captar público potencial mayores de 60 años	
	Publicidad en redes sociales y diseño de Página Web	Captar público potencial juvenil	
	Publicidad en terminales de buses Provinciales	Promocionar el hostel en el público que provienen del interior del departamento de Cajamarca	Volantes Banners publicitarios
	Publicidad en Agencias de Turismo	Promoción	Volantes
	Alianza con taxista	Captar a los huéspedes mediante la recomendación del taxista	El 10% de la tarifa del servicio que elija el huésped será su comisión

(continúa)

(continuación)

Alianzas con Ministerio de Educación	Captar huéspedes mediante la creación de convenios que ofrezcan hospedaje a toda la comitiva enviada; reduciendo así los viáticos asignados	La mayoría de huéspedes provienen de provincias como Cutervo, Cajamarca, Bambamarca, quienes vienen a la ciudad de Cajamarca por capacitación o para dictar cursos
Elaborar Merchandising	Promocionar el hotel recordando sus beneficios	

Nota: Elaboración realizada con los datos e información obtenida de los talleres según formato del anexo 3.
Fuente: Autoría propia (2015)

5.1. Enfoque

Para el presente trabajo se sustenta en el marco del marketing mix y sus cuatro dimensiones, toda vez que a través de cada una de ellas se ha realizado un análisis de la situación actual del hostel, además de conocer su influencia en la afluencia de turistas, con la finalidad de detectar puntos críticos, para luego proporcionar un sistema Integral de Gestión

5.2. Alcance

El propósito principal de la investigación está referida en formular una propuesta de Sistema Integral de Gestión, sustentada en la teoría del marketing mix, y fundamentada en los resultados del análisis de las variables del marketing mix. Proponiendo el diseño y la integración de un software que facilite procesos de gestión administrativa y de fijación de precios basado en el modelo del revenue management.

5.3. Supuestos

La condición necesaria para desarrollar la propuesta Integral de Gestión es la participación activa y decisiva de la administración del Hostel, para ejecutar las acciones correctivas propuestas principalmente en la inyección de capital para la implementación del software.

Supuestos adicionales con la propuesta:

- La tasa de crecimiento de los huéspedes aumenta en un 5%

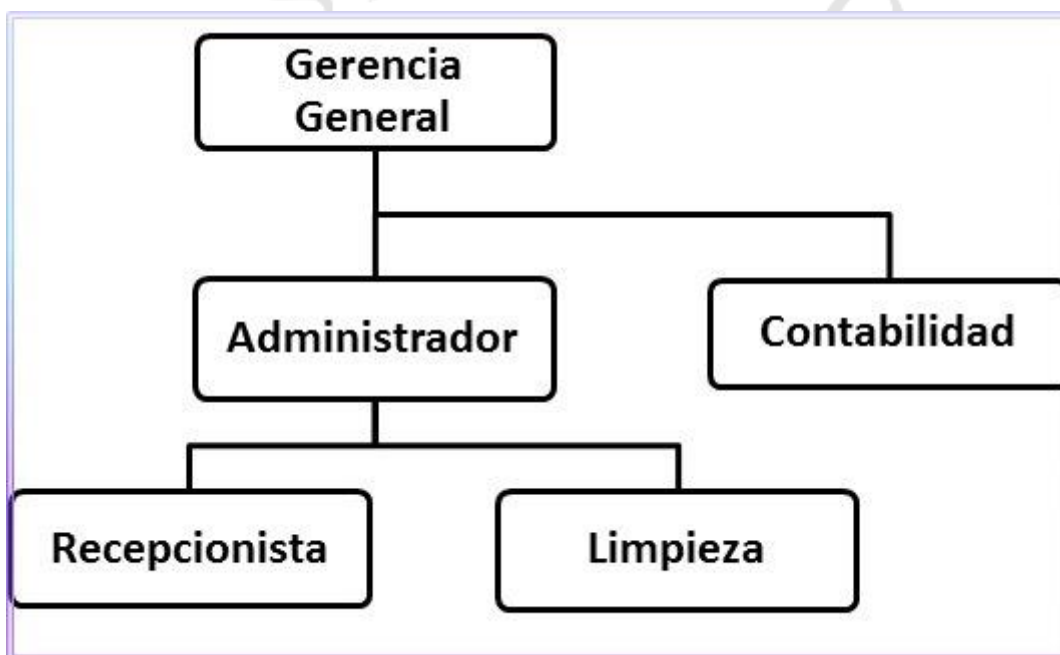
5.4. Entregables

5.4.1. Organigrama

El hostel es una organización lineo-funcional por lo que el organigrama combina ambos tipos además de considerar la línea de autoridad y responsabilidad que se transmite a través de un mismo jefe por cada función en especial y la funcional, radica en la especialización de cada actividad. El organigrama se muestra en la figura 5.1.

Figura 5.1

Organigrama del hostel



Nota: Ésta información fue adquirida a través de la administración del hostel.
Fuente: Hostel JUSOVI (2010).

5.4.2. Visión, misión y valores

MISIÓN:

El hostel tiene como misión la satisfacción de las necesidades y expectativas de comodidad y bienestar de los clientes, mediante la presentación de servicios de alojamiento de calidad, dentro de principios y valores que rigen a la organización.

VISION:

Ser la empresa líder en servicios de alojamiento dentro de su categoría, con la responsabilidad de asegurar un servicio eficiente y eficaz digno de nuestros clientes, adoptando la calidad como un compromiso integral de la organización.

VALORES:

Nuestros valores son exigencias diarias tales como:

- Puntualidad
- Responsabilidad
- Honradez
- Dedicación al trabajo

5.4.3. Logotipo

Para proponer el logotipo del hostel, se creyó conveniente establecer tres opciones que después de un taller de validación la opción 02 fue la elegida, la misma que refleja amabilidad, servicio al cliente, hospitalidad y buen trato, siendo así lo que más caracteriza al servicio brindado en el hostel. Los logotipos propuestos se muestran en la figura 5.2:

Figura 5.2

Logotipo del hostel Jusovi



Nota: El logotipo con sus formas, letras y colores que mayor valoración obtuvo por parte de los trabajadores, clientes y público en general fue el del centro.

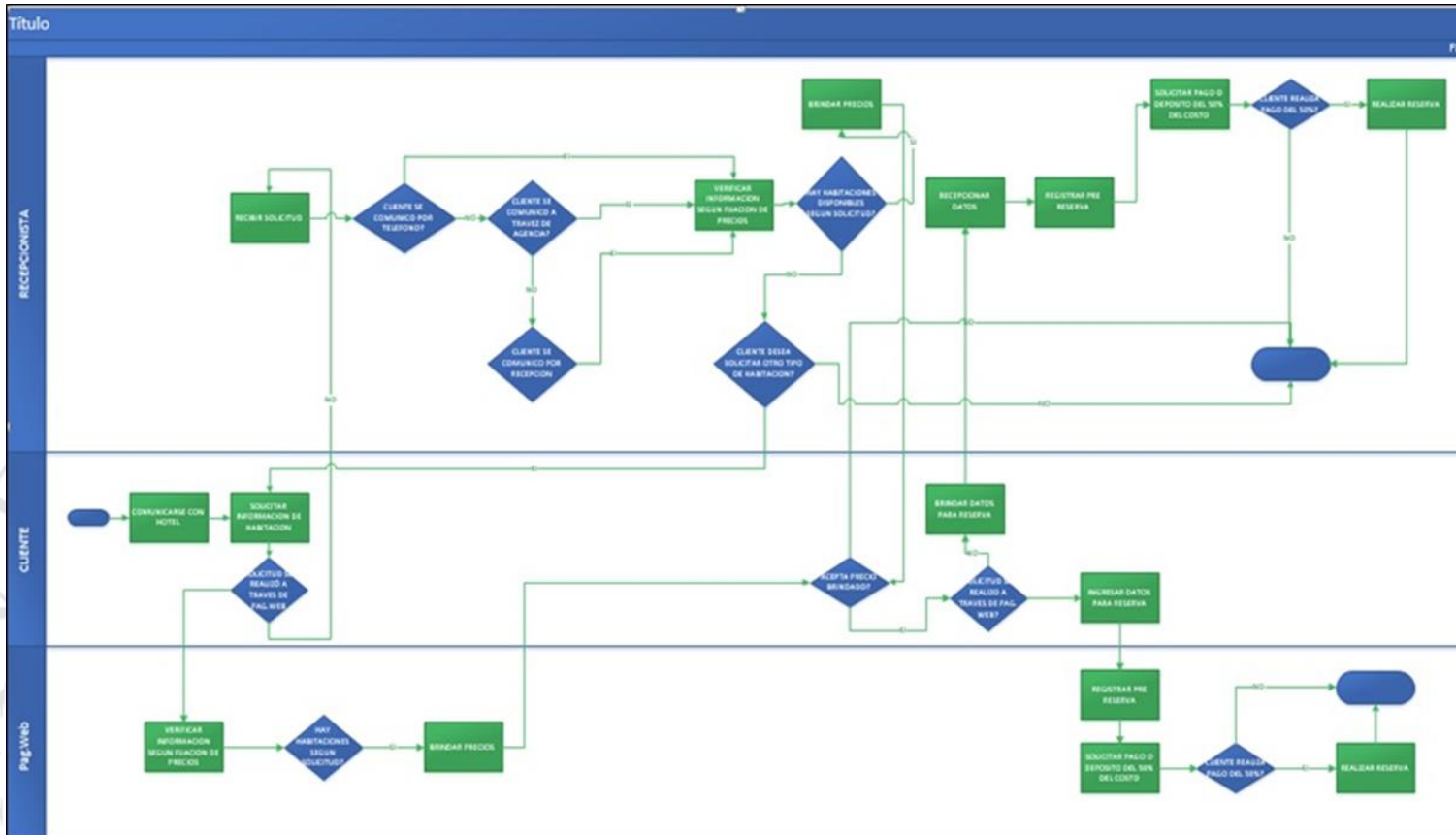
Fuente: Autoría propia (2015)

5.4.4. Sistema software

El nuevo diagrama de procesos después de la implementación del software sería el que se muestra en la figura 5.3:

Figura 5.3

Diagrama de flujo de los procesos de alquiler de habitación TO BE.



Nota: En la elaboración se han considerado tres grandes procesos importantes: recepción, cliente y página web.

Fuente: Diagrama de flujo de los procesos de alquiler de habitación TO BE.

5.4.5. Reglamentos

A continuación se mostrará el reglamento que el hostel tiene para los huéspedes, asimismo se cuenta con un reglamento interno para los trabajadores, el cual se podrá encontrar en el Anexo 6.

- ✓ Todas las **personas** que se hospeden en el hostel, durante su estadía, estarán sujetas a este reglamento, el que se considera un contrato de adhesión que se debe cumplir. Caso contrario, la Gerencia se reserva el derecho de admisión y permanencia.
- ✓ Todo alojado está obligado a registrarse en recepción del HOSTAL y firmar contrato de hospedaje presentando su documento de identidad de acuerdo al Artículo 82-83 del reglamento de hoteles.
- ✓ El derecho de alojamiento TERMINA A LA 1 PM. después de esa hora, el hotel tendrá derecho a efectuar un cargo extra según la tarifa vigente.
- ✓ No se aceptan VALORES NI CHEQUES para la cancelación de su factura.
- ✓ Cualquier daño causado por los huéspedes a los objetos, bienes muebles o al inmueble de propiedad del hotel, será de su exclusiva responsabilidad, debiendo abonar la reparación de los mismos.
- ✓ En todas las oportunidades en que los huéspedes abandonen el hotel, deberán entregar las llaves en recepción sin excepción. Para la limpieza de la habitación, deben dejarse las llaves antes de las 13 Hs. de lo contrario la limpieza no se realizará ese día.
- ✓ Está totalmente prohibido (sin ninguna excepción) retirar toallas de la habitación
- ✓ El HOSTAL pone a disposición y servicio del alojado, su CAJA DE SEGURIDAD, no responsabilizándose por pérdidas de DINERO, JOYAS Y VALORES dejados en la habitación.
- ✓ Para solicitar cualquier servicio sírvase hacerlo en RECEPCION.
- ✓ Solicite con anticipación sus llamadas telefónicas a LARGA DISTANCIA.
- ✓ El alojamiento es intransferible.
- ✓ Queda terminantemente PROHIBIDO HACER RUIDOS que puedan molestar a los demás pasajeros.
- ✓ El hotel se reserva el derecho de admisión de visitas ocasionales y en ningún caso se permitirá el acceso de las mismas a las habitaciones. En caso de

incumplimiento la gerencia se reserva el derecho de ordenar la salida inmediata del visitante.

- ✓ El alojamiento es intransferible.
- ✓ El hostel tiene derecho de exigir al huésped, no promover ACTOS CONTRARIOS A LA MORAL U ORDEN PUBLICO (Art. 114 reglamento de hoteles).
- ✓ Se prohíbe LAVAR, PLANCHAR en las habitaciones del Hostel.
- ✓ Está prohibida la INTROMISION de toda clase de ANIMALES.
- ✓ Para evitar contrariedades al retirarse del hostel, solicite la recepción de su habitación, así como su cuenta por anticipado.

5.4.6. Riesgos

Tabla 5.2

Riesgos de la propuesta

Riesgos	Situación de Riesgos	Plan de Contingencia
Estratégico	Resistencia al cambio de la administración, por ser tradicional y rotatoria	La concientización y sensibilización a mejorar el direccionamiento del Hostel se logrará mediante el desarrollo de talleres de capacitación.
	Resistencia al cambio de los empleados, puesto que la implementación de innovaciones tecnológicas y las exigencias de un servicio de calidad, trastocará el trabajo sin reglamentos y monótono que realizan.	Para superar este riesgo se propone ejecutar talleres de capacitación e integración.
Financiero	Imposibilidad de la inyección de capital por parte de la administración, debido a la aversión al riesgo en la recuperación de la inversión y en el objetivo de la misma, además de la situación financiera actual del hostel.	Un informe económico – financiero detallando indicadores importantes como: VAN, TIR, período de recuperación despejarían las dudas de la administración del capital.
Tecnológico	Sustracción de Información confidencial, ya que la información al gestionarse mediante una red virtual, está expuesta a diferentes usuarios con o sin interés en el Hostel	Para resolver tal inconveniente, la propuesta de la implementación de la red, contempla la instalación de configuraciones y equipos de seguridad
	Pérdida de Información	

Nota: Los riesgos identificados se han presentado explicando en qué situación los encontramos y cuáles serían los planes de contingencia para mitigarlos.

Fuente: Autoría propia (2015).

5.4.7. Evaluación económica

La tabla 5.3 muestra el flujo de caja proyectado con la propuesta.

Tabla 5.3

Flujo de caja

CONCEPTO	PERIODO						
	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS		188730	198180	208040	218410	229320	
Habitaciones Simples		95100	99850	104850	110100	115600	
Habitaciones Matrimoniales		42720	44880	47100	49440	51900	
Habitaciones Dobles		30310	31850	33390	35070	36820	
Habitaciones Triples		20600	21600	22700	23800	25000	
Cantidad*							
Habitaciones Simples		1902	1997	2097	2202	2312	
Habitaciones Matrimoniales		712	748	785	824	865	
Habitaciones Dobles		433	455	477	501	526	
Habitaciones Triples		206	216	227	238	250	
Precio*							
Habitaciones Simples		50	50	50	50	50	
Habitaciones Matrimoniales		60	60	60	60	60	
Habitaciones Dobles		70	70	70	70	70	
Habitaciones Triples		100	100	100	100	100	
COSTOS		171057	179562	188436	197769	207588	
Costo*		169857	178362	187236	196569	206388	
Costo Mantenimiento Software		1200	1200	1200	1200	1200	
INVERSION (Instalación Software)		25642.3					
FLUJO DE CAJA ECONOMICO		-25642	17673	18618	19604	20641	21732

Nota: *La cantidad de habitaciones es aquella tomada en cada periodo.

*El precio es el ponderado de los precios de cada canal por tipo de habitación.

*El costo del servicio incluye costos directos: mano de obra directa y costos indirectos: mano de obra indirecta y gastos de mantenimiento.

Fuente: Autoría propia (2015).

La tabla 5.4 muestra a los indicadores económicos de la evaluación de la propuesta.

Tabla 5.4

Indicadores económicos

VAN	S/. 39,299.58
TIR	67.00%
COK	58.08%
PR	1 año y 3 meses

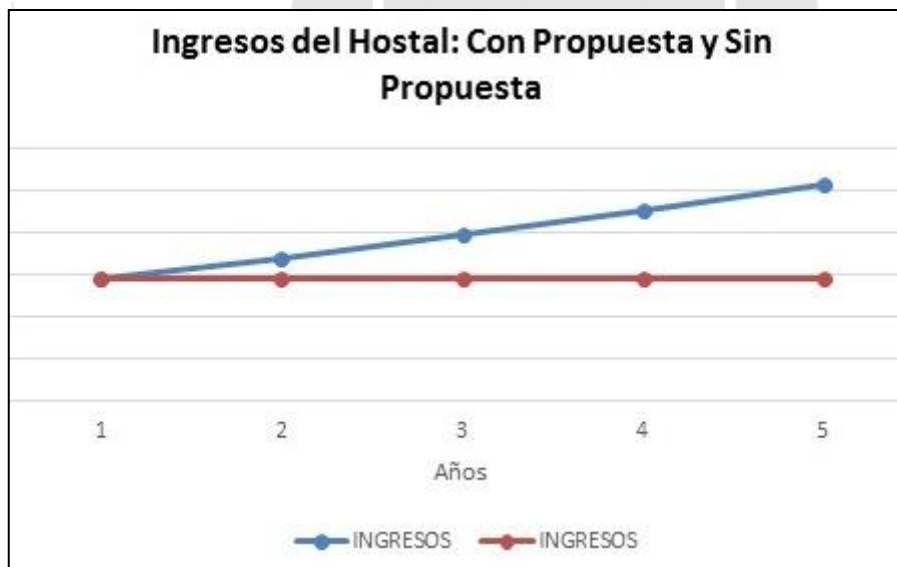
Nota: Elaboración realizada con los datos del flujo de caja.

Fuente: Autoría propia (2015).

La figura 5.4 muestra la comparación de los resultados.

Figura 5.4

Comparación de ingresos



Nota: La comparación de ingresos se ha realizado entre el ingreso con propuesta versus el ingreso sin propuesta.

Fuente: Autoría propia (2015).

CAPÍTULO VI: DISEÑO DEL SISTEMA INTEGRAL DE GESTIÓN HOTELERA

A continuación, detallaremos los requerimientos del software a implementar, así como la solución que estamos proponiendo para esta parte:

6.1. Antecedentes

El hostel JUSOVI, se encuentra situado en la ciudad de Cajamarca, fundado hace más de 30 años, en donde se ha venido trabajando sin estándares ni políticas, lo cual ha generado que con el creciente mercado hotelero y el crecimiento en los estándares requeridos por la clientela ha logrado ponerlo en desventaja.

Los problemas más notorios actualmente son el manejo manual de la información, la no apertura de nuevos canales de venta, generando así poca afluencia de clientes y la dificultad en la administración de la información.

6.2. Objetivos

- Gestionar la información de los clientes, para evitar duplicidad de datos y reducir tiempos de consulta.
- Gestionar la información de las habitaciones, para un mayor control y un manejo más simple.
- Gestionar las reservas, ya que según análisis previos se detectó que es uno de los procesos críticos, debido a que es el paso previo a la venta de las habitaciones.
- Realizar la fijación de sus precios con la finalidad de maximizar los ingresos mediante una eficaz asignación de habitación según el canal de venta.
- Generar reportes informativos, lo cual facilitara la toma de decisiones.

6.3. Alcance

- **Dentro del alcance**

Este sistema permitirá a la empresa informatizar el control de sus actividades de gestión de clientes y habitaciones, esto permitirá llevar un mejor control evitando duplicidad de datos, pérdida de información por deterioro de los documentos físicos, reducción de tiempos para consultas de información y disponibilidad de habitaciones.

Además, nos permitirá emitir reportes obligatorios a entregar al INC y reportes informativos, reduciendo significativamente el tiempo de análisis y de elaboración de la información.

Asimismo, la fijación de precios según los canales de venta definidos, lo que permitirá maximizar nuestros ingresos mediante una elaboración automatizada de estadísticas basada en data histórica que luego será analizada proponiéndonos de esta manera la mejor distribución de habitaciones por canal de venta

- **Fuera del Alcance**

No se tomará en cuenta el manejo ni los reportes contables.

No se realizará el proceso de facturación.

No se elaborarán estados financieros.

6.4. Restricciones

- **Limitaciones del hardware**

Como mínimo se requerirá:

- ✓ Procesador Core i5
- ✓ Disco duro de 500 GB, recomendable de 1 TB, tipo SAS, SATA con RAID 5 o mínimo RAID 1 (disco espejo).
- ✓ Memoria RAM de 4 GB.

- **Interfaces con otras aplicaciones**

El sistema tendrá una interface con el software que consistirá en una pantalla de ingreso de datos, como se muestra en el prototipo del CUS11 (pág. 140), en donde el procesamiento de datos se realizará internamente en el sistema, dando como resultado un reporte semejante al de la pág. 158.

- **Consideraciones acerca de la seguridad**

- ✓ El acceso al software estará protegido mediante un mecanismo de usuario y contraseña, así como permisos de acceso.
- ✓ Los accesos de los usuarios serán limitados mediante roles, los cuales serán asignados según el perfil.

- **Limitaciones del software**
- ✓ Software Windows 2003/2008R2/2012 estándar.
- ✓ Software SQL MSSQL2008 R2/2012 estándar.

6.5. Supuestos

- La opción de fijación de precios no podrá funcionar, si es que no se cuenta con una herramienta para ejecutar la lógica del modelo binario lineal.
- En caso de que el equipo de cómputo utilice un SO anterior al Windows XP, el sistema no podrá ejecutarse.

6.6. Proceso negocio

- ✓ **Lista de casos de negocio**

La tabla 6.1 muestra la lista de casos de uso de negocio.

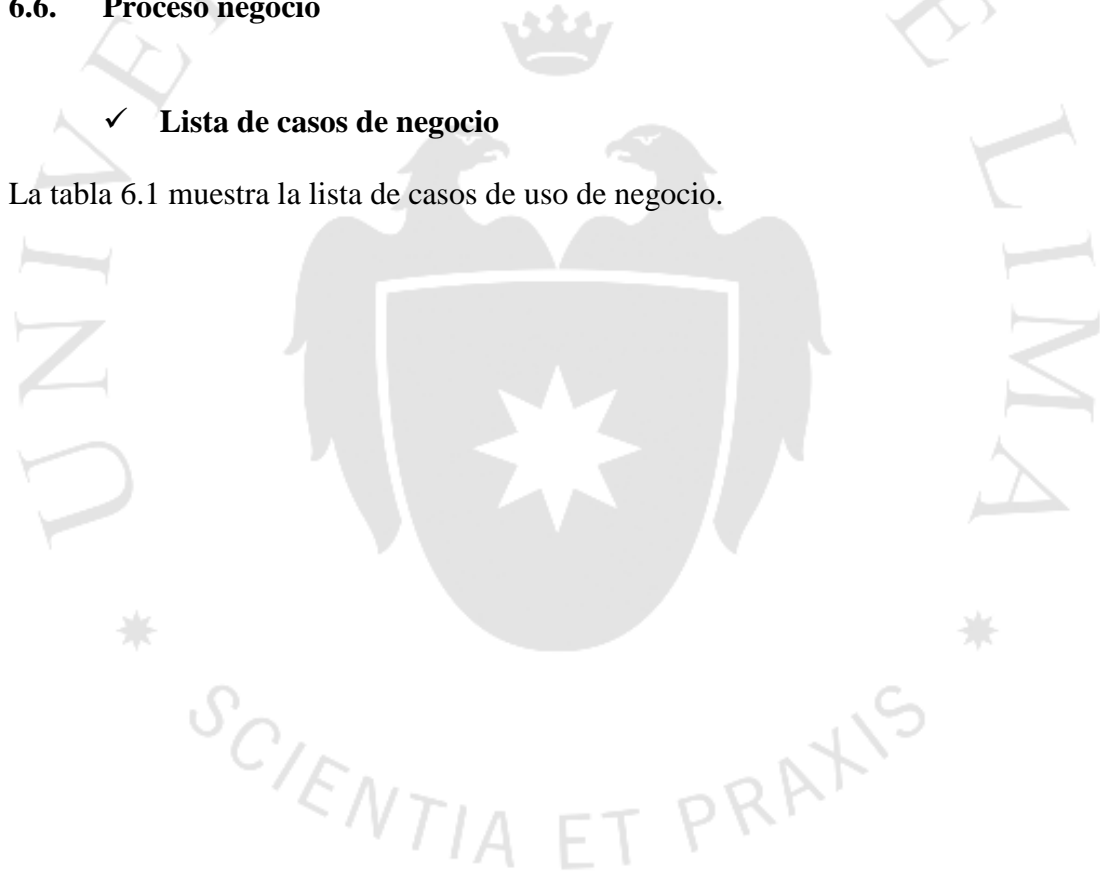


Tabla 6.1

Lista de casos de uso de negocio

Caso de uso del negocio	Descripción
CUN01 – Gestionar Clientes	Necesita como entrada el documento de identidad del cliente en caso ya este registrado. Los datos de salida mostrara como resultado la información básica del cliente. En caso no se encuentre registrado, se ingresara sus datos por primera vez, teniendo como identificador el número de su documento.
CUN02 – Gestionar habitaciones	Nos mostrara todas las habitaciones existentes agrupadas por tipo de habitación, teniendo la opción de poderles crear nuevas habitaciones; modificar y eliminar los datos básicos (número de habitación y tipo).
CUN03-Proponer distribución de habitaciones por canal	Tendrá como datos de entrada la fecha del día, el intervalo de fechas de la data histórica a analizar.
CUN04- Gestionar Venta y Reserva	Realizar las reservas obtenidas por los diferentes canales de venta pudiendo cambiar el estado de las habitaciones (ocupado, reservado, disponible, en mantenimiento), e ingresar la información básica para identificarla.

Nota: Se ha considerado cuatro casos de uso de negocio

Fuente: Autoría propia (2015).

✓ **Lista de actores del negocio**

La tabla 6.2 muestra la lista de actores del negocio

Tabla 6.2

Lista de actores del negocio

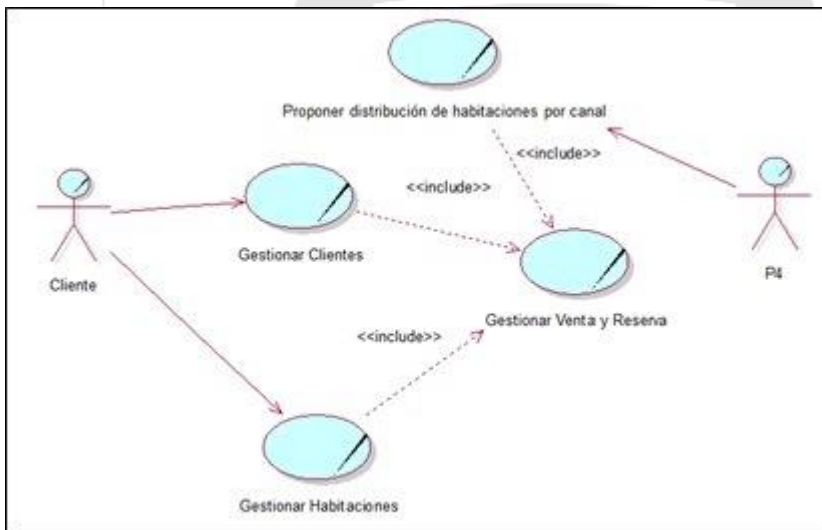
Actor del negocio	Descripción	✓	0
Cliente	Persona que solicita información o servicio de hospedaje	✓	0
P4	Software externo que ejecuta lógica de revenue managment		

Nota: Se ha considerado cuatro casos de uso de negocio
Fuente: Autoría propia (2015).

Diagrama general del caso del negocio

Figura 6.1

Diagrama general del caso del negocio



Nota: Se ha considerado cuatro casos de uso de negocio
Fuente: Autoría propia (2015).

✓ **Especificación de los Casos de Uso del Negocio**

CUN01 – Gestionar Clientes

Breve descripción

Necesita como entrada el documento de identidad del cliente en caso ya este registrado.

Los datos de salida mostraran como resultado la información básica del cliente. En caso

no se encuentre registrado, se ingresará sus datos por primera vez, teniendo como identificador el número de su documento.

Objetivo.

Poder administrar de manera más eficiente la información de los clientes.

Flujo de Trabajo.

Flujo Básico

1. En primer lugar, se solicita el documento de identidad al cliente.
2. El cliente brinda el documento de identidad
3. Si el número de documento se encuentra registrado, se procede a constatar si la información con la que se cuenta es correcta.
4. Si todos los datos anteriormente mencionados están correctos, el proceso culminaría.

Flujos Alternativos

Flujo Alternativo 1:

1. Se solicita al cliente su documento de identidad.
2. El cliente brinda el documento de identidad
3. El cliente no se encuentra registrado
4. Se procede a ingresar su información.

Flujo Alternativo 2:

1. Se solicita al cliente su documento su documento de identidad
2. El cliente se encuentra registrado en el sistema
3. Se constata si la información con la que se cuenta es correcta, la información es incorrecta.
4. Se realizan las modificaciones necesarias.

Flujo Alternativo 3:

1. Se ingresa el número de documento del cliente
2. Se elimina al cliente de la base de datos.

Categoría

Es de categoría básica y de apoyo.

Gestor del proceso

Usuario (administrador y recepcionista)

CUN02 – Gestionar habitaciones

Breve Descripción

Nos mostrara todas las habitaciones existentes agrupadas por tipo de habitación, teniendo la opción de poderles crear nuevas habitaciones; modificar y eliminar los datos básicos (número de habitación y tipo).

Objetivo

Poder administrar de manera más eficiente la información de las habitaciones.

Flujo de Trabajo

Flujo Básico

1. Se ingresa el número de habitación
2. Si se desea cambiar el estado de la misma, se procede a realizarlo.

Flujos Alternativos

Flujo Alternativo 1:

1. Se ingresa el número de habitación
2. Se procede a eliminar la habitación

Flujo Alternativo 2:

1. Se ingresa a creación de habitación
2. Se le asigna un número a la habitación creada
3. Se le asigna el tipo de habitación
4. Se le asigna un estado

✓ **Categoría**

Es de categoría básica y de apoyo.

✓ **Gestor del proceso**

Usuario (administrador y recepcionista)

CUN03 – Proponer distribución de habitaciones por canal

Breve Descripción

Se fijarán precios de las habitaciones por canal de venta tomando como referencia las estadísticas de la ocupación del hostel según la data histórica. Tendrá como datos de entrada la fecha del día, el intervalo de fechas de la data histórica a analizar.

Objetivo

Poder maximizar los ingresos mediante la venta de las habitaciones por los diversos canales.

Flujo de Trabajo

Flujo Básico

1. Ingresar a la opción de distribución de habitaciones
2. Se ingresa los datos (rango de fechas)
3. Ejecutar opción
4. Se obtienen los resultados
5. Se procede a exportar los resultados.

Flujos Alternativos

Detalle del flujo alterno.

Categoría

Es de categoría estratégica.

Gestor del proceso

Usuario (administrador y recepcionista) y la plantilla Excel integrado con la lógica del modelo binario lineal.

CUN04 – Gestionar Venta y Reserva

Breve Descripción

Esta opción nos permitirá, poder realizar las reservas obtenidas por los diferentes canales de venta pudiendo cambiar el estado de las habitaciones (ocupado, reservado, disponible, en mantenimiento), e ingresar la información básica para identificarla.

Objetivo

Poder administrar de manera más eficiente las reservas recibidas, de esta manera facilitando y optimizando los tiempos para su consulta.

Flujo de Trabajo

Flujo Básico

1. Generar propuestas de reserva de RM
2. El cliente solicita habitación.
3. Se recepciona la solicitud
4. Evaluar disponibilidad por canal
5. Se cuenta con la habitación según la solicitud.
6. El cliente toma la decisión de reservar o de hospedarse
7. Se solicita información de cliente.
8. El cliente brinda información
9. Se ingresa la información al sistema
10. Se cambia el estado a la habitación

Flujos Alternativos

Flujo Alternativo 1:

1. Generar propuestas de reserva de RM
2. El cliente solicita habitación.
3. Se recepciona la solicitud.
4. Evaluar disponibilidad por canal
5. No se cuenta con la habitación según solicitud
6. Se ofrece otra alternativa de habitación
7. El cliente no acepta lo ofrecido.

8. El flujo finaliza.

Flujo Alternativo 2:

1. Generar propuesta de reserva de RM
2. El cliente solicita habitación.
3. Se recepciona la solicitud.
4. Evaluar disponibilidad por canal
5. No se cuenta con la habitación según solicitud
6. Se ofrece otra alternativa de habitación
7. El cliente acepta lo ofrecido.
8. El cliente toma la decisión de reservar
9. Se solicita información de cliente.
10. El cliente brinda información
11. Se ingresa la información al sistema
12. Se cambia el estado a la habitación.
13. Finaliza el flujo.

Flujo Alternativo 3:

1. Generar propuesta de reserva de RM
2. El cliente solicita habitación.
3. Se recepciona la solicitud.
4. Evaluar disponibilidad por canal
5. No se cuenta con la habitación según solicitud
6. Se ofrece otra alternativa de habitación
7. El cliente acepta lo ofrecido.
8. El cliente toma la decisión de hospedarse
9. Se solicita información de cliente.
10. El cliente brinda información

11. Se ingresa la información al sistema
12. Se cambia el estado a la habitación.
13. Finaliza el flujo.

Categoría

Es de categoría estratégica y de apoyo.

Gestor del proceso

Usuario (administrador y recepcionista).

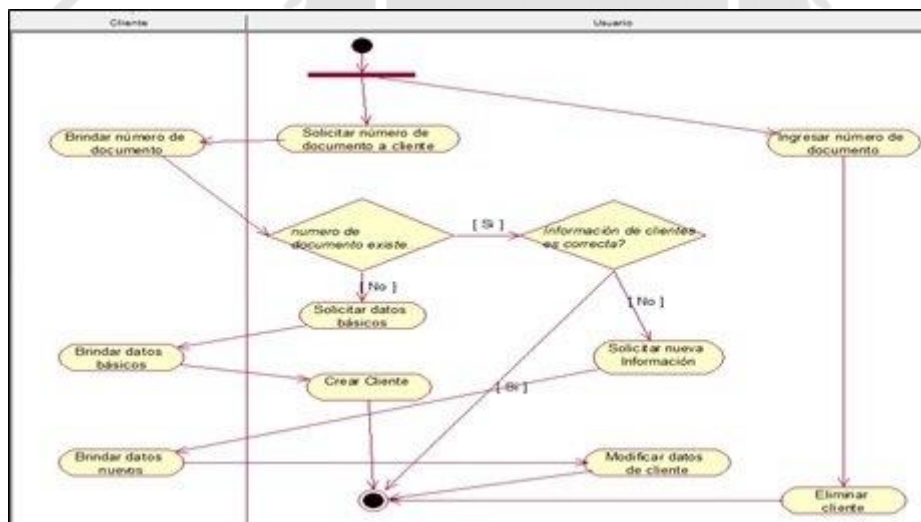
✓ Realización de los Casos de Uso de Negocio

CUN01 – Gestionar Clientes:

La figura 6.2 muestra el diagrama de actividad: gestionar clientes.

Figura 6.2 Diagrama de actividad: gestionar clientes

Diagrama de actividad: gestionar clientes

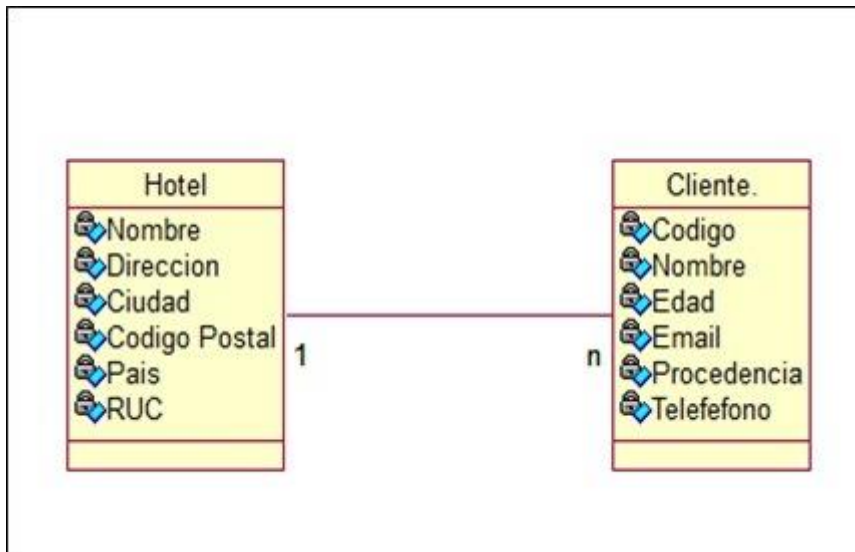


Nota: Se precisan diez actividades

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.3

Diagrama de clases gestionar clientes

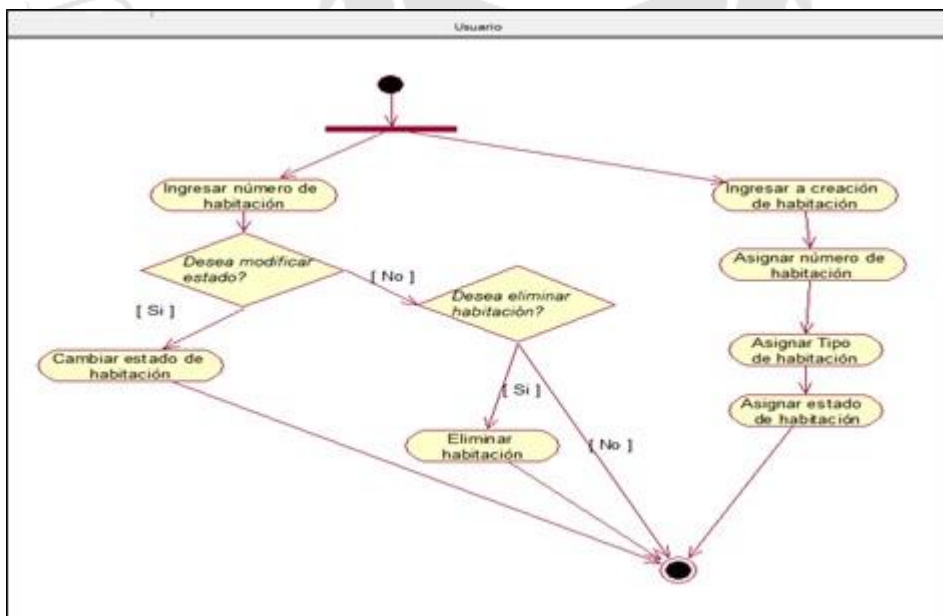


Nota: Se precisan seis clases para el hotel y seis clases para el cliente
Fuente: Autoría propia (2015).

CUN02 – Gestionar habitaciones:

Figura 6.4

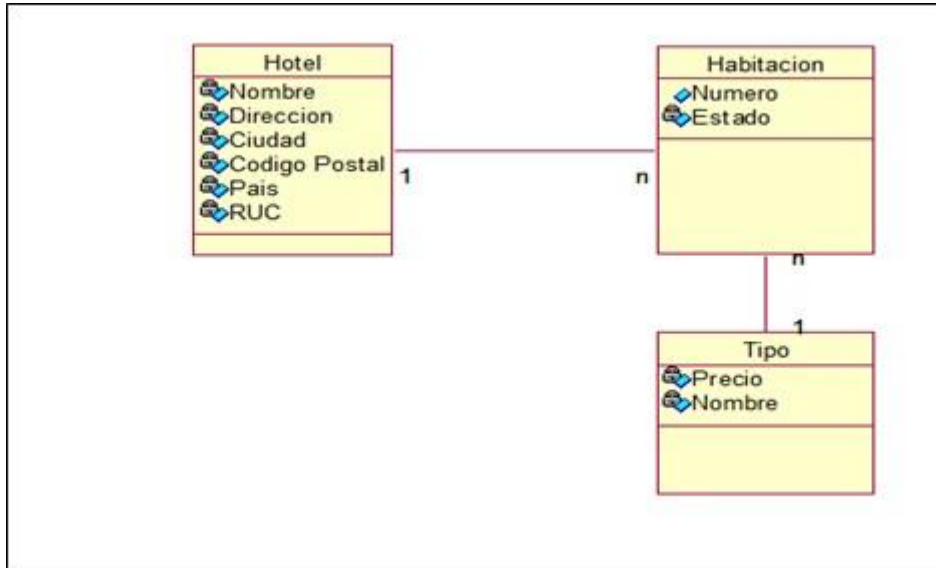
Diagrama de actividades: gestionar habitaciones



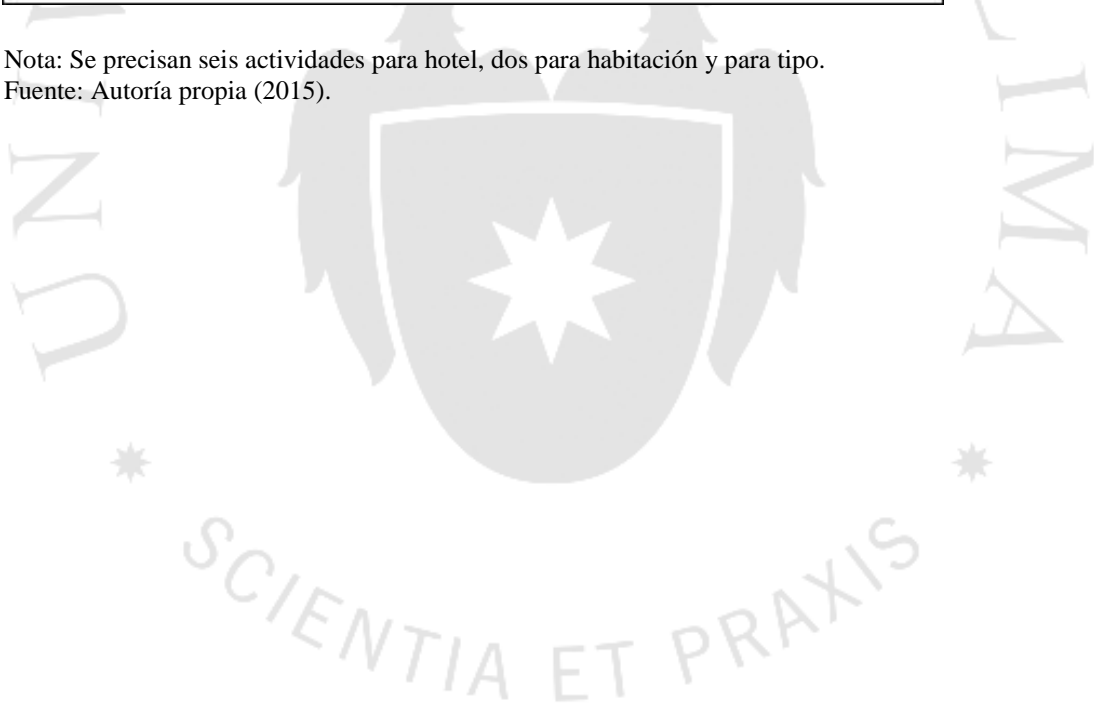
Nota: Se precisan siete actividades.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.5

Diagrama de clases: gestionar habitaciones



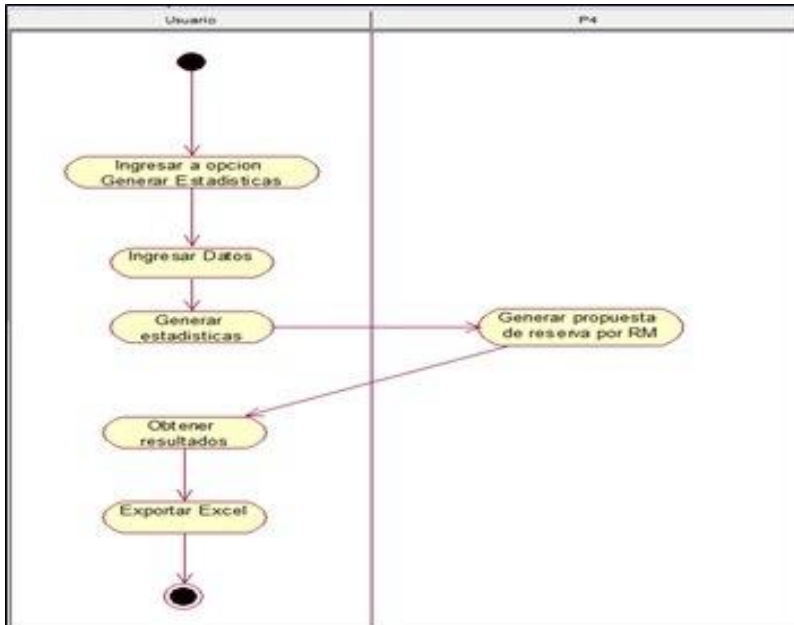
Nota: Se precisan seis actividades para hotel, dos para habitación y para tipo.
Fuente: Autoría propia (2015).



CUN03-Proponer distribución de habitaciones por canal

Figura 6.6

Diagrama de actividad: distribución de habitación por canal.

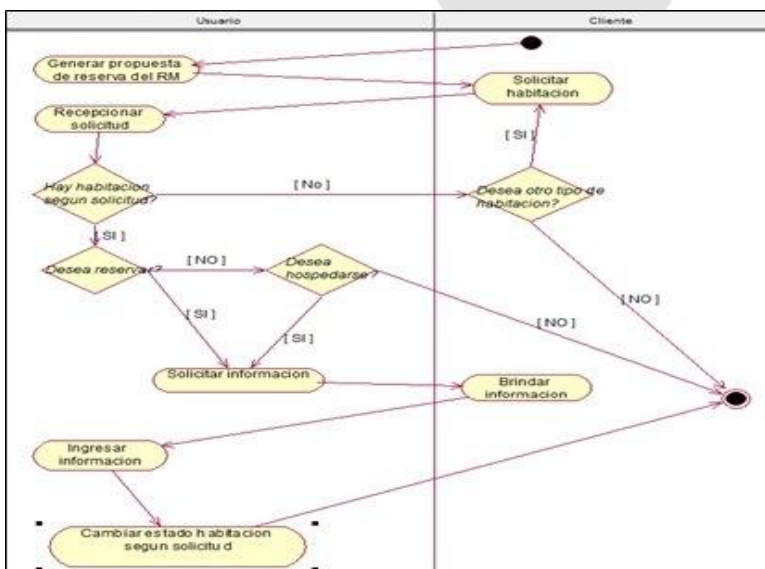


Nota: Se precisan dos actividades principales y cuatro sub-actividades.
Fuente: Autoría propia (2015).

CUN04- Gestionar Venta y Reserva

Figura 6.7

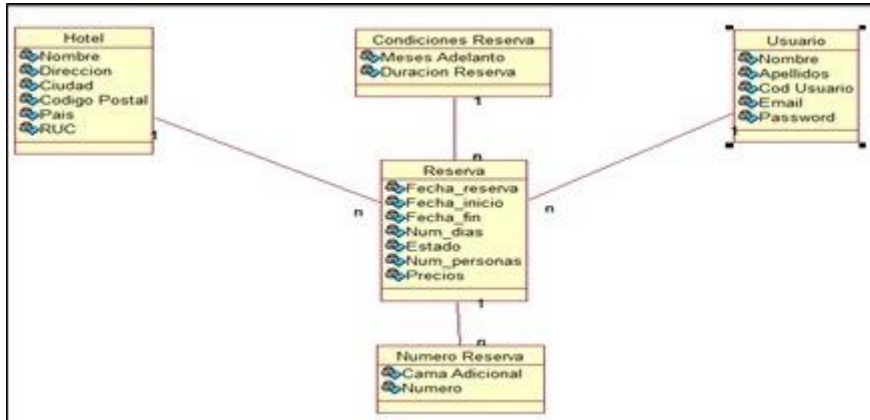
Diagrama de actividad: gestionar ventas y reserva



Nota: Se precisan siete actividades.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.8

Diagrama de clases: proponer distribución de habitación por canal



Nota: Se precisan cinco clases.
Fuente: Autoría propia (2015).

Listado de trabajadores de negocio

Tabla 6.3

Listado de trabajadores de negocio

Trabajador del negocio	Descripción
Recepcionista	Persona encargada de registro, reserva y venta de habitaciones.
Administración	Persona encargada de la administración del hostal

Nota: Se consideran dos trabajadores del negocio.
Fuente: Autoría propia (2015).

✓ **Reglas del negocio**

Reglas de estructura

RN01: Toda reserva debe ser realizada por un cliente, el cual previamente debe ser registrado, generándole un código.

RN02: Toda reserva se realizará siempre y cuando el cliente haya depositado el 50% del monto.

RN03: Un cliente no podrá ser eliminado si se encuentra ocupando una habitación, tiene una pre-reserva o reserva. A menos que previamente se eliminen los estados antes mencionados.

RN04: No se podrá eliminar una habitación, si es que su estado no es disponible y en mantenimiento.

RN05: No se podrá reservar una habitación si es que ya existe una reserva o pre-reserva anterior para dicha habitación. A menos que la reserva sea eliminada.

RN06: Una reserva o pre-reserva puede incluir solo a un cliente.

RN07: Una reserva puede incluir varias habitaciones, pero al momento del registro solo se podrá asignar una habitación por cliente.

Reglas de interface o de modelos de datos

RN08: El sexo de una persona solo puede ser masculino o femenino.

RN09: Una fecha tiene que ser siempre una fecha valida.

RN10: Los precios de las habitaciones no podrán ser negativos.

RN11: No se podrán ofrecer más habitaciones que las existentes físicamente.

✓ **Requisitos funcionales**

Tabla 6.4

Requisitos funcionales

Código	Descripción	Proceso del negocio
RF-001	El sistema debe crear un cliente con un número de documento de identidad que lo identifique	[CUN01]
RF-002	El cliente debe ser creado por el Administrador o el Recepcionista	[CUN01]
RF-003	El sistema debe permitir ingresar y modificar los datos básicos del cliente	[CUN01]
RF-004	Los datos del cliente podrán ser modificados por el Administrador o el Recepcionista.	[CUN01]
RF-005	El cliente debe poder ser eliminado solo por el Administrador	[CUN01]
RF-006	El sistema debe crear la habitación con un número que la identifique	[CUN02]
RF-007	La habitación debe poder ser creada solo por el Administrador	[CUN02]
RF-008	El sistema debe permitir ingresar el tipo de habitación	[CUN02]
RF-009	El sistema debe permitir ingresar el precio de la habitación	[CUN02]
RF-010	Los datos de una habitación podrán ser modificados por el Administrador.	[CUN02]
RF-011	Una habitación debe poder ser eliminada solo por el Administrador	[CUN02]
RF-012	El sistema debe crear una reserva generando un código que lo identifique que consistiría en la fecha del día concatenado con un número secuencial.	[CUN04]
RF-013	La reserva debe ser creada por el Administrador o el Recepcionista	[CUN04]
RF-014	El sistema debe permitir ingresar un detalle o descripción para la reserva	[CUN04]
RF-015	Los datos de la reserva podrán ser modificados por el Administrador o el Recepcionista.	[CUN04]
RF-016	Una reserva debe poder ser eliminada solo por el Administrador	[CUN04]
RF-017	Los reportes deberán poder ser exportados a un Excel	[CUN05]
RF-018	Los reportes deberán poder imprimirse	[CUN05]

(continúa)

(continuación)

RF-019	Las estadísticas se deberán generar en base a la data histórica de afluencia del hostel.	[CUN03]
RF-020	El sistema deberá permitir ejecutar el modelo binario de manera automática.	[CUN03]
RF-021	El sistema deberá mostrar los resultados propuestos por el modelo binario	[CUN03]
RF-022	El sistema deberá permitir que el Administrador y el Recepcionista puedan ejecutar la opción de Proponer distribución de habitaciones por canal	[CUN03]
RF-025	La interfaz del módulo de clientes necesita como entrada el documento de identidad del cliente en caso ya este registrado. Los datos de salida mostrara como resultado la información básica del cliente. En caso no se encuentre registrado, se ingresara sus datos por primera vez, teniendo como identificador el número de su documento	[CUN01]
RF-026	La interfaz de habitaciones, nos mostrara todas las habitaciones existentes agrupadas por tipo de habitación, teniendo la opción de poderles crear nuevas habitaciones; modificar y eliminar los datos básicos (número de habitación y tipo).	[CUN02]
RF-027	La interfaz de venta y reserva, permitirá cambiar el estado de las habitaciones (disponible, reservada, ocupada, en mantenimiento), pudiendo ingresar la información de reserva, al cambiar el estado a reservada e ingresar los datos de los clientes al estar en estado ocupada.	[CUN04]
RF-028	La interfaz de Distribución de habitaciones, tendrá como datos de entrada la fecha del día, el intervalo de fechas de la data histórica a analizar.	[CUN03]
RF-029	Deberá de existir una conexión entre el sistema y la página web, que permita que se actualice la información	[CUN04]

✓ **Requisitos no funcionales**

Tabla 6.5

Lista de requisitos

Tipo de requisito	Código	Descripción
Restricciones del Diseño	RNF-001	El SO deberá ser como mínimo XP
Componentes a Adquirir	RNF-002	Se contara con un servidor que soportara al sistema, el cual tendrá como mínimo PROCESADOR XEON o QUAD CORE
	RNF-003	Se utilizara el lenguaje de programación Visual Basic.
Interfaces de Hardware	RNF-004	El monitor deberá mostrar las interfaces así como la información necesaria para que el usuario pueda trabajar adecuadamente con el sistema.
	RNF-005	El ratón: el sistema requerirá del ratón para que el usuario pueda realizar selecciones y oprimir botones.
	RNF-006	El teclado: el sistema permitirá al usuario introducir datos mediante el teclado.
	RNF-007	Las computadoras tendrán como mínimo PROCESADOR CORE I5
Interfaces de Software	RNF-008	Se contara con la interfaz de proponer distribución de habitaciones por canal, la cual se integrara al modelo binario.
Interfaces de Comunicaciones	RNF-009	El sistema se comunica con su base de datos a través del SQL Server.
Requerimientos de Licenciamiento	RNF-010	Se requiere la licencia: SOFTWARE WINDOWS 2003/2008 R2 ESTÁNDAR
	RNF-011	Se requerirá licencia para Microsoft Office
	RNF-012	Se requerirá licencia para el SO de las pc
Seguridad	RNF-013	El acceso al software estará protegido mediante un mecanismo de usuario y contraseña. Así como permisos de acceso.
Requisitos de desempeño	RNF-014	El sistema no debe tardar más de diez segundos en mostrar los resultados de una Búsqueda. Si se supera este plazo, el sistema detiene la búsqueda y muestra los Resultados encontrados e indica que solo se está mostrando la información encontrada durante la búsqueda

✓ **Modelos de caso de uso del sistema**

Lista de actores de sistema

Tabla 6.6

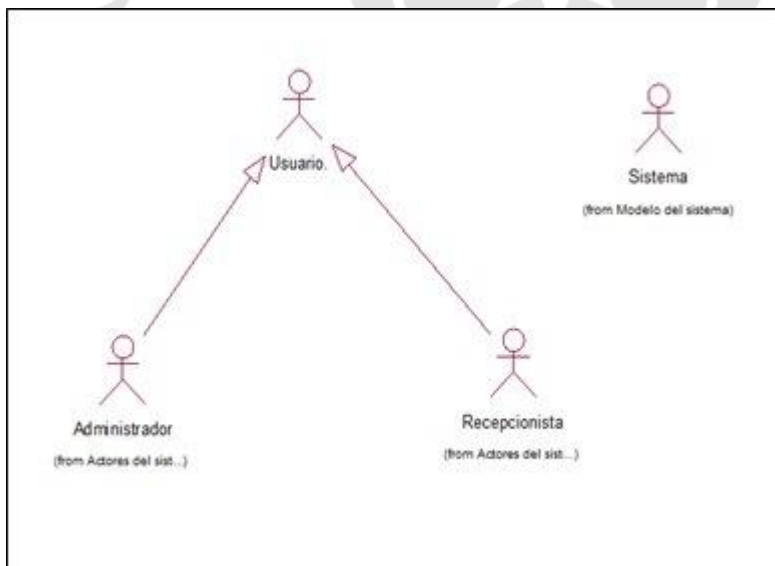
Lista de actores de sistema

Actor del sistema	Descripción
Administrador	Persona encargada de la administración del hostal
Recepcionista	Persona encargada de registro, reserva y venta de habitaciones.
Sistema	Nota: se han considerado los actores de ejecutar los diferentes procesos. Fuente: Autoría propia (2015)

Diagrama de actores del sistema

Figura 6.9

Diagrama de actores del sistema



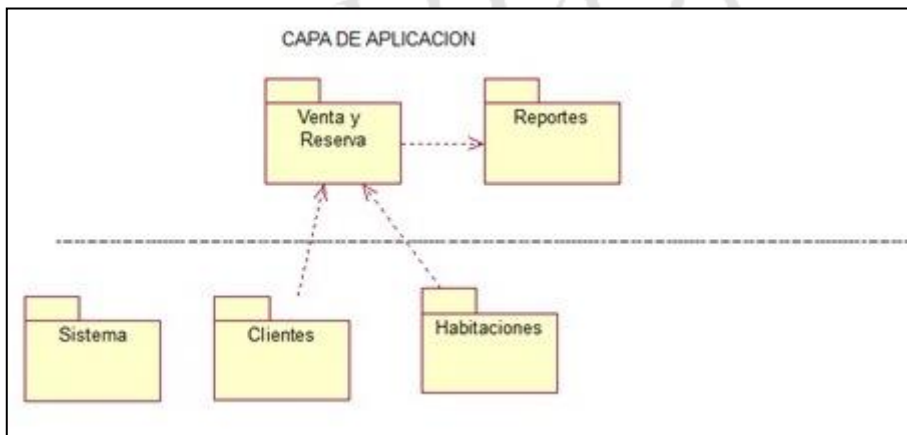
Nota: Se han considerado tres actores.
Fuente: Autoría propia (2015).

✓ **Arquitectura del sistema – Diagrama de paquetes**

La figura 6.11 muestra la arquitectura de paquetes del sistema.

Figura 6.11

Arquitectura del sistema – Diagrama de paquetes



Nota: Se ha considerado dos capas con cinco paquetes.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.7

Paquetes

P01	Sistema
P02	Cientes
P03	Habitaciones
P04	Venta y reserva
P05	Reportes

Nota: Hay solo cinco paquetes.

Fuente: Autoría propia (2015).

✓ **Lista de casos de uso del sistema por paquete**

Tabla 6.8

Paquete P01 - Sistema

Caso del uso del sistema	Descripción
CUS01 - Ingresar al Sistema	Se deberá ingresar el código de usuario y clave para poder hacer uso del sistema.
CUS02 - Registrarse en Sistema	Se deberá crear un código y una clave.

Nota: Se han considerado dos casos de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.9

Paquete: P02 - Clientes

Caso del uso del sistema	Descripción
CUS04 - Crear Cliente	Se podrá registrar a un cliente generándole un código.
CUS05 - Modificar Cliente	Se podrá modificar la información de un cliente.
CUS06 - Eliminar cliente	Se podrá eliminar el código existente de un cliente.

Nota: Se han considerado tres casos de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.10

Paquete: P03 - Habitaciones

Caso del uso del sistema	Descripción
CUS07 - Crear Habitación	Permitirá crear una habitación, asignándole un número y características.
CUS08 - Modificar Habitación	Permitirá modificar la información de la habitación.
CUS09 - Eliminar Habitación	Permitirá eliminar una habitación existente.

Nota: Se han considerado tres casos de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.11

Paquete: P04 - Venta y reserva

Caso del uso del sistema	Descripción
CUS10 - Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal	Permitirá conocer la cantidad de habitación a ofrecer por cada canal con la finalidad de maximizar los ingresos.
CUS03 - Mantenimiento de Reserva	Nos permitirá crear, modificar y eliminar una reserva.
CUS12 - Crear Reserva	Permitirá realizar la creación de las reservas.
CUS13 - Modificar Reserva	Permitirá realizar la modificación de las reservas.
CUS14 - Eliminar Reserva	Permitirá realizar la eliminación de las reservas.
CUS15 - Comunicar disponibilidad de habitaciones a página web	Nos permite la comunicación de la disponibilidad de las habitaciones con la página web.
CUS16- Exportar disponibilidad de habitaciones	Permitirá Exportar la información de las habitaciones disponibles a la Página Web.
CUS17- Importar disponibilidad de habitaciones	Permitirá Importar la información de las habitaciones disponibles de la Página Web

Nota: Se han considerado ocho casos de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.12

Paquete: P05 - Reportes

Caso del uso del sistema	Descripción
CUS11 - Ejecutar Reportes	Permitirá visualizar, exportar e imprimir los reportes informativos y para la toma de decisiones.

Nota: Se han considerado un sólo caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015)

✓ **Diagrama de casos de uso por paquete**

Figura 6.12

Paquete: P01 - Sistema

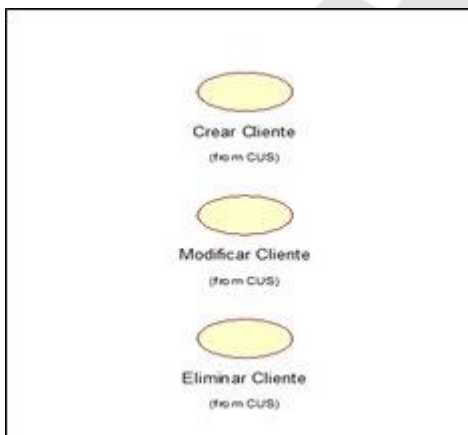


Nota: Se han considerado dos casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.13

Paquete: P02 - Clientes

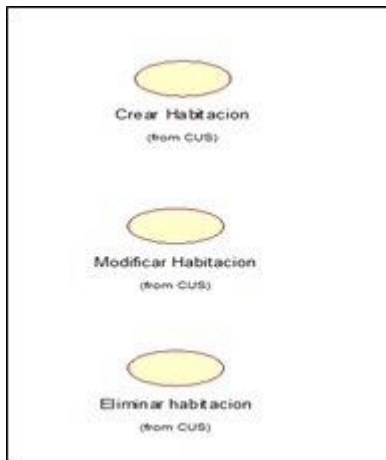


Nota: Se han considerado tres casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.14

Paquete: P03 - Habitaciones

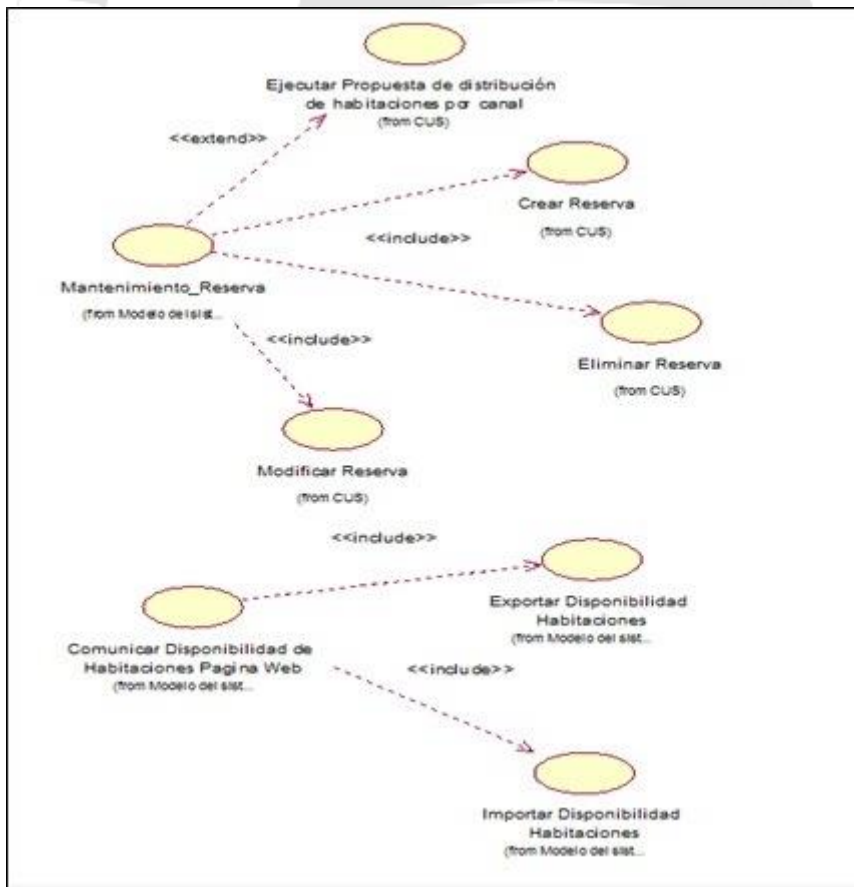


Nota: Se han considerado tres casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.15

Paquete: P04 – Venta y reserva



Nota: Se han considerado ocho casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.16

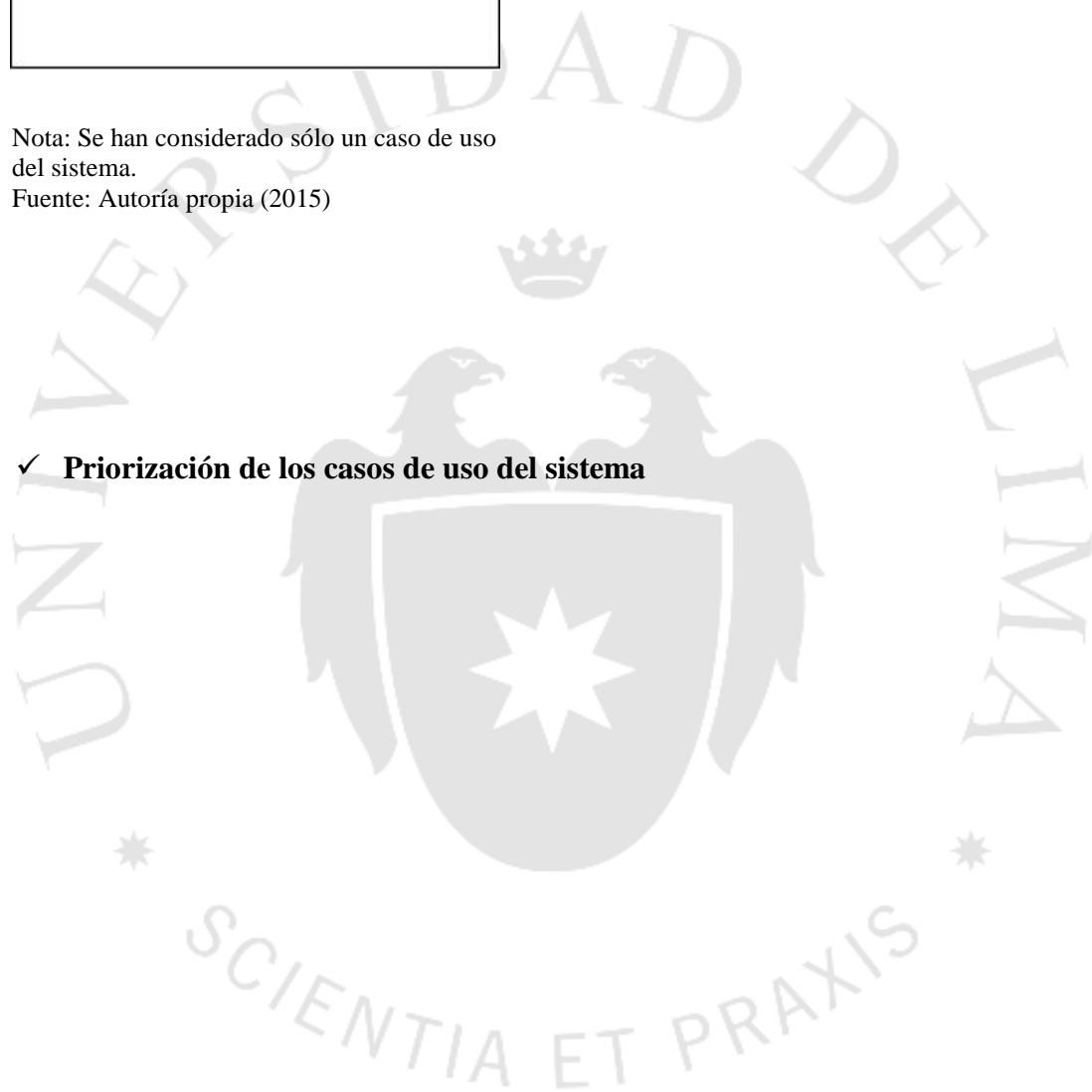
Paquete: P05 - Reportes



Nota: Se han considerado sólo un caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

✓ **Priorización de los casos de uso del sistema**



6.6.1. Clasificación de los casos de uso del sistema

Tabla 6.13

Clasificación de los casos de usos del sistema

Caso de uso	0,4	0,3	0,2	0,1	Total	Clasificación de CU
	Importancia	Complejidad	Riesgo	Impacto RNF		
CUS01 - Ingresar al Sistema	5	2	5	5	4.1	Primario
CUS02 - Registrarse en Sistema	5	1	3	4	3.3	Primario
CUS03 - Mantenimiento de Reserva	5	1	2	2	2.9	Primario
CUS04 - Crear Cliente	5	2	3	2	3.4	Primario
CUS05 - Modificar Cliente	5	2	3	2	3.4	Primario
CUS06 - Eliminar cliente	5	2	3	2	3.4	Primario
CUS07 - Crear Habitación	5	2	1	2	3	Primario
CUS08 - Modificar Habitación	5	2	1	2	3	Primario
CUS09 - Eliminar Habitación	5	2	1	2	3	Primario
CUS10 - Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal	3	5	2	3	3.4	Primario
CUS11 - Ejecutar Reportes	2	2	3	1	2.1	Primario

(continúa)

(continuación)

CUS12 - Crear Reserva	5	3	2	3	3.6	Primario
CUS13 - Modificar Reserva	5	3	2	3	3.6	Primario
CUS14 - Eliminar Reserva	4	3	2	3	3.2	Primario
CUS15- Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web	5	2	3	3	3.5	Primario
CUS16- Exportar disponibilidad de habitaciones	5	2	3	3	3.5	Primario
CUS17- Importar disponibilidad de habitaciones	5	2	3	3	3.5	Primario

Nota: Se han considerado 17 casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015)

6.6.2. Ciclos de desarrollo de los casos de uso del sistema

La tabla 6.14 muestra los ciclos de desarrollo de los casos de uso del sistema.

Tabla 6.14

Ciclos de desarrollo de los casos de uso del sistema

Ciclo de desarrollo	Nombre del caso de uso	Clasificación
Núcleo central o Ciclo 0	CUS01 - Ingresar al Sistema	Secundario
	CUS02 - Registrarse en Sistema	Secundario
Ciclo 1	CUS10 - Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal	Primario
	CUS04 - Crear Cliente	Primario
	CUS03 - Mantenimiento de Reserva	Primario
	CUS15-Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web	Primario

Nota: Se han considerado dos ciclos, el primero con un solo caso de uso del sistema y el segundo con cinco.

Fuente: Autoría propia (2015)

6.6.3. Matriz de modelo de negocio y modelo de sistema

La tabla 6.15 muestra la matriz de modelo de negocio y de modelo de sistema.

Tabla 6.15

Matriz del modelo

N°	Nombre	N°	Nombre	Responsable	N°	Nombre	N°	Nombre	Actor
CUN01	Gestionar clientes	1	Crear cliente	Usuario	RF-001	Requisito funcional	CUS04	Crear cliente	Usuario
		2	Modificar cliente	Usuario	RF-002	Requisito funcional	CUS05	Modificar cliente	
		3	Eliminar cliente	Usuario	RF-025	Requisito funcional	CUS06	Eliminar cliente	
CUN02	Gestionar habitaciones	1	Crear habitación	Usuario	RF-006		CUS07	Crear habitación	Usuario
		2	Modificar Habitación	Usuario	RF-007		CUS08	Modificar habitación	
		3	Eliminar Habitación	Usuario	RF-008		CUS09	Eliminar habitación	
CUN03	Proponer distribución de habitaciones por canal	1	Generar estadísticas	Usuario	RF-019	Requisito funcional	CUS10	Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal	Usuario
		2	Ejecutar P4	Usuario	RF-020				

(continúa)

(continuación)

				RF-021						
				RF-022						
				RF-028						
CUN04	Gestionar venta y reserva	1	Ingresar Información	Usuario	RF-012	Requisito funcional	CUS03	Mantenimiento de Reserva	Usuario	
		2	Cambiar estado habitación según solicitud	Usuario	RF-013			CUS15	Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web	
					RF-014			CUS16	Exportar Disponibilidad Habitaciones	
					RF-015			CUS17	Importar Disponibilidad Habitaciones	
					RF-016					
					RF-027					
					RF-029					

Nota: Se han considerado cuatro CUN.
 Fuente: Autoría propia (2015)

6.7. Especificación de los casos de uso del sistema

6.7.1. Especificación de alto nivel

Tabla 6.16

CUS01 – Ingresar al sistema

Caso de uso	CUS01 - Ingresar al sistema
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Acceso al sistema
Caso de uso asociado:	CUS02 - Registrarse en Sistema
Resumen:	Se deberá ingresar el código de usuario y clave para poder hacer uso del sistema.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	Contar con usuario y contraseña

Nota: Para el ingreso al sistema se ha considerado seis actividades.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.17

Registrarse en el sistema

Caso de uso	CUS02 - Registrarse en Sistema
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Creación de usuario y clave para poder acceder al sistema.
Caso de uso asociado:	CUS01 - Ingresar al Sistema
Resumen:	Se deberá crear un código y una clave.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	Ser administrador

Nota: Para registrarse en el sistema se ha considerado seis actividades.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.18

Mantenimiento de reserva

Caso de uso	CUS03 - Mantenimiento de Reserva
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Gestionar las reservas.
Caso de uso asociado:	CUS012-Crear reserva, CUS013-modificar reserva, CUS014-eliminar reserva, CUS10- Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal
Resumen:	Nos permitirá visualizar las opciones de crear, modificar y eliminar una reserva
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-012 , RF-013, RF-014, RF-015, RF-016

Nota: Esta asociado con otros cuatro casos de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.19

Crear cliente

Caso de uso	CUS04 - Crear Cliente
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Se podrá registrar a un cliente generándole un código.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	Se solicitara el documento de identidad del cliente, el cual será el código que lo identifique, seguidamente se procederá a ingresar su información básica.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-001 , RF-002

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.20

Modificar cliente

Caso de uso	CUS05 - Modificar Cliente
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Se podrá modificar la información de un cliente.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	En esta opción se podrá modificar la información existente de un cliente.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-003 , RF-004

Tabla 6.21

Eliminar cliente

Caso de uso	CUS06 - Eliminar cliente
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Se podrá eliminar el código existente de un cliente.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	Se podrá eliminar el código creado referente a un cliente.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-005

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.22

Crear habitación

Caso de uso	CUS07 - Crear Habitación
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Permitirá crear una habitación, asignándole un número y características.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	Se podrán crear habitaciones las cuales se diferencien por el número que se le asigne, asimismo por la categoría a la que pertenezca.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-006, RF-007, RF-008, RF-009

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.23

Modificar habitación

Caso de uso	CUS08 - Modificar Habitación
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Permitirá modificar la información de la habitación.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	La información de una habitación podrá ser modificada.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-010

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.24

Eliminar habitación

Caso de uso	CUS09 - Eliminar Habitación
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Permitirá eliminar una habitación existente.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	Al contar con una habitación creada, se cuenta con la opción de poder eliminarla.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-011

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.25

Ejecutar propuesta de distribución de habitaciones por canal

Caso de uso	CUS10- Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Permitirá conocer la cantidad de habitación a ofrecer por cada canal con la finalidad de maximizar los ingresos.
Caso de uso asociado:	No Aplica.
Resumen:	En primer lugar se ingresaran el rango de fechas para que el sistema pueda calcular las estadísticas, información que servirá para ser ingresadas en el software P4. Seguidamente, se obtendrá la cantidad de habitaciones a ofrecer por cada canal de venta.

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.26

Ejecutar reportes

Caso de uso	CUS11 - Ejecutar Reportes
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Facilitar la toma de decisiones, asimismo la información que se deberá presentar mensualmente al INC.
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Permitirá visualizar, exportar e imprimir los reportes informativos y para la toma de decisiones.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-017, RF-018

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.27

Crear reservas

Caso de uso	CUS12 - Crear Reservas
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Reservar una habitación para un cliente en una fecha determinada.
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Generar una reserva que permita dar seguridad a un cliente de que cuenta con la habitación solicitada en una fecha determinada.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-013, RF-014

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.28

Modificar reservas

Caso de uso	CUS13 - Modificar Reservas
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Se podrá modificar la información de una reserva creada.
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Permitirá modificar los datos ingresados en una reserva.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-015

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.29

Eliminar reservas

Caso de uso	CUS14 - Eliminar Reservas
Actor (es):	Usuario
Propósito:	Eliminar una reserva
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Permitirá eliminar una reserva que ha sido cancelada.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-016

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.30

Comunicar disponibilidad de habitaciones a página web

Caso de uso	CUS15-Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web
Actor (es):	Sistema
Propósito:	Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web
Caso de uso asociado:	CUS16- Exportar disponibilidad de habitaciones CUS17- Importar disponibilidad de habitaciones
Resumen:	Nos permite la comunicación de la disponibilidad de las habitaciones con la página web.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-029

Nota: Está asociado con otros dos casos de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.31 Exportar disponibilidad de habitaciones
Exportar disponibilidad de habitaciones

Caso de uso	CUS16- Exportar disponibilidad de habitaciones
Actor (es):	Sistema
Propósito:	Exportar disponibilidad de habitaciones
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Permitirá Exportar la información de las habitaciones disponibles a la Página Web.
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-029

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.32

Importar disponibilidad de habitaciones

Caso de uso	CUS17- Importar disponibilidad de habitaciones
Actor (es):	Sistema
Propósito:	Importar disponibilidad de habitaciones
Caso de uso asociado:	No aplica
Resumen:	Permitirá Importar la información de las habitaciones disponibles de la Página Web
Clasificación:	Primario
Requisitos:	RF-029

Nota: No está asociado con otro caso de uso del sistema.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.33

Especificación Expandida

Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ingresa al sistema 2. Nos mostrara una pantalla en donde nos piden ingresar el usuario y la contraseña. 3. Se valida el usuario y contraseña ingresados 4. Información ingresada es incorrecta. 5. Se vuelve a solicitar el ingreso de usuario y contraseña. 6. Solo se permiten hasta 3 intentos, caso contrario el usuario quedara bloqueado.
Precondiciones	Que el usuario y contraseña se encuentren creados previamente.
Perfil del usuario	El perfil del usuario tendrá el acceso al sistema, en este caso tanto el administrador como el recepcionista podrán ingresar.
Pos condiciones	Se dará a conocer a los usuarios que su usuario y contraseña son de uso personal, y que está totalmente prohibido brindar la información a terceras personas.
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.
Fuente: Autoría propia (2015).

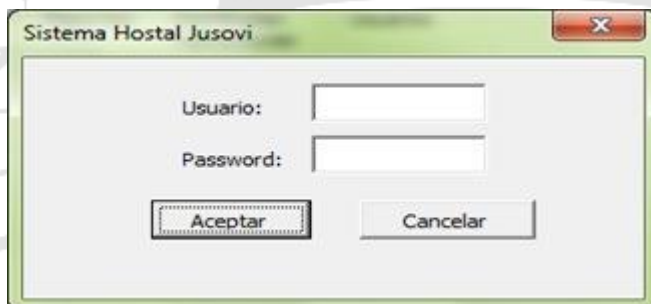
Tabla 6.34

Ingresar al sistema

Caso de uso	CUS01 - Ingresar al Sistema
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Acceder al sistema
Breve Descripción:	Se deberá ingresar el código de usuario y clave para poder hacer uso del sistema.
Flujo Básico Eventos:	1. Se ingresa al sistema 2. Nos mostrara una pantalla en donde nos piden ingresar el usuario y la contraseña. 3. Se valida el usuario y contraseña ingresados 4. Información ingresada es correcta 5. Acceso al sistema
Subflujos	

Figura 6.17

Prototipo de la pantalla login



Nota: Se ingresa usuario y clave, se pulsa o aceptar o cancelar.

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.18

Prototipo de pantalla principal



Nota: Pantalla con un menú desplegable de seis opciones.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.35 CUS02: Registrarse en sistema

CUS02: Registrarse en sistema

Caso de uso	CUS02 - Registrarse en Sistema
Actor(es):	Administrador
Propósito:	Creación de usuario y clave para poder acceder al sistema.
Breve Descripción:	Se deberá crear un código y una clave.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none">1. Se ingresa al sistema2. Nos mostrara una pantalla en donde nos piden ingresar el usuario y la contraseña.3. Se valida el usuario y contraseña ingresados4. Información ingresada es correcta.5. Nos mostrara una pantalla en donde seleccionaremos creación de nuevo usuario.6. Se ingresan los permisos que tendrá el usuario a crear7. Se crea el nuevo usuario.
Subflujos	

(continuará)

(continuación)

Flujos alternativos	1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde nos piden ingresar el usuario y la contraseña. 3 Se valida el usuario y contraseña ingresados 4 Usuario ingresado
Precondiciones	Que el usuario cuente con los permisos para ejecutar esta opción.
Perfil del usuario	En este caso solo el administrador podrá ejecutar esta opción.
Pos condiciones	Se dará a conocer a los usuarios que su usuario y contraseña son de uso personal, y que está totalmente prohibido brindar la información a terceras personas.
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, puntos de extensión ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.36

CUS03: Mantenimiento de reserva

Caso de uso	CUS03 - Mantenimiento de Reserva
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Gestionar las reservas.
Breve Descripción:	Nos permitirá visualizar las opciones de crear, modificar y eliminar una reserva
Flujo Básico Eventos:	1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde seleccionamos Mantenimiento de Reserva 3 Se podrá visualizar las opciones de crear, modificar y eliminar reserva, en las cuales se elegirá la que necesite.
Subflujos	
Flujos alternativos	
Precondiciones	Que el usuario cuente con usuario y contraseña válidos.

(continuará)

(continuación)

Perfil del usuario	En este caso el administrador y recepcionista podrán ejecutar esta opción.
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, flujos alternativos, pos condiciones, puntos de extensión ni requerimientos especiales.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.19

Prototipo mantenimiento de reserva



Nota: Prototipo con tres botones.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.37

CUS04: Crear cliente

Caso de uso	CUS04 - Crear Cliente
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Se podrá registrar a un cliente generándole un código.
Breve Descripción:	Se solicitará el documento de identidad del cliente, el cual será el código que lo identifique, seguidamente se procederá a ingresar su información básica.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde seleccionamos la opción de Crear cliente. 3 Se ingresa el documento de identidad al cliente. 4 Se solicita la información básica. 5 Se guarda la información y automáticamente el cliente se encuentra registrado, y el código que lo identificara será su documento de identidad.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde seleccionamos la opción de Crear cliente. 3 Se ingresa el documento de identidad al cliente. 4 Cliente ingresado ya existe.
Precondiciones	Que el usuario cuente con usuario y contraseña válidos.
Perfil del usuario	
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, perfil de usuario, pos condiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.20

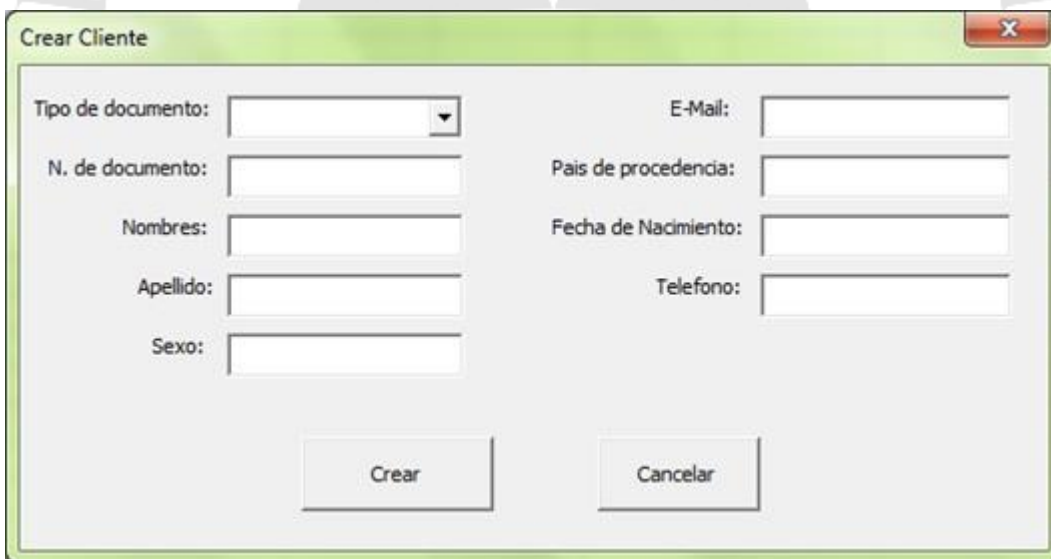
Prototipo clientes



Nota: Prototipo con tres botones.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.21

Prototipo crear clientes



Nota: Prototipo con seis espacios para los datos y con dos botones para aceptar o cancelar.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.38

CUS05: Modificar cliente

Caso de uso	CUS05 - Modificar Cliente
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Se podrá modificar la información de un cliente.
Breve Descripción:	En esta opción se podrá modificar la información existente de un cliente.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionamos la opción de Modificar al cliente. 2. Nos solicitara ingresar el código del cliente. 3. Se realizan los cambios necesarios. 4. Se guardan los cambios realizados.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionamos la opción de Modificar al cliente. 2. Nos solicitara ingresar el código del cliente. 3. Cliente ingresado no existe.
Precondiciones	
Perfil del usuario	Administrador y Recepcionista
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, precondiciones, pos condiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.39

CUS06: Eliminar cliente

Caso de uso	CUS06 - Eliminar Cliente
Actor(es):	Administrador
Propósito:	Se podrá eliminar el código existente de un cliente.
Breve Descripción:	Se podrá eliminar el código creado referente a un cliente.
Flujo Básico Eventos:	1. Seleccionamos la opción de Eliminar al cliente. 2. Nos solicitara ingresar el código del cliente. 3. Se selecciona eliminar. 4. Datos de Cliente eliminados
Subflujos	
Flujos alternativos	1. Seleccionamos la opción de Eliminar cliente. 2. Nos solicitara ingresar el código del cliente. 3. Cliente ingresado no existe.
Precondiciones	Que se cuente con los permisos necesarios para esta opción.
Perfil del usuario	Administrador
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, pos condiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.40

CUS07: Crear habitación

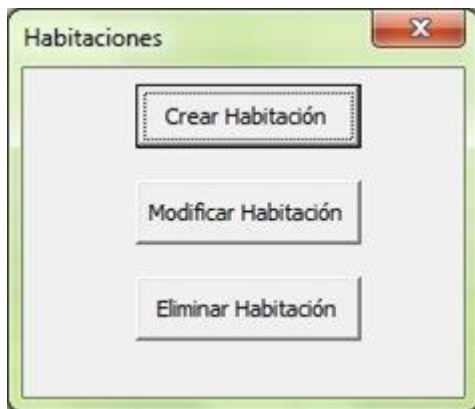
Caso de uso	CUS07 - Crear Habitación
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Permitirá crear una habitación, asignándole un número y características.
Breve Descripción:	Se podrán crear habitaciones las cuales se diferencien por el número que se le asigne, asimismo por la categoría a la que pertenezca.
Flujo Básico Eventos :	
Subflujos	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde seleccionamos la opción de Crear habitación. 3 Se ingresa el número de habitación con que será creada. 4 Se ingresa tipo. 5 Se guarda la información y automáticamente la habitación se encuentra creada.
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1 Se ingresa al sistema 2 Nos mostrara una pantalla en donde seleccionamos la opción de Crear habitación. 3 Se ingresa el número de habitación. 4 Número de habitación ingresada ya existe.
Precondiciones	
Perfil del usuario	Administrador y Recepcionista
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay flujo básico de eventos, precondiciones, poscondiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.22

Prototipo de habitaciones

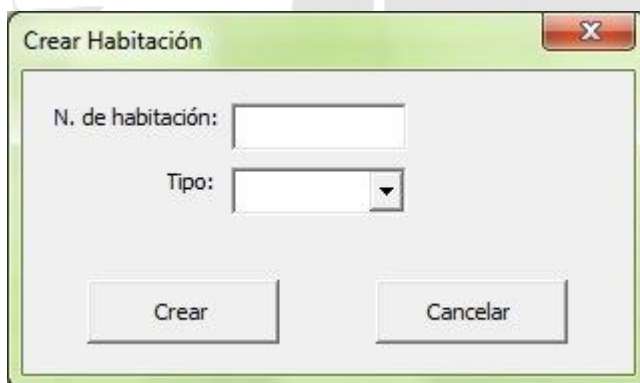


Nota: Contiene tres botones para crear, modificar y eliminar.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.23

Prototipo crear habitación



Nota: Contiene dos barras para ingreso de datos y dos botones para crear o cancelar

Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.41

CUS08: Modificar habitación

Caso de uso	CUS08 – Modificar Habitación
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Se podrá modificar la información de una habitación.
Breve Descripción:	En esta opción se podrá modificar la información existente de una habitación.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionamos la opción de Modificar habitación. 2. Nos solicitara ingresar el número de habitación. 3. Se realizan los cambios necesarios. 4. Se guardan los cambios realizados.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionamos la opción de Modificar habitación. 2. Nos solicitara ingresar el número de habitación 3. Habitación ingresada no existe.
Precondiciones	
Perfil del usuario	Administrador
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, precondiciones, poscondiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.42

CUS09: Eliminar habitación

Caso de uso	CUS09 - Eliminar Habitación
Actor(es):	Administrador
Propósito:	Se podrá eliminar el código existente de un cliente.
Breve Descripción:	Se podrá eliminar el código creado referente a un cliente.
Flujo Básico Eventos:	1. Seleccionamos la opción de Eliminar habitación 2. Nos solicitara ingresar el número de habitación 3. Se selecciona eliminar. 4. Datos de habitación eliminados
Subflujos	
Flujos alternativos	1. Seleccionamos la opción de Eliminar habitación 2. Nos solicitara ingresar el número de habitación 3. Número habitación ingresada no existe.
Precondiciones	Que se cuente con los permisos necesarios para esta opción.
Perfil del usuario	Administrador
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, poscondiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.43

CUS10: Ejecutar proceso para obtener propuesta de distribución de habitaciones

Caso de uso	CUS10- Ejecutar Propuesta de distribución de habitaciones por canal
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Permitirá conocer la cantidad de habitación a ofrecer por cada canal con la finalidad de maximizar los ingresos.
Breve Descripción:	Como primer paso, se ingresaran el rango de fechas para que el sistema pueda calcular las estadísticas, información que servirá para ser ingresadas en el modelo binario lineal. Seguidamente, se obtendrá la cantidad de habitaciones a ofrecer por cada canal de venta.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ingresara a la opción Distribución de habitaciones 2. Se ingresara la fecha de análisis 3. Se ingresara la fecha desde la cual se tomara la data histórica. 4. Se ingresara la fecha hasta la cual se tomara la data histórica. 5. Se presiona el botón Procesar.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ingresara a la opción Distribución de habitaciones 2. Se ingresara la fecha de análisis 3. Fecha ingresada es invalida 4. Se solicita corregir la fecha. <ol style="list-style-type: none"> 1. Se ingresara a la opción Distribución de habitaciones 2. Se ingresara la fecha de análisis 3. Se ingresara la fecha desde la cual se tomara la data histórica. 4. Fecha ingresada invalida. 5. Se solicita corregir la fecha. <ol style="list-style-type: none"> 1. Se ingresara a la opción Distribución de habitaciones 2. Se ingresara la fecha de análisis 3. Se ingresara la fecha desde la cual se tomara la data histórica. 4. Se ingresara la fecha hasta la cual se tomara la data histórica. 5. Fecha ingresada invalida. 6. Se solicita corregir la fecha.
Precondiciones	Debe existir data histórica. No se deberá colocar intervalo de fechas muy amplia.
Perfil del usuario	
Pos condiciones	
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay superflujos, perfil del usuario, poscondiciones, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.24

Prototipo reportes



Nota: Contiene cinco botones.
Fuente: Autoría propia (2015).



Tabla 6.44

CUS11: Ejecutar reportes

Caso de uso	CUS11 - Ejecutar Reportes
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Facilitar la toma de decisiones, asimismo la información que se deberá presentar mensualmente al INC.
Breve Descripción:	Permitirá visualizar, exportar e imprimir los reportes informativos y para la toma de decisiones.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar la opción de Reportes 2. En el cual encontraremos Reportes: INC, Ventas por tipo de habitación, Grado de ocupación, Clientes, Reservas. 3. Se elegirá según se necesite.
Subflujos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar la opción de Reportes 2. En el cual seleccionaremos la opción de Clientes. 3. Se ingresara el rango de fecha en que se necesita la información. 4. Se dará click en el botón ejecutar reporte. 5. Los resultados se podrán visualizar en la pantalla o se podrán exportar a un Excel.
Flujos alternativos	
Precondiciones	Ingresar al sistema
Perfil del usuario	Administrador y Recepcionista
Pos condiciones	La información extraída es de uso estrictamente confidencial, por lo cual queda prohibido facilitárselas a terceras personas.
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Figura 6.25

Prototipo distribución habitaciones



Distribución Habitaciones

Fecha de Analisis:

Información Desde:

Información Hasta:

Procesar Cancelar Salir

Nota: contiene tres espacios para ingresar datos y tres botones para procesar, cancelar o salir.

Fuente: Autoría propia (2015)



Tabla 6.45

CUS12: Crear reserva

Caso de uso	CUS12 - Crear Reserva
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Reservar una habitación para un cliente en una fecha determinada.
Breve Descripción:	Generar una reserva que permita dar seguridad a un cliente de que cuenta con la habitación solicitada en una fecha determinada.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Crear Reserva 3. Ingresamos los datos del cliente, habitación, fechas. 4. Se guarda la información de la reserva 5. Se genera código de reserva. 6. Se brinda código de reserva a cliente.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Crear Reserva 3. Ingresamos los datos del cliente 4. Cliente no registrado. 5. Se procederá a salir de la opción para crear cliente en la plataforma de cliente.
Precondiciones	<p>Cliente se encuentre registrado.</p> <p>Disponibilidad de habitaciones según solicitud.</p> <p>Haber realizado el pago de 50% del total del monto.</p>
Perfil del usuario	Administrador y recepcionista
Pos condiciones	<p>Si la reserva no se hace efectiva en las fechas indicadas, la empresa no devolverá el dinero depositado.</p> <p>Se podrá realizar cambios en la reserva hasta 24 horas antes de la fecha solicitada.</p>
Puntos de Extensión	
Requerimientos especiales	

Nota: No hay subflujos, puntos de extensión y ni requerimientos especiales.

Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.26

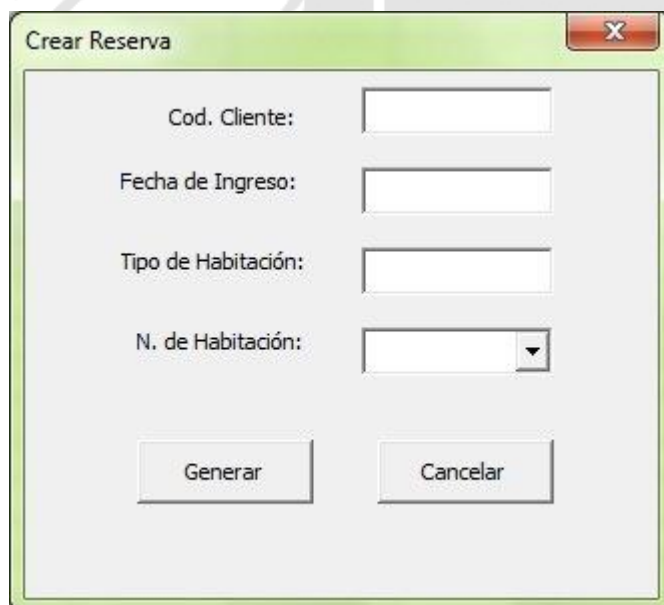
Prototipo reserva



Nota: Contiene tres botones para crear, modificar y eliminar reserva.
Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.27

Prototipo crear reserva



Nota: Contiene cuatro espacios para el ingreso de datos y dos botones para generar o cancelar la reserva.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.46

CUS13: Modificar reservas

Caso de uso	CUS13 - Modificar Reservas
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Se podrá modificar la información de una reserva creada.
Breve Descripción:	Permitirá modificar los datos ingresados en una reserva.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Modificar Reserva 3. Ingresamos el código de la reserva 4. Se realizan los cambios necesarios. 5. Se guardan los cambios.
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Modificar Reserva 3. Ingresamos el código de la reserva 4. Código de Reserva Invalido 5. Se solicita ingresar nuevamente la información. 6. Se ingresa código de reserva valido. 7. Se realizan los cambios necesarios. 8. Se guardan los cambios.
Precondiciones	La reserva debe estar previamente creada.
Perfil del usuario	Administrador y Recepcionista

Nota: No contiene los subflujos.
Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.47

CUS14: Eliminar reservas

Caso de uso	CUS14 - Eliminar Reservas
Actor(es):	Usuario
Propósito:	Eliminar una reserva
Breve Descripción:	Permitirá eliminar una reserva que ha sido cancelada.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Eliminar Reserva 3. Ingresamos el código de la reserva 4. Se elimina la reserva
Subflujos	
Flujos alternativos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresar a la plataforma Mantenimiento de Reserva 2. Elegimos la opción de Eliminar Reserva 3. Ingresamos el código de la reserva 4. Código de Reserva Invalido 5. Se solicita ingresar nuevamente la información. 6. Se ingresa código de reserva valido. 7. Se elimina la reserva.
Precondiciones	La reserva debe estar previamente creada.
Perfil del usuario	Administrador y Recepcionista

Nota: No hay subflujos.

Fuente: Autoría propia (2015)

Tabla 6.48

CUS15: Comunicar disponibilidad de habitaciones a página web

Caso de uso	CUS15-Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web
Actor(es):	Sistema
Propósito:	Comunicar disponibilidad de habitaciones a Pagina Web
Breve Descripción:	Nos permite la comunicación de la disponibilidad de las habitaciones con la página web.
Flujo Básico Eventos:	<ol style="list-style-type: none">1. Se configurará internamente cada cuanto tiempo se intercambiará información con la Pagina web.2. Se exportará la disponibilidad de habitaciones a la página web para que se puedan visualizar por este medio.3. Se importara las reservas de habitaciones obtenidas por la página web para que los usuarios del sistema puedan tener en cuenta esta información al realizar reservas por otros canales.
Subflujos	
Flujos alternativos	
Precondiciones	
Perfil del usuario	

Nota: No hay subflujos, flujos alternativos, precondiciones y el perfil del usuario.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.49

CUS16: Exportar disponibilidad de habitaciones

Caso de uso	CUS16- Exportar disponibilidad de habitaciones
Actor(es):	Sistema
Propósito:	Exportar disponibilidad de habitaciones
Breve Descripción:	Permitirá Exportar la información de las habitaciones disponibles a la Página Web.
Flujo Básico Eventos:	1. Se exportará la disponibilidad de habitaciones a la página web para que se puedan visualizar por este medio.
Subflujos	
Flujos alternativos	
Precondiciones	
Perfil del usuario	

Nota: No hay subflujos, flujos alternativos, precondiciones y ni perfil del usuario.
Fuente: Autoría propia (2015).

Tabla 6.50

CUS17: Importar disponibilidad de habitaciones

Caso de uso	CUS17- Importar disponibilidad de habitaciones
Actor(es):	Sistema
Propósito:	Importar disponibilidad de habitaciones
Breve Descripción:	Permitirá Importar la información de las habitaciones disponibles de la Página Web
Flujo Básico Eventos:	1. Se importara las reservas de habitaciones obtenidas por la página web para que los usuarios del sistema puedan tener en cuenta esta información al realizar reservas por otros canales.

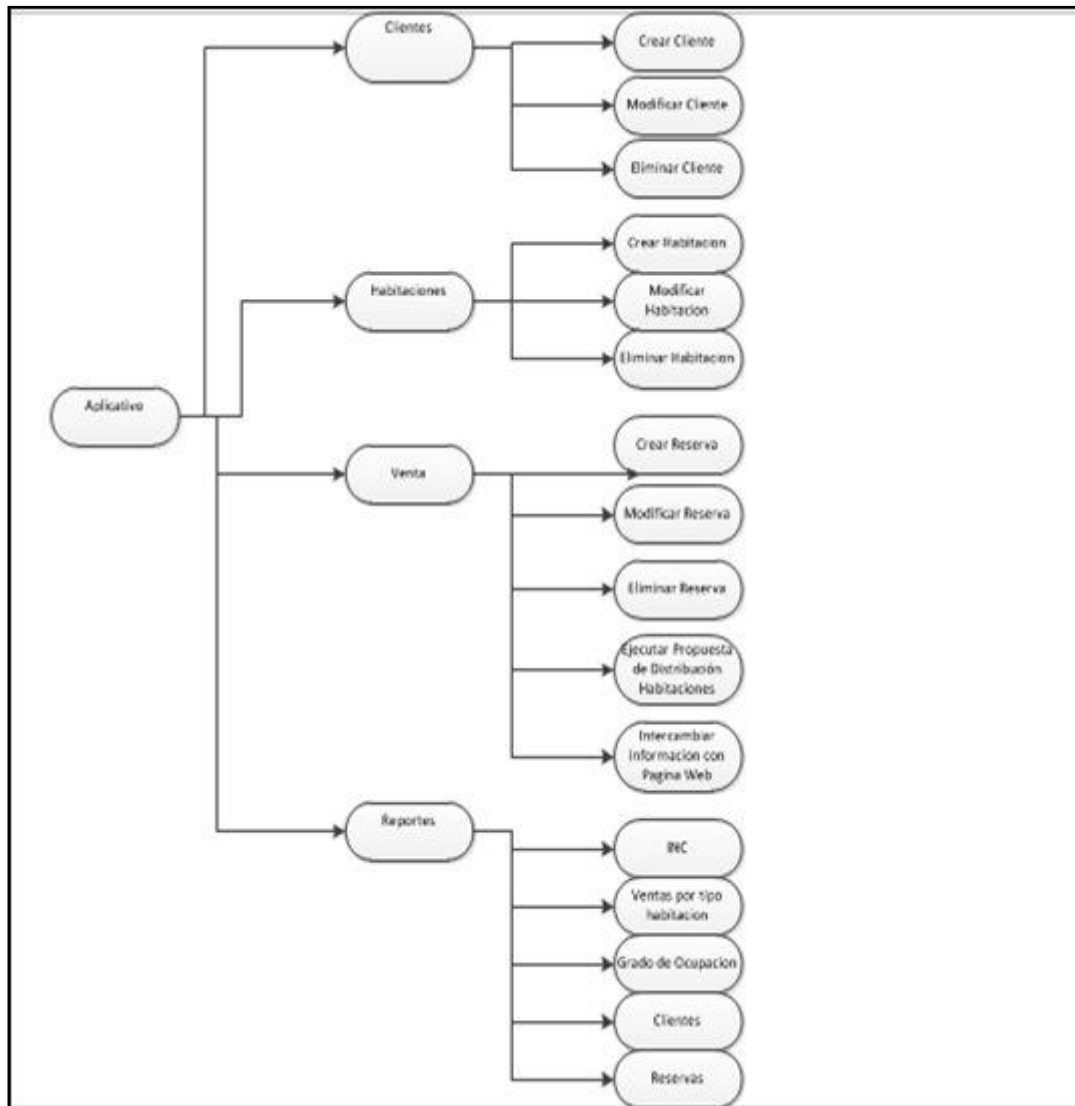
Nota: No hay subflujos, flujos alternativos, precondiciones y ni perfil del usuario.
Fuente: Autoría propia (2015).



6.7.2. Flujo general de navegación

Figura 6.28

Flujo general de navegación



Nota: La navegación se realiza a través de cuatro rutas principales.

Fuente: Autoría propia (2015)

6.7.3. Esquema de seguridad

Tabla 6.51

Esquema de seguridad

Funciones por módulo	Aplicativo		
	Administrador	Recepcionista	Sistema
Módulo Reservas			
Crear reservas	X	X	
Modificar reservas	X	X	
Eliminar reservas	X	X	
Módulo de Clientes			
Crear cliente	X	X	
Modificar cliente	X		
Eliminar cliente	X		
Módulo de Habitaciones			
Crear habitación	X	X	
Modificar habitación	X	X	
Eliminar habitación	X		
Módulo de Reportes			
Ejecutar Reportes	X	X	
Módulo de Distribución de Habitaciones			
Ejecutar propuestas de distribuciones de habitaciones por canal	X	X	
Módulo de Ingreso			
Ingresar al sistema	X	X	
Registrarse en el sistema	X		
Módulo de Intercambio de información con Pagina Web			
Exportar disponibilidad de habitaciones			X
Importar disponibilidad de habitaciones			X

Nota: Contiene siete módulos.

Fuente: Autoría propia (2015).

6.8. Modelo de análisis

6.8.1. Realización de casos de Uso – Análisis

Código del CUS – Nombre del CUS

Nombre del Escenario

CUS12 – Crear Reserva

ESC01: Generar Reserva: En este escenario se abarca desde que el usuario ingresa a la interfaz principal y elige la opción Mantenimiento de Reserva, en donde podremos encontrar la opción Crear Reserva, seguidamente se detallaran los pasos que solicita esta opción.

CUS10– Ejecutar proceso para obtener propuesta de distribución de habitaciones por canal

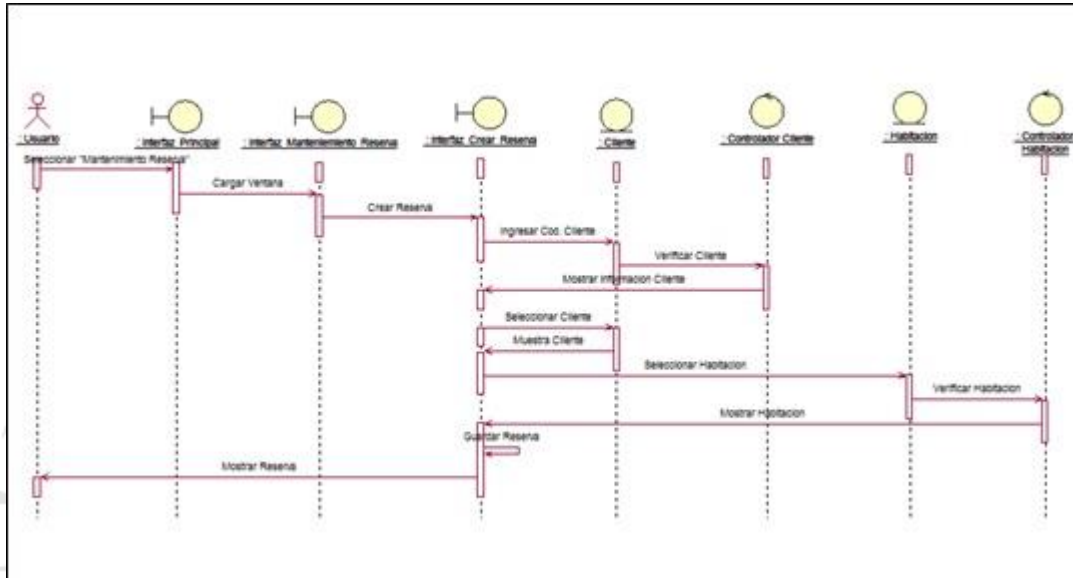
ESC02: Distribuir Habitaciones: en este escenario se detallará los pasos que incluyen la generación del reporte con la propuesta que nos brinda el revenue managment conteniendo la máxima cantidad de habitaciones a ofrecer por cada canal, con el fin de maximizar los ingresos.

Diagrama de Secuencia de Análisis

La figura 6.29 muestra el diagrama de secuencia de análisis

Figura 6.30

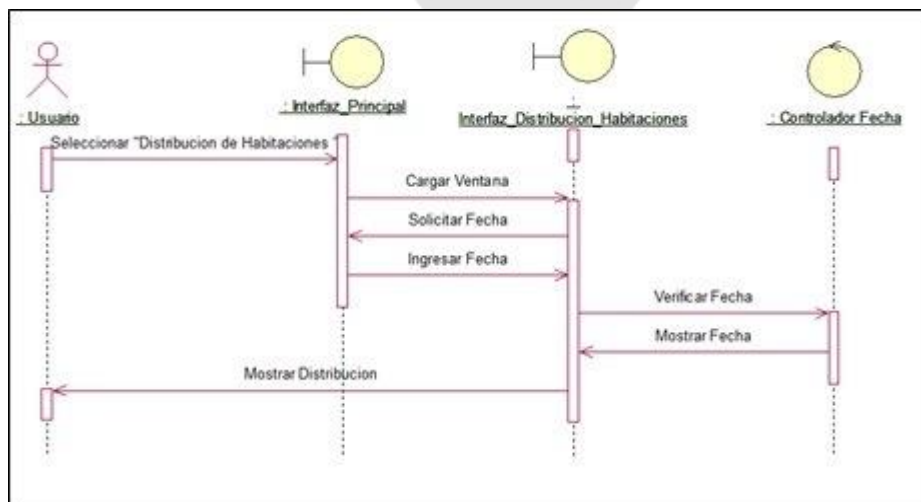
ESC01: Generar Reserva



Nota: La secuencia se realiza en siete pasos principales para generar la reserva.
Fuente: Autoría propia (2015).

Figura 6.29

ESC02: Distribuir Habitaciones

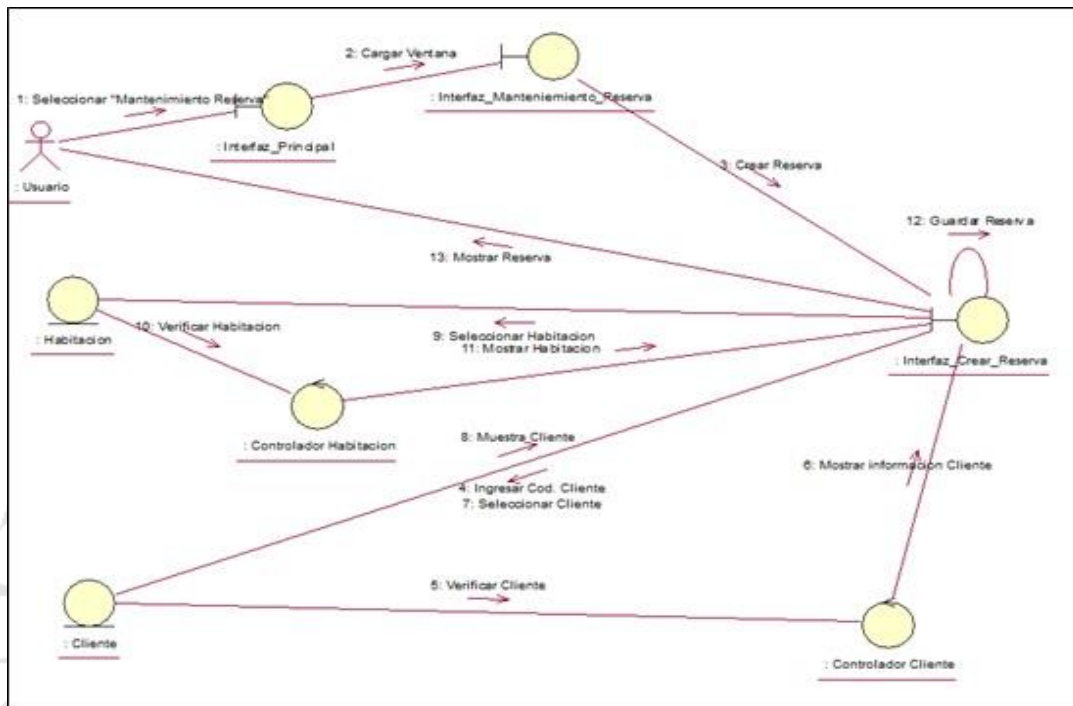


Nota: La secuencia se realiza en tres pasos principales.
Fuente: Autoría propia (2015)

Diagrama de clases de análisis

Figura 6.31

ESC01: Generar Reserva

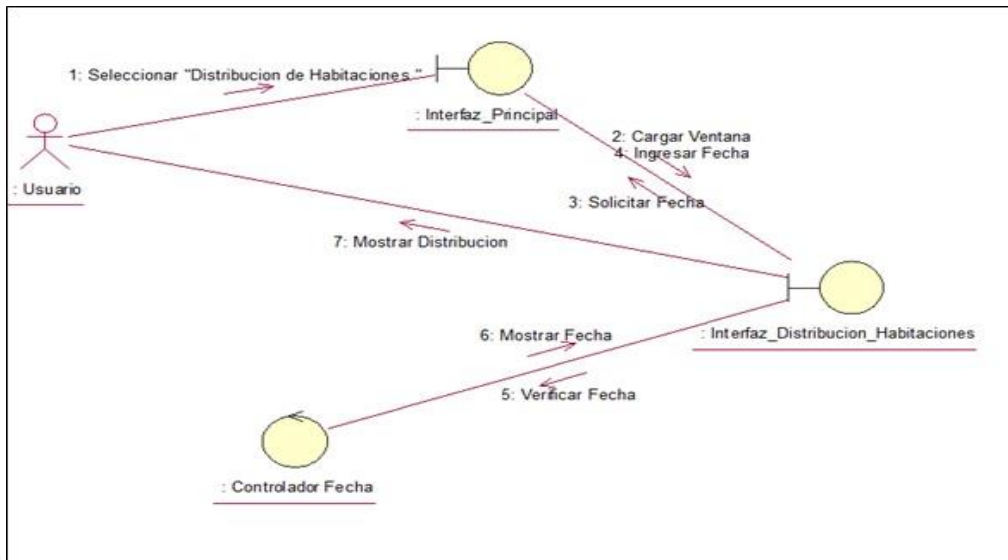


Nota: La secuencia de reserva se genera en siete clases.
Fuente: Autoría propia (2015).

SCIENTIA ET PRAXIS

Figura 6.32

ESC02: Distribuir Habitaciones



Nota: La distribución de habitaciones se realiza en tres secuencias de clases.

Fuente: Autoría Propia.

6.9. Caso práctico

Para este caso hemos agregado 3 canales más a los existentes actualmente en el hostel basándonos en los canales más usados por la competencia y los que serían de más fácil implementación para la situación actual. Estos canales serían:

- Página Web
- Teléfono
- Agencias

A cada canal le hemos asignado un porcentaje de captación de clientes, basándonos en data histórica de la competencia. Información que mensualmente se le tiene que entregar al INC.

Tomando como supuesto que el día de hoy es 01-07-2015 y el máximo periodo para una reserva es de 30 días posteriores al día actual, es decir, como máximo se podrá realizar reservas hasta el 31-07-2015.

La opción de EJECUTAR DISTRIBUCION DE HABITACIONES POR CANAL del software a implementar, nos brindará las probabilidades de ocupación de las habitaciones por tipo y canal para una fecha determinada.

Con estas probabilidades podremos ejecutar el software que nos propondrá la cantidad de habitaciones a ofrecer por cada canal.

La opción de EJECUTAR DISTRIBUCION DE HABITACIONES POR CANAL se deberá ejecutar todos los días generándose un reporte diario que indicará la cantidad de habitaciones máximas a reservar por fecha.

Para este caso práctico solo se tomará en cuenta el análisis para las habitaciones simples.

Tabla 6.52

Precios de habitación

Segmento	Canal	Habitación			
		Simple	Matrimonial	Doble	Triple
1	Recepción	55	65	75	105
2	Agencia	50	60	70	100
3	Pág Web	40	50	60	90
4	Teléfono	45	55	65	95

Nota: Los precios están dados de acuerdo al tipo de habitación, el canal y segmento de compra.

Fuente: Autoría propia (2015)

Figura 6.33

Análisis para el 01-07-2015



Nota: Este reporte contiene tres recuadros para ingresar las fechas estimadas, y tres botones para procesar, cancelar o salir.

Fuente: Autoría propia (2015).

Esta opción generará el reporte mediante el análisis de la data histórica, generando un documento en Excel que contiene

las estadísticas que serán ingresadas a la plantilla para luego ejecutar la herramienta que contenga la lógica del modelo binario lineal, el cual será el que genere las propuestas.

Las probabilidades se calcularán de la siguiente manera: Si deseamos proyectar u obtener las probabilidades de ocupación de habitaciones simples del hotel para el 01/07/2015 el sistema deberá:

- Obtener el día en que cae la fecha a analizar, en este caso el 01/07/2015 cae miércoles.
- Deberá obtener la cantidad de habitaciones del mismo tipo (habitaciones simples) ocupadas, en este caso, para cada día miércoles del mismo mes, en este caso Julio, para todos los años anteriores.
- Según los puntos anteriores la data quedara como se observa en la figura 6.34:

Figura 6.34

Análisis interno de cálculo de estadística

Canal	Fecha	Día	Simple
RECEPCION	07/07/2010	MIÉRCOLES	3
RECEPCION	14/07/2010	MIÉRCOLES	7
RECEPCION	21/07/2010	MIÉRCOLES	8
RECEPCION	28/07/2010	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	06/07/2011	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	13/07/2011	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	20/07/2011	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	27/07/2011	MIÉRCOLES	2
RECEPCION	04/07/2012	Miércoles	5
RECEPCION	11/07/2012	Miércoles	9
RECEPCION	18/07/2012	Miércoles	5
RECEPCION	25/07/2012	Miércoles	1
RECEPCION	03/07/2013	MIÉRCOLES	3
RECEPCION	10/07/2013	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	17/07/2013	MIÉRCOLES	3
RECEPCION	24/07/2013	MIÉRCOLES	6
RECEPCION	31/07/2013	MIÉRCOLES	2
RECEPCION	02/07/2014	MIÉRCOLES	5
RECEPCION	09/07/2014	MIÉRCOLES	3
RECEPCION	16/07/2014	MIÉRCOLES	3
RECEPCION	23/07/2014	MIÉRCOLES	2
RECEPCION	30/07/2014	MIÉRCOLES	3

Nota: El reporte se realizó para 22 días.

Fuente: Autoría propia (2015)

El sistema deberá obtener el total de datos obtenidos, en este caso se obtuvieron 22 datos.

Luego se deberá contar cuantas veces se repite una misma cantidad de habitaciones tomadas, es decir:

3 habitaciones tomadas: 6 veces

7 habitaciones tomadas: 1 veces

8 habitaciones tomadas: 1 veces

5 habitaciones tomadas: 7 veces

2 habitaciones tomadas: 3 veces

9 habitaciones tomadas: 1 vez

1 habitaciones tomadas: 1 vez

6 habitaciones tomadas: 1 vez

Luego se obtiene la probabilidad de suceso que sería:

(Cantidad de veces que se repite una cantidad) /el total de datos obtenidos

3 habitaciones tomadas: $6/21 = 0.28$

7 habitaciones tomadas: $1/21 = 0.05$

8 habitaciones tomadas: $1/21 = 0.05$

5 habitaciones tomadas: $7/21 = 0.32$

2 habitaciones tomadas: $3/21 = 0.15$

9 habitaciones tomadas: $1/21 = 0.05$

1 habitaciones tomadas: $1/21 = 0.05$

6 habitaciones tomadas: $1/21 = 0.05$

(Los datos deben sumar 1)

Esas serán las probabilidades a mostrar.

Con esta lógica de cálculo de probabilidades el software enviará los siguientes resultados.

La opción EJECUTAR DISTRIBUCION DE HABITACIONES POR CANAL generará un reporte con la información generada por el software, mostrándola en la tabla 5.35:

Figura 6.35

Reporte de propuesta de asignación de habitaciones por Canal

RESERVAS MAXIMAS POR FECHA					
	Pagina Web	Telefono	Agencia	Recepcion	Canal Vacio
02/01/2015	2	3	8	LIBRE	0
03/01/2015	1	2	7	LIBRE	0
04/01/2015	2	4	8	LIBRE	1
05/01/2015	1	2	6	LIBRE	6
06/01/2015	1	3	7	LIBRE	4
07/01/2015	2	5	10	LIBRE	2
08/01/2015	2	4	9	LIBRE	0
09/01/2015	2	3	8	LIBRE	2
10/01/2015	3	4	9	LIBRE	2
11/01/2015	2	4	8	LIBRE	1
12/01/2015	1	2	6	LIBRE	6
13/01/2015	1	3	7	LIBRE	3
14/01/2015	2	5	10	LIBRE	2
15/01/2015	2	4	9	LIBRE	0
16/01/2015	2	3	8	LIBRE	2
17/01/2015	3	4	9	LIBRE	2
18/01/2015	2	4	8	LIBRE	4
19/01/2015	1	2	6	LIBRE	6
20/01/2015	1	3	7	LIBRE	4
21/01/2015	2	5	10	LIBRE	2
22/01/2015	2	4	9	LIBRE	0
23/01/2015	2	3	8	LIBRE	2
24/01/2015	3	4	9	LIBRE	2
25/01/2015	2	4	8	LIBRE	1
26/01/2015	1	2	6	LIBRE	6
27/01/2015	1	3	7	LIBRE	4
28/01/2015	2	5	10	LIBRE	2
29/01/2015	2	4	9	LIBRE	0
30/01/2015	2	3	8	LIBRE	2
31/01/2015	3	4	9	LIBRE	2

Nota: El reporte se realizó para 30 días.

Fuente: Autoría propia (2015)

Este reporte servirá como guía para el recepcionista a la hora de aceptar las reservas que se realicen.

Explicación de reporte

Para el 01 de Julio se podrán realizar las reservas de la siguiente manera:

- Se podrán reservar hasta 2 habitaciones simples por página web.
- Se podrán reservar hasta 6 habitaciones simples para página web y teléfono.

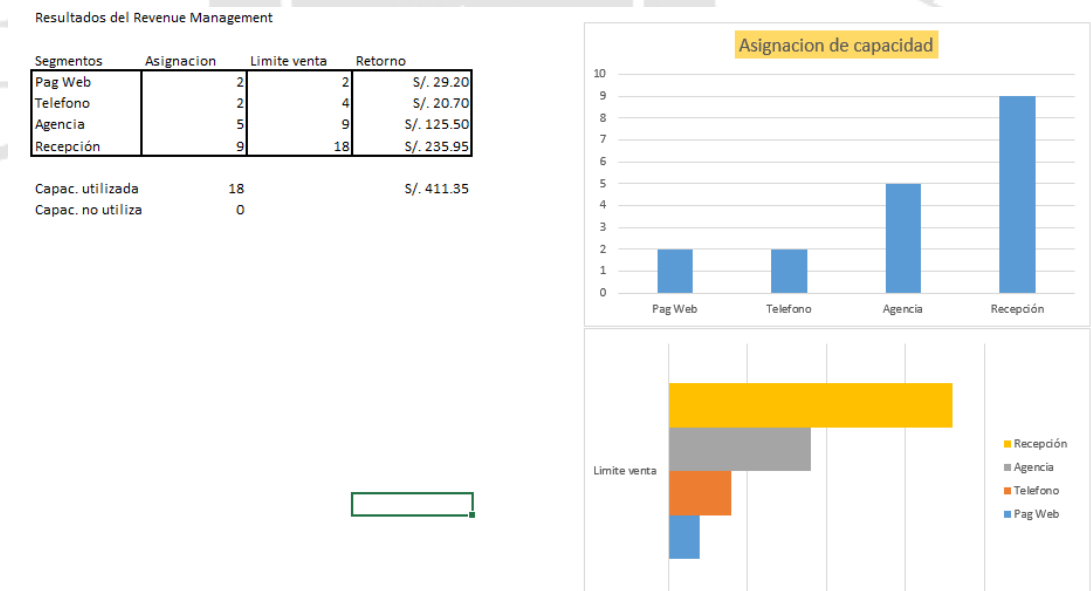
- Se podrán reservar hasta 15 habitaciones simples para página web, teléfono y agencia.
- No hay límite de cantidad de habitaciones a reservar por recepción.

Para el 02 de Julio se podrán realizar las reservas de la siguiente manera:

- Se podrán reservar hasta 2 habitaciones simples por página web.
- Se podrán reservar hasta 3 habitaciones simples para página web y teléfono.
- Se podrán reservar hasta 8 habitaciones simples para página web, teléfono y agencia.
- No hay límite de cantidad de habitaciones a reservar por recepción.

Aquí mostraremos el reporte que emite el software (Plantilla de Excel integrada con la lógica del modelo binario lineal)

Figura 6.36 Propuesta de reservas de habitaciones para el 01/07/2015



Nota: El análisis mostrado es solo para habitaciones simples.
 Fuente: Autoría propia (2015)

Adicionalmente mostraremos el código que utilizará el software con el modelo binario lineal donde explicaremos la lógica que se utiliza para generar la propuesta de habitaciones para reservar:

- En la siguiente sección hacemos la declaración de variables:

Índices:

I= segmento [conv, agen, clien]

J= incrementos de demanda [0.....10]

Datos:

Precio(i), decisión (i),prob(i,j), incremento(i)

VARIABLES DE DECISIÓN:

$X(i,j) = \{ 1, \text{ se aumenta la decisión del segmento } i$
 $0, \text{ en el incrementa } j \text{ no se aumenta} \}$

- En esta sección calculamos los retornos que tendrá cada segmento

$$\text{Retorno}(i) = \sum_j [(j - i) * \text{precio}(i) * \text{prob}(i,j) * x(i,j)] + \sum_{j < d_{max}} (j - i) * \text{precio}(i) * (\sum_{k > j} \text{prob}(i,k) * (x(i,j) - x(i,j + 1))); \forall i$$

- En esta sección calculamos la decisión para asignar parte de la capacidad a cada segmento

$$\text{Decisión}(i) \geq \text{incremento}(i) * (\sum_j x(i,j) - 1); \forall i$$

- En esta sección se limita la suma de las asignaciones con la capacidad disponible

$$\sum_i \text{decisión}(i) \leq \text{capacidad}$$

- Las variables no pueden ser crecientes en términos de los incrementos

$$x(i, j) \geq x(i, j + 1)$$

Análisis para el 02-07-2015

Para el análisis de esta fecha tomaremos como dato lo siguiente:

- Para el 02-07-2015 se realizaron 2 reservas, es decir, solo quedan 16 habitaciones disponibles.
- Para el 03-07-2015 se realizaron 4 reserva, es decir, solo quedan 14 habitaciones disponibles.

La figura 6.37 muestra los datos del análisis de cálculo de estadística:

Figura 6.37

Análisis interno de cálculo de estadística

RESERVAS MAXIMAS POR FECHA						
	Pagina	Web	Telefono	Agencia	Recepcion	Canal Vacio
02/01/2015	2		3	8	LIBRE	0
03/01/2015	1		2	7	LIBRE	0
04/01/2015	2		4	8	LIBRE	1
05/01/2015	1		2	6	LIBRE	6
06/01/2015	1		3	7	LIBRE	4
07/01/2015	2		5	10	LIBRE	2
08/01/2015	2		4	9	LIBRE	0
09/01/2015	2		3	8	LIBRE	2
10/01/2015	3		4	9	LIBRE	2
11/01/2015	2		4	8	LIBRE	1
12/01/2015	1		2	6	LIBRE	6
13/01/2015	1		3	7	LIBRE	3
14/01/2015	2		5	10	LIBRE	2
15/01/2015	2		4	9	LIBRE	0
16/01/2015	2		3	8	LIBRE	2
17/01/2015	3		4	9	LIBRE	2
18/01/2015	2		4	8	LIBRE	4
19/01/2015	1		2	6	LIBRE	6
20/01/2015	1		3	7	LIBRE	4
21/01/2015	2		5	10	LIBRE	2
22/01/2015	2		4	9	LIBRE	0
23/01/2015	2		3	8	LIBRE	2
24/01/2015	3		4	9	LIBRE	2
25/01/2015	2		4	8	LIBRE	1
26/01/2015	1		2	6	LIBRE	6
27/01/2015	1		3	7	LIBRE	4
28/01/2015	2		5	10	LIBRE	2
29/01/2015	2		4	9	LIBRE	0
30/01/2015	2		3	8	LIBRE	2
31/01/2015	3		4	9	LIBRE	2

Nota: El análisis se realizó con 30 días.

Fuente: Autoría propia (2015)

Aquí se puede visualizar que los criterios de reserva que nos propone el software para los 2 días mencionados cambian en relación al reporte emitido el 01-07-2015 ya que en ambos casos quedan menos habitaciones disponibles para esas fechas.

6.10. Redes

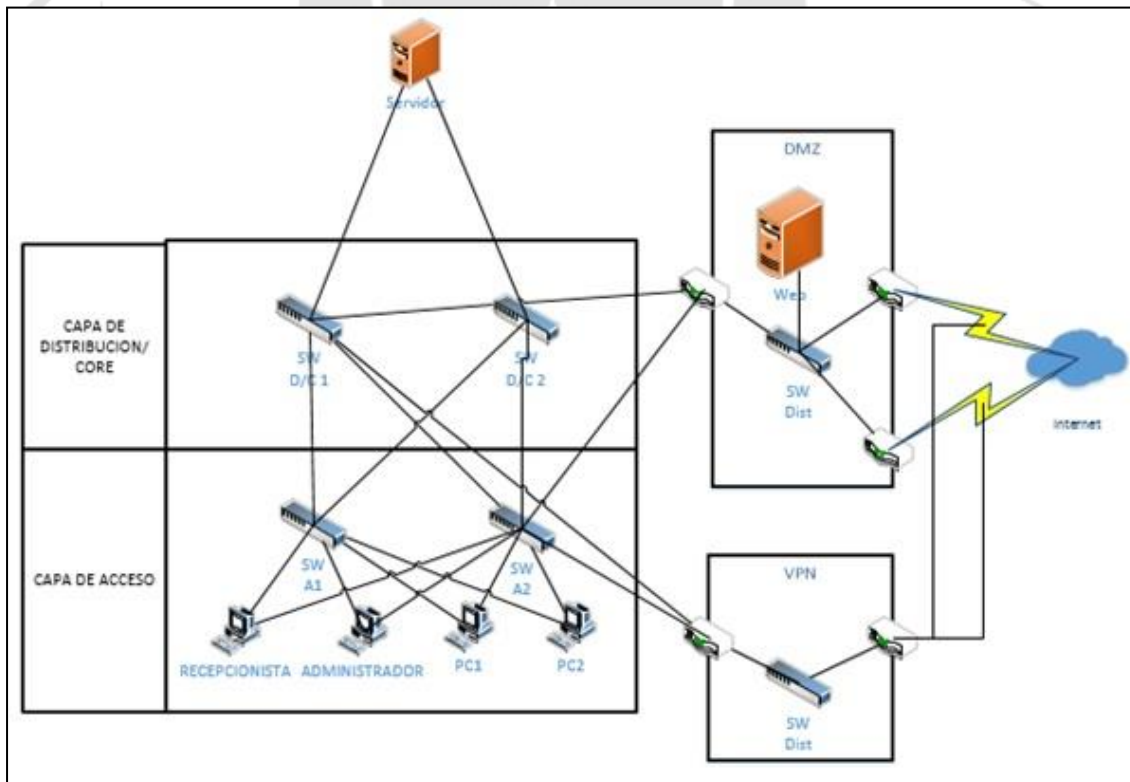
A continuación mostraremos nuestra propuesta de la topología de red según las necesidades que hemos encontrado para la implementación del nuevo software en el hotel.

Debido al limitado presupuesto con el que se cuenta, se ha propuesto una red básica pero que cumpla con las necesidades de la actual afluencia de usuarios en la red, con los requerimientos mínimos de seguridad y tratando de tener redundancia en los puntos más importantes, pero obviando ésta en otros (redundancia de servidores), de tal manera que el hotel pueda trabajar eficientemente pero pudiendo ser mejorado en un futuro.

Figura 6.38

Redes

CAPÍTULO VII: ANÁLISIS DE LA PROPUESTA



Nota: La red tiene dos capas, una de distribución y una de acceso.

Fuente: Autoría propia (2015).

Después de haber revisado todos los aspectos que contempla la propuesta, tanto en temas de infraestructura, desarrollo de software, temas de capacitación de personal y el desarrollo de documentación para la identidad de marca (implementación de filosofía empresarial) podemos obtener los indicadores económicos para demostrar su viabilidad.

7.1. Recursos de la propuesta

Figura 7.1

Sistema integral de gestión: Inversión

Concepto	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Servidores	TP link 10/100 - 8 Puertos	2	S/. 2,190.00	S/. 4,380.00
Switch acceso	TP link 100/1000 - 8 Puertos	2	S/. 38.00	S/. 76.00
Switch distribución-core	TP link 100/1000 - 8 Puertos	1	S/. 107.00	S/. 107.00
Switch distribución		2	S/. 107.00	S/. 214.00
Desktop		2	S/. 2,907.64	S/. 5,815.28
Router	TP link 150 mb	5	S/. 80.00	S/. 400.00
Cableado		1	S/. 1,150.00	S/. 1,150.00
Implementación Sistema hotelero		1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
Implementación Filosofía Empresarial				S/. 2,000.00
Elaboración Reglamento Interno de trabajo				S/. 950.00
Talleres de capacitación (x persona)		7	S/. 650.00	S/. 4,550.00
Total				S/. 25,642.28

Nota: El presupuesto asciende a la suma de Veinticinco mil seiscientos cuarenta y dos con 28/100 Nuevos Soles, que son asumidos por el hostel JUSOVI.

Fuente: Autoría propia

7.2. Criterios de evaluación

Para la cuantificación de los resultados de la propuesta se utilizan los indicadores económicos VAN y TIR:

- VAN (Valor Actual Neto): indicador económico que indica el valor presente de los flujos de caja futuros que se origina por la inversión realizada. Este resultado nos indica que:

Figura 7.2

Detalle VAN

$VAN > 0$	Se acepta el proyecto
$VAN = 0$	Es indiferente
$VAN < 0$	Se rechaza el proyecto

Nota: Se consideran tres rangos, mayor, igual y menor que cero.

Fuente: Autoría propia (2015).

- TIR (Tasa Interna de Retorno): es un indicador que permite conocer si el proyecto a evaluar es rentable o no, puesto que permite comparar con el costo de capital (COK), que es la tasa que mide el rendimiento de la mejor inversión alternativa de similares condiciones de riesgo que podría realizarse con los fondos invertidos en el proyecto. Llegando a las siguientes conclusiones:

Figura 7.3

Detalle TIR

$TIR > COK$	Se acepta el proyecto
$TIR = COK$	Es indiferente
$TIR < COK$	Se rechaza el proyecto

Nota: Se consideran tres rangos para se comparado con el costo del capital, mayor, igual y menor que cero.

Fuente: Autoría propia (2015).

7.3. Conclusión del análisis

Figura 7.4

Indicadores económicos

VAN	S/. 41,976.79
TIR	53%
COK	20%
PR	1 año y 7 meses

Nota: Se consideran cuatro indicadores para la conclusión del análisis.

Fuente: Autoría propia (2015).

De acuerdo a los criterios económicos de evaluación de la propuesta y comparando con los obtenidos se puede precisar, que la propuesta es viable y rentable.

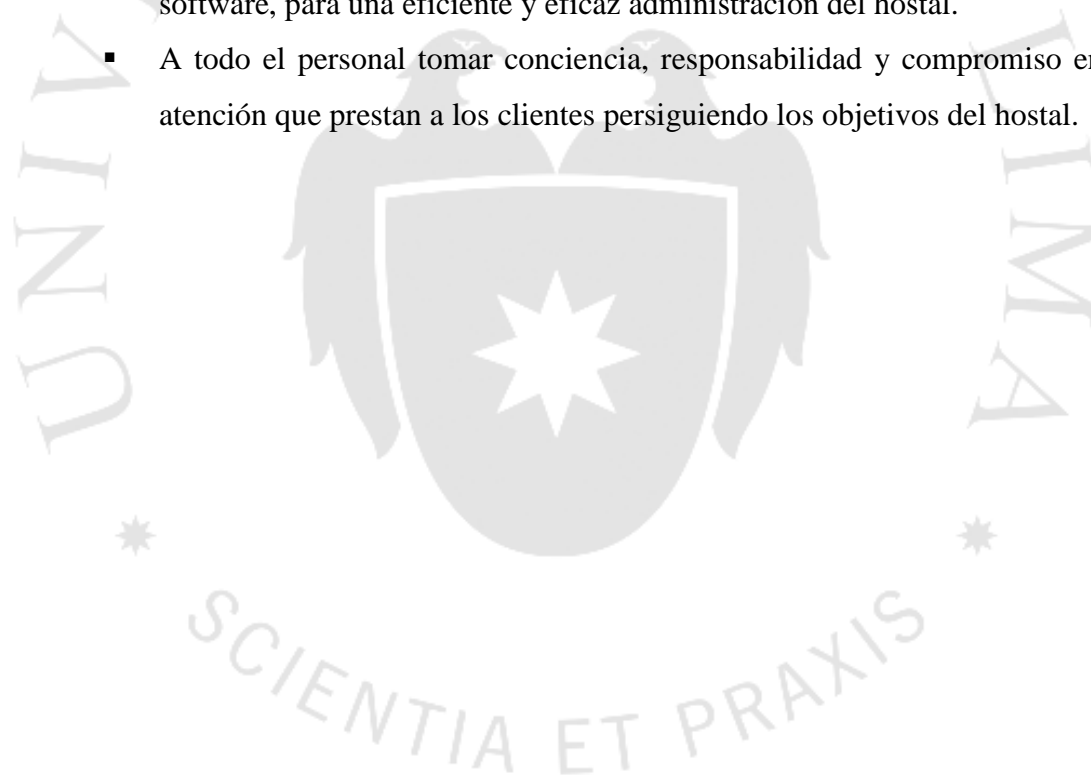
CONCLUSIONES

- El hostel denota una administración tradicional, en donde la cultura organizacional, estructura organizacional y planeamiento estratégico carecen de solidez y no son tomados en cuenta como factores importantes para el desarrollo de la empresa.
- La ubicación céntrica, la seguridad, la limpieza, la comodidad, además de los precios bajos son las principales bondades que se han posicionado en la mente del consumidor.
- Estadísticamente existe correlación entre los elementos del marketing mix y la afluencia de los turistas en el hostel, toda vez que el valor de p-valúe es mayor que el nivel de significancia. Dentro de los cuales el producto, precio y promoción tienen mayor influencia en la afluencia de los turistas en este hostel.
- Con la implementación del sistema, se podrá reducir tiempos mediante la generación de reportes automáticos, ya que este análisis realizándolo manualmente podría durar varias horas. Además, el manejo de información de clientes se podrá llevar de manera más ordenada y se podrá consultar de manera más rápida, evitando duplicidad y deterioro de la documentación.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- La presente investigación forma parte de un diagnóstico situacional del hostel, que muestra algunas deficiencias en las dimensiones del marketing mix, por lo que es necesario que la Administración del hostel en mención considere este limitante para ejecutar lineamientos y cursos de acción que mejoren los procedimientos y perfeccionen su servicio a sus clientes.
- Desarrollar la propuesta planteada en forma completa, incluyendo el software, para una eficiente y eficaz administración del hostel.
- A todo el personal tomar conciencia, responsabilidad y compromiso en la atención que prestan a los clientes persiguiendo los objetivos del hostel.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Balance General:** Es un documento contable que demuestra la situación financiera de una entidad económica para un momento determinado, en la medida en que dicha situación sea expresable en términos monetarios y según sean reflejados por los registros contables. El Balance General es un documento contable que presenta los bienes y obligaciones así como el patrimonio de una entidad económica a una fecha determinada.
- **Canal de venta:** Son aquellas empresas o personas internas o externas a la empresa que entregan los productos o servicios de la empresa a los clientes.
- **Casos de uso:** Es una secuencia de interacciones que se desarrollarán entre un sistema y sus actores en respuesta a un evento que inicia un actor principal sobre el propio sistema. Sirven también para especificar la comunicación y el comportamiento de un sistema mediante su interacción con los usuarios y/u otros sistemas.
- **Clima laboral:** Es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno.
- **Cultura organizacional:** Se ha definido como la colección específica de las normas y valores que son compartidos por personas y grupos en una organización y que controlan la forma en que interactúan entre sí dentro de la organización y con el exterior.
- **Diagrama de Ishikawa:** Es la representación gráfica de las relaciones múltiples de causa - efecto entre las diversas variables que intervienen en un proceso. Es un tipo de diagrama que muestra gráficamente las entradas o inputs, el proceso, y las salidas u outputs de un sistema (causa-efecto), con su respectiva retroalimentación para el subsistema de control.
- **Estado de Resultados:** Es el estado que presenta el resultado de las operaciones de una empresa en un periodo determinado. En la investigación

el estado de resultados es el estado financiero que nos permite visualizar la estructura de ingresos y gastos de la empresa en un periodo determinado.

- **Marketing:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.
- **Mercado Objetivo:** El mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio.
- **Modelo Canvas:** Es una herramienta sencilla de usar que nos ayudará a definir el modelo de negocio de nuestra empresa. Permite organizar de manera lógica la operativa en la que las empresas crean valor, lo ponen a disposición de sus clientes y como obtienen por ello unos rendimientos del valor aportado. Otra ventaja es que todas estas fortalezas y debilidades son reflejadas en una sola hoja (lienzo) de manera muy visual para tener una imagen del conjunto
- **Organigrama:** Representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso del hotel permitiendo analizar la estructura de la organización, cumpliendo con un rol informativo sobre las características generales de la empresa.
- **Plan estratégico:** Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, etc.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (por lo general, 3 años).
- **Pro actividad:** Es la actitud en la que la persona asume el pleno control de su conducta vital de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la libertad de elección sobre las circunstancias de la vida.
- **Programación Lineal:** es el campo de la optimización matemática que se enfoca en maximizar o minimizar una función lineal, la cual se denomina función objetivo. Todas estas variables están limitadas por restricciones.
- **Resistencia al cambio:** es un fenómeno psicosocial que nos muestra básicamente tres aspectos, la importancia que el sistema concede al cambio, nos informa sobre el grado de apertura que la organización tiene ante éstos y

facilita la detección de los temores que el sistema experimenta y los efectos que presente.

- **Revenue Management:** catalogado como una forma revolucionaria que permite a las empresas incrementar sus ingresos y beneficios mediante la utilización de datos e instrumentos de análisis que pronostican el comportamiento de los clientes y optimizan precios y asignación de la capacidad de los productos entre los distintos canales de venta.



REFERENCIAS

- Burga, E. (2013). *El Clima organizacional y su correlación con el compromiso laboral en los trabajadores del área de servicios generales – Empresa Yanacocha*. (Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias) Universidad de Cajamarca, Escuela de Post Grado, Perú.
- Díaz, D. (2009). *Políticas Informáticas para tu empresa*. Recuperado de: URL <https://daviddiazdelacruz.wordpress.com/2009/05/12/politicas-informaticas-para-tu-empresa/>
- Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. (2013). Revenue Management System, RMS. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, vol. 7: <http://innovaimage.blogspot.com/2013/05/modelo-de-caso-de-uso-inicial.html>
- Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Murcia. (2013). Revenue Management System, RMS. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, vol 7: <http://innovaimage.blogspot.com/2013/05/modelo-de-caso-de-uso-inicial.html>
- Ing. Software (Equipo 02). (2015). *Rational Unified Process (RUP-Proceso Racional Unificado)*. Recuperado de: <http://ingsoftware072301.obolog.es/rational-unified-process-rup-proceso-racional-unificado-2006524>
- José, E. (1999). *Especificación de Requisitos Software según el estándar de IEEE 830*. Recuperado de: URL <http://www.campus.fi.unju.edu.ar/courses/SSJ0000120072A0009/document/Teoria/IEEE830.pdf?cidReq=SSJ0000120072A0009>
- Mendoza, L. (2013). *Gestión de la comunicación para mejorar el clima organizacional del instituto nacional de estadística e informática – Cajamarca*. (Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias) Universidad de Cajamarca, Escuela de Post Grado, Perú.
- Ministerio de Educación. (2014). *Media Publicidad*. Recuperado de URL <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag2.htm>
- Pérez, R. (2003). Propuesta de un Modelo de Gestión Humana y Cultura Organizacional para pymes Innovadoras. *Escuela de Administración de Negocios*, vol. 47. Recuperado de: <http://journal.ean.edu.co/index.php/Revista/article/viewFile/233/225>
- Prado, G. (2013). Análisis de la calidad de atención del servicio de hotelería en la ciudad de Cajamarca. (Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias) Universidad de Cajamarca, Escuela de Post Grado, Perú.

Sistema de Gestión Logística Integral, para la empresa de Servicios Gráficos y afines. (2013). *Modelo de Caso de Uso Inicial*. Recuperado de: URL <http://innovaimage.blogspot.com/2013/05/modelo-de-caso-de-uso-inicial.html>

Vásquez, Y. (2009). *Modelo para implementar proyectos de Comercio Electrónico que permitan mejorar la competitividad de las Pymes del sector turístico de la Región Cajamarca*. (Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias). Universidad de Cajamarca, Escuela de Post Grado, Perú.

Villegas, H. (2013). *Estrategias de Gestión para el crecimiento empresarial de pequeñas y medianas empresas prestadoras de servicios en la ciudad de Cajamarca*. (Tesis para optar el título de Maestro en Ciencias) Universidad de Cajamarca, Escuela de Post Grado, Perú.





ANEXOS

ANEXO N° 1: GUIA DE OBSERVACION DIRIGIDA AL PERSONAL QUE LABORA EN UN HOSTAL DE LA CIUDAD DE CAJAMARCA

La presente guía de observación ha sido elaborada con el fin de determinar las cualidades positivas y negativas del servicio de atención para efectos de concretizar los resultados de la investigación planteada.

1. ¿Si los empleados cometen alguna falta, la administración evalúa y corrige oportunamente mostrando control de la situación?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
2. ¿La administración en situaciones de faltas con los empleados, demuestra comprensión y es asequible a la justificación?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
3. ¿La administración alienta a los empleados a mejorar sus tareas?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
4. ¿Los empleados prestan atención a las necesidades que se presentan en el hostel?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
5. ¿Los empleados son proactivos en sus tareas?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo

- En desacuerdo
6. ¿La administración alcanzo al término del periodo actual los objetivos planteados?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
7. ¿La administración hace participe en sus decisiones a los trabajadores?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
8. ¿El personal es involucrado como parte importante de la administración?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
9. ¿El empleado se siente parte del hostel?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
10. ¿El empleado se siente a gusto con su trabajo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
11. ¿Los empleados aúnan esfuerzos para conseguir los logros del hostel?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo

12. ¿El hotel, cuenta con funciones definidas?
- Si
 - No
13. ¿El hotel tiene un MOF?
- Si
 - No
14. ¿EL hotel cuenta con un organigrama?
- Si
 - No
15. ¿Los empleados conocen sus funciones?
- Si
 - No
16. ¿Los empleados conocen sus sanciones?
- Si
 - No
17. ¿El hotel cuenta con una misión, visión y valores definidos?
- Si
 - No
18. ¿La infraestructura es adecuada para el servicio brindado según los estándares?
Detallar.
- Si
 - No

Según el reglamento por el que se rigen los hoteles, de un hostel de dos estrellas debe tener lo siguiente:

- 18.1. El ingreso es suficientemente amplio para el tránsito de huéspedes y personal de servicio

- Si
- No

18.2. ¿Cuenta con un mínimo de 6 habitaciones?

- Si
- No

18.3. ¿Habitaciones cuentan con un closet?

- Si
- No

18.4. ¿Habitaciones simples y dobles cuentan como mínimo con 9 y 12 metros cuadrados respectivamente?

- Si
- No

18.5. ¿Habitaciones cuentan con servicios higiénicos?

- Si
- No

18.6. ¿Cuenta con agua fría y caliente las 24 horas?

- Si
- No

19. ¿El número de empleados es suficiente para brindar la atención al huésped?

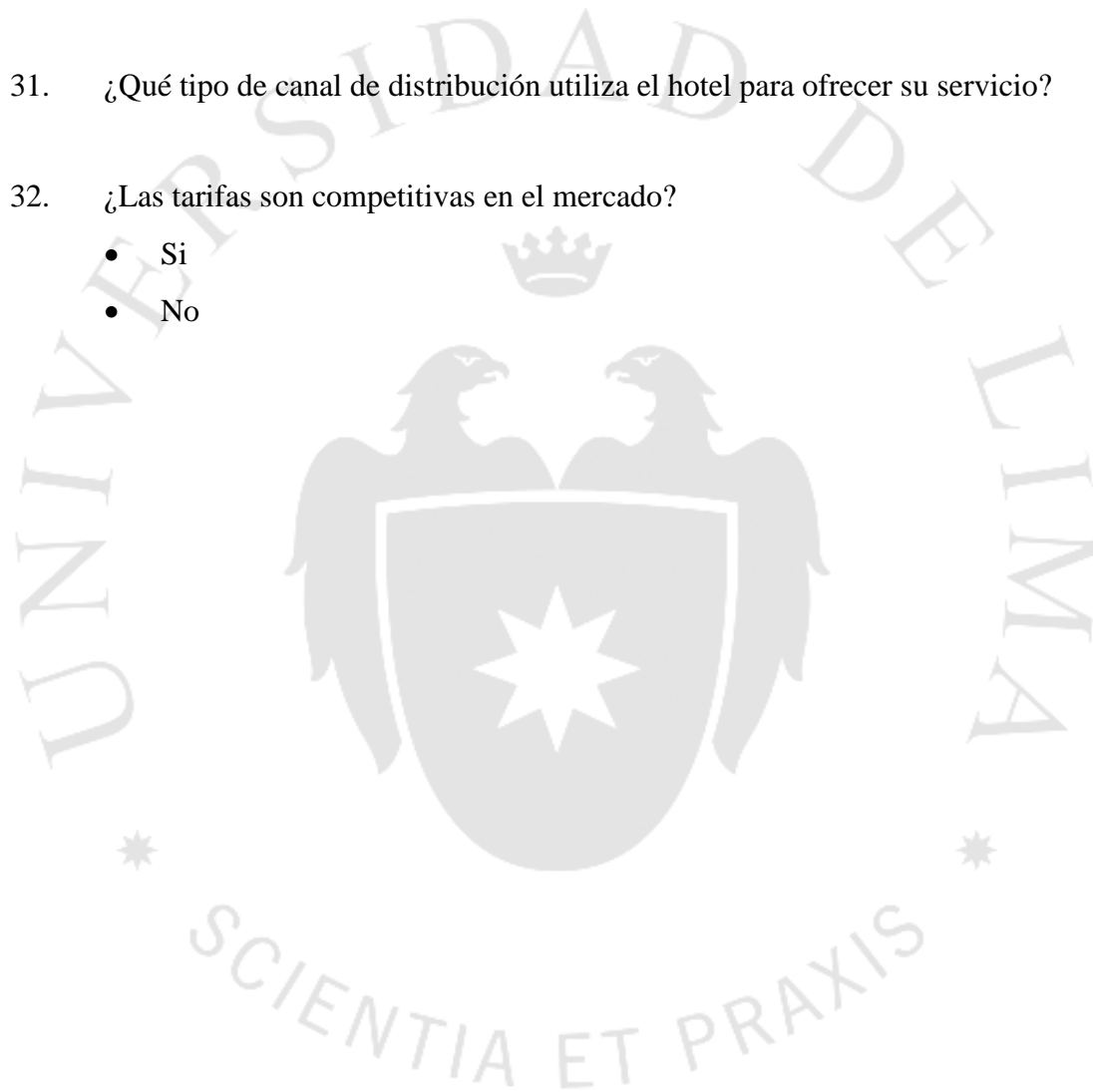
- Si
- No

20. ¿El proceso de atención se realiza en tiempo oportuno?

- Si
- No

21. ¿Al momento de ingresar el visitante es atendido con amabilidad y recibe la información requerida?
- Si
 - No
22. ¿El empleado cumple con su función eficaz y oportunamente?
- Si
 - No
23. ¿Al momento de retirarse el huésped, es atendido oportunamente y se les brinda las facilidades solicitadas?
- Si
 - No
24. ¿La administración cuenta con estados financieros?
- Si
 - No
25. ¿El hotel cuenta con un slogan?
- Si
 - No
26. ¿El nombre del hostel es reconocido dentro de la población?
- Si
 - No
27. ¿Las letras y color del nombre del hotel, reflejan solidez, seguridad, calidad de servicio?
- Si
 - No

28. ¿Identificar producto real, producto básico y producto aumentado?
29. ¿Qué tipo de publicidad cuenta el hostel?
30. ¿Existe alguna forma de promoción de ventas en el hostel?
- Si
 - No
31. ¿Qué tipo de canal de distribución utiliza el hotel para ofrecer su servicio?
32. ¿Las tarifas son competitivas en el mercado?
- Si
 - No



ANEXO N° 2: ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a las personas que hacen uso del servicio de hotelería en un hostel de la ciudad de Cajamarca, con la finalidad de determinar los elementos del marketing mix que brindan el hostel.

1. INFORMACION BASICA DEL TURISTA

Lugar de Procedencia.....

Sexo.....

Edad.....

Tiempo de Permanencia en el hotel.....

2. REFERENTE A LOS SERVICIOS QUE BRINDA EL HOSTAL

• IMAGEN HOSTAL:

1. ¿Cree usted que el nombre del hostel refleja el servicio que brinda?

SI ()

NO ()

¿Por qué?:.....

2. ¿Conoce visión y misión del hostel?

SI ()

NO ()

3. ¿Por qué eligió nuestro hostel respecto a la competencia?:

.....
.....

• REFERENTE A LA ESTRUCTURA DEL HOSTAL

4. ¿La habitación que usted ocupo cuenta con los servicios indispensables para su estadía?

SI ()

NO ()

¿Por qué?: :.....

5. ¿El precio del Hostal está de acuerdo al servicio que se ofrece?
SI ()
NO ()
¿Por qué?:
6. Enumere del 1 al 6 el orden de las siguientes características que usted encuentra en el hostal: Empezando desde el 1 como primer orden hasta el 6, como último orden:
Seguridad ()
Limpieza ()
Buena ubicación ()
Precio ()
Prestigio ()
Buena atención ()
7. ¿El servicio brindado se realizó de forma oportuna y eficiente?
SI ()
NO ()
- **MARKETING AL CLIENTE:**
8. ¿Cómo se enteró de la existencia del Hostal?:
Por recomendación ()
Otros ():
- 9.* ¿Por qué eligió nuestro hostal respecto a la competencia?: *
10. ¿Recomendaría el hotel a otras personas?
Si ()
No ()
¿Por qué?:

ANEXO N° 3: FORMATO DEL TALLER PARA ESTABLECER LA MISION, VISION Y VALORES

Se solicita llenar las siguientes preguntas, tomando en cuenta que son parte del hostel:

- 1. ¿Quiénes somos?
.....
.....

- 2. ¿Qué buscamos?
.....
.....

- 3. ¿Qué hacemos?
.....
.....

- 4. ¿Dónde lo hacemos?
.....
.....

- 5. ¿Por qué lo hacemos?
.....
.....

- 6. ¿Para quién trabajamos?
.....
.....

- 7. ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
.....
.....

8. ¿Cómo seremos en el futuro?

.....
.....

9. ¿Qué haremos en el futuro?

.....
.....

10. ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

.....
.....

11. ¿Qué valores, cree usted que caracterizan a la empresa?

.....
.....



ANEXO N° 4: RESULTADOS Y DISCUSION

Tabla A. 1

Preguntas para encuesta

	AFLUENCIA DE TURISTAS					
	Lugar de Procedencia	Edad	Tiempo de Permanencia	Cultura	Motivo de Visita	
MARKETING MIX	Preguntas	<i>¿De qué lugar procede?</i>	<i>Rangos de edades</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>¿Prefiere habitaciones con servicio de wifi y aspectos innovadores?</i>	<i>Visita la ciudad de Cajamarca por: Trabajo, estudios, paseo, otros</i>
Producto	<i>¿Está satisfecho con el Producto / servicio ofrecido?</i>	Al relacionar ambas preguntas, se puede evidenciar que aspectos como la seguridad, limpieza, ubicación, infraestructura y el servicio influyen en los huéspedes.		Si el huésped se encuentra satisfecho con el servicio entonces permanecerá más tiempo en el hostal.	La mayoría de huéspedes no requiere de servicios adicionales como internet, piscina, etc., para sentirse satisfecho, y preferir al hostal JUSOVI.	Los huéspedes afirman que ya sea por trabajo o por paseo, las características del hostal se ajustan a sus necesidades, por tal motivo se lo prefiere a otros de la misma categoría.

(continúa)

(continuación)

<p>Promoción</p>	<p><i>¿Cómo se enteró de la existencia del Hotel?</i></p>	<p>La recomendación o el método de boca a boca ha funcionado notablemente para la difusión y captación de huéspedes en el hostel JUSOVI, puesto que los huéspedes invitan a sus parientes a preferir al hostel.</p>	<p>Para el público objetivo del hostel, la forma más efectiva de promocionar su servicio es la recomendación.</p>	<p>La relación de la promoción con el motivo de la visita, nos demuestra que si existe una influencia, ya que sea para trabajo o para paseo, el hostel es recomendado.</p>
<p>Precio</p>	<p><i>El precio del Hostel está de acuerdo al servicio que se ofrece</i></p>	<p>Los huéspedes afirman que el precio es justo al servicio que se brinda y que están satisfechos con el mismo, es por ello que las personas del interior de la provincia así como de otros departamentos eligen al hostel por su precio</p>	<p>Definitivamente el precio del servicio es un factor decisivo para hospedarse más tiempo. Y es por ello que el hostel es el elegido por ofertar precios competitivos</p>	<p>Sea el trabajo o por paseo los huéspedes del hostel prefieren su servicio ya que el precio al cual se oferta es factible.</p>

Nota: Se presenta la información que son las respuestas a las preguntas establecidas y muestran el resultado de la influencia de las variables del factor marketing en las variables del factor afluencia de turistas.

Fuente: Autoría propia (2015).

ANEXO N° 5: COTIZACIONES

- **Capacitaciones - Talleres**

Figura A. 1

Cotización capacitaciones – talleres

IV. PROPUESTA ECONÓMICA		
ITEM	CONCEPTO	PRECIO
1	Implementación Filosofía Empresarial	S/. 1000
2	Elaboración Reglamento Interno de trabajo	S/. 700
3	Talleres de capacitación	S/. 500 x cada uno

INCLUYE:

- ✓ Elaboración de la estructura organizacional y filosofía de empresa.
- ✓ Elaboración y presentación del Reglamento Interno de Trabajo.
- ✓ Implementación de talleres para colaboradores según necesidad.

CONDICIONES DE TRABAJO:

- ✓ El precio NO incluye IGV.
- ✓ El trabajo se iniciara una vez aceptada la propuesta económica y aprobada una orden de servicio (OS)
- ✓ De requerir la intervención de algún otro especialista durante el proceso los costos se modificarían.

Agradeciendo por la confianza hacia nuestra organización.

Nota: Se contempla tres ítems, tres accesorios incluyentes y tres condiciones de trabajo.

Fuente: Autoría propia (2015).

- Cableado

Figura A. 2

Cotización cableado

Cajamarca, 25 de Mayo de 2015

Sres.: JUSOVI HOSTAL

Estimados Señores,
Por medio de la presente nos es grato cotizarles lo siguiente:

Cant.	Descripción	P.U.	P.T.
305 MTS.	CABLE SOLIDO UTP CM CAT6 GRIS SATRA (1 caja)	549.00	549.00
305 MTS.	CABLE SOLIDO UTP CM CAT5E GRIS SATRA (1 caja)	335.50	335.50
100 UND.	AMP PLUG RJ-45 CAT 5 PARA CABLE SOLIDO (1 caja)	100.00	100.00
	Instalación cableado		714.50
TOTAL		S/.	00.00

Condiciones Comerciales:

- * Precio Incluye : I.G.V. Y se expresa en Nuevos Soles
- * Entrega de productos : 02 Días hábiles
- * Forma de pago : Contado
- * Garantía de equipos : 12 meses
- * Validez de la Cotización: 7 Días

Atentamente:
Tania Mendoza.

Nota: Se ha cotizado tres tipos de cable, dos tipos UTP y un amp plug RJ-45
Fuente: Mendoza, Tania (2015).

SCIENTIA ET PRAXIS

- Implementación de la red

Figura A. 3

Cotización implementación red

RVC S.A.C.
 Av. Garcilazo de la Vega Nro. 1251 Int. 256 - Lima / Telf.: 433 - 1002
 Nextel: 420*5264 - 087711693 Email: ventasgrupovasquez@hotmail.com
"Honestidad y Garantía Siempre"

Fecha: 20/04/15
Beullan

PC'S		LAPTOP	
PLACA	BO30A	MODELO	
PROCESADOR	CORE I3 4160	PROCESADOR	
MEMORIA RAM	6GB 1866	MEMORIA	
DISCO DURO	2TB	DISCO	
MULTI DVD		PANTALLA	
LECTOR MEMORIA		MULTI DVD	
CASE ATX	CHRY 6000	MULTI VIDEO	
VIDEO	27 25026B	BATERIA	
MONITOR		LECTOR SD-MICRO	
RED		CAMARA WEB	
TECLADO	\$1600	BLURAY	
PABLANTES	\$2190	BLUETOOTH	
ESTABILIZADORES		WIRELESS	
IMPRESORAS		NOMI	
OTROS		OTROS	
TOTAL		TOTAL	\$173026B \$2350

Nota: Son cotización de computadoras de escritorio PC y Laptop
 Fuente: RVC S.A.C. (2015)

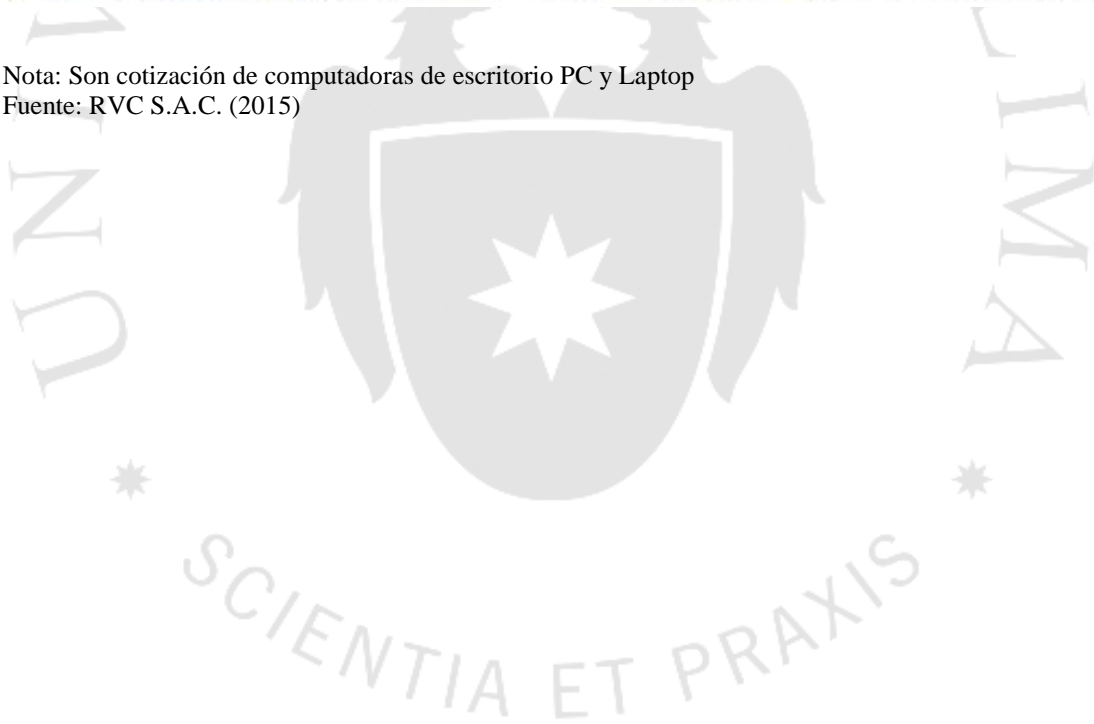


Figura A. 4

Cotización implementación red



MEGACOMPU SUMINISTROS SRL
 RUC: 20512228497
 Av. De la Arqueología N° 117 Torres de San Borja
 Telf. 226-6151
 Email: 977637304 / 99402639
 www.megacompu.pe
 ventascorp@megacompu.pe
 ventas@megacompu.pe



COTIZACION

RUC	CLIENTE	CONTACTO	FECHA
	HOSPITAL JUSOVI	Sres. Hospital Jusovi	10 de Abril de 2015
TELÉFONO	DIRECCIÓN	E-MAIL	FORMA DE PAGO
(05) 34-0920	Jirón Amazonas, 637 - Cajamarca		CONTADO

Atendiendo su amable solicitud estamos enviando la cotización de los suministros requeridos, para nosotros es un placer poner nuestra empresa a su servicio.

ITEM	UNID	CANT	DESCRIPCION	P.UNIT	P.TOTAL
1	UNID	1	Switch 5 puertos Gigabit TP-Link	S/. 75.00	S/. 75.00
2	UNID	1	Switch 8 puertos 10/100 TP-Link	S/. 38.00	S/. 38.00
3	UNID	1	Switch 5 puertos 10/100 TP-Link	S/. 25.00	S/. 25.00
4	UNID	1	Router TP link 300 MB	S/. 135.00	S/. 135.00
5	UNID	1	Router TP link 150 MB	S/. 80.00	S/. 80.00
Validéz de la cotización: 07 Días				TOTAL	S/. 353.00
La cotización es en soles por unidad e incluye IGV				IGV 18 N	S/. 53.85
				SUB-TOTAL	S/. 299.15



Jackeline Ore
Directo: 226-6151
Cel. 977637304
Mail: ventascorp@megacompu.pe



Nota: Son cotizaciones de tres switch y dos router.
 Fuente: MEGACOMPU (2015)

SCIENTIA ET PRAXIS

Figura A. 5

Cotización implementación red

CANTIDAD	PRODUCTO / DETALLE	P. UNIT.	P. TOTAL
1	Cable RJ45 Cat 5e 30m	170.00	170.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	160.00	160.00
1	Switch 24 puertos 10/100	110.00	110.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00
1	Switch 24 puertos 10/100/1000	120.00	120.00

Nota: Son cotizaciones de accesorios de red.
Fuente: RESELLER S.A.C. (2015)

