



**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL
“EL GRAN PALACE”, CANTÓN RIOBAMBA,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
INGENIERA EN ECOTURISMO**

ANDREA BELÉN VINUEZA SUÁREZ

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO**

RIOBAMBA-ECUADOR

2015

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

El suscrito tribunal de tesis certifica que: El trabajo de investigación titulado: “**PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL “EL GRAN PALACE”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**” de responsabilidad de la señorita egresada **Andrea Belén Vinueza Suárez**, ha sido prolijamente revisado, quedando autorizada su presentación.

ECO. FLOR QUINCHUELA

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. CATALINA VERDUGO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Riobamba, Noviembre 2015

DEDICATORIA

Al culminar esta meta la dedico a Dios por darme la capacidad de aprender y por darme la fuerza para culminar uno de los objetivos de mi vida profesional.

Por emprender un nuevo camino en cual agradezco el esfuerzo de mis padres, el apoyo de hermanos, a mi abuelita por darme palabras de aliento, a cada uno por ser parte de mi crecimiento en el ámbito profesional, por su apoyo incondicional y por su enseñarme que la lucha no termina nunca cuando se desea con todo el corazón.

Además dedicarle este trabajo especialmente a mi hijo Pablito Emilio que al mirar cada día esos ojitos me inspira fuerza para levantarme, y seguir adelante cada día con esfuerzo y amor para hacer las cosas.

Andrea Belén Vinueza Suárez

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo, la cual me ha permitido obtener bases académicas a través de un proceso de aprendizaje en donde cada uno de los conocimientos impartidos por los docentes que laboran en esta noble institución, los mismos que hicieron que los ponga en práctica en el diario vivir.

De manera especial a la Economista Flor Quinchuela y a la Ingeniera Catalina Verdugo, porque en conjunto han logrado que este objetivo de mi vida sea posible, aportando cada uno con su profesionalismo y experiencia para el desarrollo del presente trabajo.

Andrea Belén Vinueza Suárez

LISTA DE CUADROS

Cuadro 01: Datos generales.....	31
Cuadro02: Manual de Gerencia.....	36
Cuadro03: Funciones del área administrativa.....	37
Cuadro 04: función área de producción.....	39
Cuadro 05: Función del área de servicio.....	40
Cuadro 06: Perfil de los empleados del hotel.....	47
Cuadro 07: Datos estadísticos de los visitantes a la ciudad de Riobamba.....	52
Cuadro 08: Edad.....	55
Cuadro 09: Género.....	55
Cuadro 10: Procedencia.....	56
Cuadro 11: Ocupación.....	58
Cuadro 12: Tipo de hotel.....	59
Cuadro 13: razones de elección de hotel.....	60
Cuadro 14: Hospitalidad en un nuevo hotel.....	61
Cuadro 15: servicios que prestaría el hotel.....	62
Cuadro 16: medios utiliza para informarse del lugar de destino.....	64
Cuadro 17: Razón de visita a la ciudad de Riobamba.....	65
Cuadro 18: Duración de hospedaje.....	66
Cuadro 19: valor esta por la estadía del hotel.....	67
Cuadro 20: forma de pago.....	68
Cuadro 21: Competencia directa.....	69
Cuadro 22: Competencia indirecta.....	70
Cuadro 23: Matriz FODA.....	74
Cuadro 24: Servicios del hotel.....	77
Cuadro 25: Habitaciones del hotel.....	78
Cuadro 26: Capacidad efectiva.....	87
Cuadro 27: proyección de ingresos.....	87

Cuadro 28: proyección de ingresos.....	90
Cuadro 29: ahorro del agua estrategias.....	101
Cuadro 30: ahorro de luz estrategias.....	102
Cuadro 31: Manejo de desechos estrategias.....	105
Cuadro 32: Ahorro en suministros varios estrategias.....	108
Cuadro 33: promoción de la cultura riobambeña estrategias.....	109
Cuadro 34: Inversiones del hotel.....	146
Cuadro 35: Capital de trabajo.....	147
Cuadro 36: Muebles y enseres.....	148
Cuadro 37: Financiamiento.....	149
Cuadro 38: Estado de situación inicial.....	150
Cuadro 39: Gastos Administrativos.....	151
Cuadro 40: Depreciaciones y amortizaciones.....	151
Cuadro 41: Gastos operacionales	151
Cuadro 42: Gastos financieros.....	152
Cuadro 43: Gastos Totales.....	153
Cuadro 44: Proyeccion de precios para el Hotel.....	154
Cuadro 45: Proyecciones de ingresos operacionales para el hotel.....	154
Cuadro 46: Ingresos no operacionales del hotel.....	155
Cuadro 47: Punto de equilibrio.....	155
Cuadro 48: Porcentaje de aeptación en el mercado	156
Cuadro 49: margen de contribucion del hotel	156
Cuadro 50: margen de contribucion del hotel	157
Cuadro 51: Punto de equilibrio del hotel	157
Cuadro 52: Verificación del punto de equilibrio.....	158
Cuadro 53: Determinacion de la cantidad de venta al promedio.....	159
Cuadro 54: Resultados y situación financiera del hotel	161
Cuadro 55: Fondo de flujos del hotel (con financiamiento).....	162
Cuadro 56: Balance General del hotel	163
Cuadro 57: Estados de Liquidez.....	165

Cuadro 58: Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	166
Cuadro 59: Determinación del VAN del proyecto	168
Cuadro 60: Determinación del VAN del proyecto.....	168
Cuadro 61: Tasa interna de retorno (TIR)	169
Cuadro 62: flujo de fondos del proyecto.....	169
Cuadro 63: Beneficio/ Costo.....	170
Cuadro 64: Periodo de recuperación del capital.....	172

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 01:** Organigrama Estructural 34
- Gráfico 02:** Organigrama Funcional 35
- Grafico 03:** Edad 55
- Grafico 04:** Género 56
- Gráfico 05:** Procedencia 57
- Grafico 06:** Ocupación 58
- Gráfico 07:** tipo de hotel 59
- Grafico 08:** razones de elección de hotel 60
- Gráfico 09:** hospitalidad en un nuevo hotel 61
- Grafico 10:** servicios que prestaría el hotel 62
- Gráfico 11:** medios utiliza para informarse del lugar de destino 64
- Grafico 12:** Razón de visita a la ciudad de Riobamba 65
- Grafico 13:** Duración de hospedaje 66
- Gráfico 14 :** valor por estadía 67
- Gráfico 15:** Forma de pago 67
- Gráfico 16:** Hotel Casa Real 70
- Gráfico 17 :** Hotel Abraspungo 71
- Gráfico 18 :** Hotel El Gran Palace 76
- Gráfico 19:** Restaurant- Cafetería 79
- Gráfico 20:** Recepción 80
- Gráfico 21:** Salas 81
- Gráfico 22:** habitación matrimonial 83
- Gráfico 23:** habitación simple 84
- Gráfico 24:** habitación doble 85
- Gráfico 25:** habitación triple 86
- Gráfico 26:** Pagina web 92
- Gráfico 27:** tríptico 93
- Gráfico 28:** hojas volantes 95
- Gráfico 29:** tarjetas de presentación 95

- Gráfico 30:** uniforme 96
Gráfico 31: suvenires 100
Gráfico 32: señalética ahorro de agua 101
Gráfico 33: señalética ahorro de luz 104
Gráfico 34: señalética manejo de desechos 106
Gráfico 35: señalética promoción cultural 110

LISTA DE ANEXOS

Anexo 01: Reglamento interno.....	110
Anexo 02: Estructura de los costos del hotel “Gran Palace”	150

I. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL HOTEL “EL GRAN PALACE”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

II. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de Turismo 2014, durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Es por ello que el turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo económico de las naciones y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos, esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico.

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos.

Ecuador al ser un país rico en recursos naturales y culturales por la diversidad de factores climáticos, como geográficos, hace que su biodiversidad sea aprovechada para el fomento y la generación del turismo, el cual se convierte en una fuente de ingresos que permite el desarrollo sostenible en cada lugar donde se practique.

El turismo como una de las principales actividades dinamizadoras de la economía local, puede ser altamente beneficiosa, sin embargo, si no se maneja responsablemente podría ser considerablemente destructiva. En la actualidad, muchos patrones de conservación que se han incorporado a la actividad turística, están relacionados con la implementación de buenas prácticas de turismo sostenible en el establecimiento de hospedaje y alimentación con la finalidad de fortalecer la imagen de los destinos turísticos.

Al estar en la mira de todo este proceso de transformación, muchos prestadores de servicios turísticos no sienten la necesidad de tener un Plan de Marketing en el mercado y así mejorar la [gestión](#) integral, para su [promoción](#) y posicionamiento ayudando a garantizar la calidad del servicio en el tiempo.

En contexto al elaborar un plan de marketing se genera una herramienta de gestión, que sirve de base para los planes de la empresa como puede ser el plan administrativo, el cual determina responsabilidades que permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, evitando pérdidas económicas y ayudando a la empresa a estar lista frente a los riesgos y oportunidades que se presenten en el mercado.

A. JUSTIFICACIÓN

El turismo en el cantón Riobamba no se ha entendido como una herramienta que puede activar la economía local, además es una actividad que se encuentra desorientada debido a que no existe un fortalecimiento institucional y técnico por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de la ciudad, el mismo que podría ayudar a involucrar de manera participativa a los actores y poblaciones locales a que sumen esfuerzos en una misma dirección.

Podemos destacar que la mayoría de los establecimientos visitados y que ofrecen sus servicios tanto de alojamiento como de alimentación, a pesar de que posean todas las comodidades y servicios como el agua, luz, teléfono, entre otras, no poseen un plan de marketing que les ayude aprovechar la comercialización del establecimiento tomando en cuenta los puntos específicos como son: Producto, plaza, precio y promoción los mismos que ayudan que exista un verdadero desarrollo comercial basado en el turismo sostenible.

Para ello el Hotel “El Gran Palace” ha visto la necesidad de brindar el servicio de hospedaje y alimentación generando empleo, el mismo que permitirá mejorar la calidad de vida de los pobladores, para ellos los administradores del hotel han visto la necesidad de cubrir una sana competencia invirtiendo en personal capacitado y la ejecución de un plan de marketing que ayude su desarrollo de comercialización por medio de estrategias coherentes de competitividad para el hotel, que permitirán la consolidación y desarrollo del segmento turístico.

III. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Marketing Turístico para el Hotel “El Gran Palace”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Analizar la situación actual, del medio interno y el entorno del hotel “EL Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- ✓ Efectuar el análisis de la demanda para el hotel “EL Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- ✓ Diseñar el Marketing Mix para el hotel “El Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.
- ✓ Determinar las estrategias de marketing para el hotel “El Gran Palace”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

IV. HIPÓTESIS DEL TRABAJO

El Plan de Marketing permite el desarrollo y posicionamiento eficiente del hotel “El Gran Palace” en el mercado turístico.

IV. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

A. TURISMO

1. Definición

La **Organización Mundial del Turismo, (2012)** define al turismo como “las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada”. Asimismo y profundizando en las distintas tipologías turísticas y de conformidad con la terminología utilizada en la contabilidad nacional, se señalan las siguientes tipologías básicas del turismo.

2. Turismo sostenible

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje (**TURISMO SOSTENIBLE, 2012**)

3. Servicio de hospedaje

a. Definición servicio de hospedaje

Se entiende por Alojamiento Turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje. (**REGLAMENTO DE TURISMO, 2012**)

b. Reseña histórica de la hotelería en el Ecuador

Para hablar de los orígenes de la hotelería en el Ecuador tenemos que remontarnos a la época de los INCAS quienes a través de los denominados “Chasquis”, personajes que se encargaban de llevar y traer mensajes entre los pueblos. Los sitios donde se cambiaban la posta eran los “Tambos”, denominados así a las casas o posadas, así el que llegaba se alimentaba, descansaba hasta que llegue otro para dejar un mensaje y continuar con el viaje. Con el pasar del tiempo crean otro sitio de alojamiento en donde se lo utilizaba para ver las estrellas, el cambio del equinoccio y para que descansen el Rey Inca, este sitio se lo utilizó para las guerras en donde se podían abastecer los guerreros, lugares llamados Pucará.

A la llegada de los españoles estos deciden brindar en sus casas alojamiento y alimentación que generalmente lo daban a través de los Indígenas entre los que se destacó el indígena Orton, quien se encargaba de administrar, hacerle descansar y dándole la comida.

El servicio que brindaban no era gratuito se tenían que pagar a cambio de monedas, años después de la colonia a raíz de la primera guerra mundial comienza a desarrollarse una migración de gente a nuestro país, los mismos que trajeron nuevas ideas para desarrollar la hotelería especialmente los judíos, quienes dan un cambio importante en la hotelería asentándose en la ciudad de Baños actualmente creando los hoteles Metropolitano, Savoy Inn, Humbolt, Auca Imperial; de los cuales solamente los hoteles Auca Imperial y Savoy Inn se los puede encontrar, mientras que los hoteles Humbolt y Metropolitano dejaron de funcionar.

En el año de 1976 se inicia la construcción del Hotel Colón comenzando a dar la imagen representativa a éste local teniendo que agrandararlo, contratando el hotel Zumag enviándolos allí a los huéspedes corriendo con los gastos por hotel; teniendo en la actualidad cuatrocientas veinte habitaciones, ampliando y mejorando su servicio.

Aproximadamente en el año de 1982 nace otro hotel que fue creado con las características de apartamento llamado Apart Hotel, el cual no tuvo acogida por lo que tuvieron que realizar modificaciones, para que funciones como un hotel el que se llamó Alameda Real. En 1990 aparece otro hotel llamado Oro Verde, siendo el dueño de la cadena el Sr. Gaspar E. Moinz creando primero en Guayaquil y después en Cuenca, años más tarde creado en Quito, actualmente en Machala, considerado de cinco estrellas o de lujo, en la actualidad forma parte de la cadena Suiza Swissotel (FREIRE C. 2009)

c. Clasificación de los establecimientos hoteleros

Los hoteles están clasificados de 1 a 5 estrellas doradas, los mismo que de modo habitual mediante precio preste al público en general, servicios de alojamiento, comidas y bebidas y disponga de un mínimo de 30 habitaciones.

Según Reglamento de turismo 2012:

Los hoteles de Cinco Estrellas (lujo) deberán contar con los siguientes servicios:

- a.- Servicio de recepción (jefe de recepción), conserjería (capitán de botones) y mensajeros los mismos que deberán tener conocimientos del idioma inglés, los cuales dependerán de la recepción.
- b.- Servicio de pisos, estará a cargo de una Ama de llaves auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento por lo cual deberá existir como un mínimo una camarera por cada trece habitaciones.
- c.- Servicio de habitaciones (Room Service) el cual deberá atender permanentemente a las habitaciones, este servicio lo deberá realizar un Capitán de comedor quien deberá tener conocimiento además del español el idioma inglés.
- d.- Servicio de comedor, el cual estará atendido por un Maitre o Jefe de comedor el mismo que es asistido por personal necesario, también deberán tener conocimientos del idioma español y el inglés. Ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana acompañada con la carta de vinos que será amplia de tal

manera que el cliente pueda elegir entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

e.- Servicio telefónico, existirá una central de por lo menos 10 líneas atendidas por el personal profesional que deberán tener conocimientos del idioma inglés.

f.- Lavandería y planchado, prestará sus servicios para ropa de huéspedes y lencería del establecimiento.

g.- Servicio médico, el cual deberá atender un profesional médico auxiliado por un enfermero.

Los hoteles de Cuatro estrellas (Primera Categoría), deberán contar con los siguientes servicios:

a.- Servicio de recepción (jefe de recepción), conserjería (capitán de botones) y mensajeros los mismos que deberán tener conocimientos del idioma inglés, los cuales dependerán de la recepción.

b.- Servicio de pisos, estará a cargo de una Ama de llaves auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento por lo cual deberá existir como un mínimo una camarera por cada catorce habitaciones.

c.- Servicio de habitaciones (Room Service) el cual deberá atender permanentemente a las habitaciones, este servicio lo deberá realizar un Capitán de comedor quien deberá tener conocimiento además del español el idioma inglés.

d.- Servicio de comedor, el cual estará atendido por un Maitre o Jefe de comedor el mismo que es asistido por un personal necesario, también deberán tener conocimientos además del idioma español el inglés. Además ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana acompañada con la carta de vinos que será amplia de tal manera que el cliente pueda elegir entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

e.- Servicio telefónico, existirá una central de por lo menos cinco líneas atendidas por el personal profesional que deberán tener conocimientos del idioma inglés.

f.- Lavandería y planchado, prestará sus servicios para ropa de huéspedes y lencería del establecimiento.

g.- Servicio médico, el cual deberá atender un profesional médico auxiliado por un enfermero.

Hoteles de Tres Estrellas (Segunda categoría), deberán contar con los siguientes servicios:

a.- Servicio de recepción (jefe de recepción), conserjería (capitán de botones) y mensajeros los mismos que deberán tener conocimientos del idioma inglés, los cuales dependerán de la recepción.

b.- Servicio de pisos, estará a cargo de una Ama de llaves auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento por lo cual deberá existir como un mínimo una camarera por cada dieciséis habitaciones.

c.- Servicio de habitaciones (Room Service) el cual deberá atender permanentemente a las habitaciones, este servicio lo deberá realizar un Capitán de comedor quien deberá tener conocimiento además del español el idioma inglés.

d.- Servicio de comedor, el cual estará atendido por un Maitre o Jefe de comedor el mismo que es asistido por un personal necesario, también deberán tener conocimientos además del idioma español el inglés. Además ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana acompañada con la carta de vinos que será amplia de tal manera que el cliente pueda elegir entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

e.- Servicio telefónico, existirá una central de por lo menos dos líneas atendidas por el personal profesional que deberán tener conocimientos del idioma inglés.

f.- Lavandería y planchado, prestará sus servicios para ropa de huéspedes y lencería del establecimiento. g.- Botiquín de primeros auxilios.

Hoteles de Dos Estrellas (Tercera Categoría), ofrecerán los siguientes servicios:

a.- Servicio de recepción, permanente atendido por personal capacitado, Los Botones o Mensajeros dependerán de la recepción.

b.- Servicio de pisos, para lo cual contarán con un número de por lo menos una Camarera por cada dieciocho habitaciones.

- c.- Servicio de comedor, atendido por el personal necesario, ofrecerá un menú para elegir entre dos especialidades de cada grupo de platos, con servicio de Room Service.
- d.- Servicio telefónico, existirá una central por lo menos con dos líneas, atendida permanentemente por el recepcionista.
- e.- Servicio de Lavandería y planchado tanto para huéspedes como para el establecimiento.
- f.- Botiquín de primeros auxilios.

Hoteles de Una Estrella (Cuarta categoría), deberán constar con los siguientes servicios:

- a.- Servicio de recepción, permanente atendido por personal capacitado, Los Botones o Mensajeros dependerán de la recepción.
- b.- Servicio de pisos, para lo cual contarán con un número de por lo menos una Camarera por cada dieciocho habitaciones.
- c.- Servicio de comedor, atendido por el personal necesario, ofrecerá un menú para elegir por lo menos una especialidades de cada grupo de platos, con servicio de Room Service.
- d.- Teléfono público e.- Botiquín de primeros auxilios.

Los hoteles Residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los Hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y Room service, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificarán en las categorías de cuatro, tres dos y una estrella, correspondientes a primera, segunda, tercera y cuarta categoría respectivamente.

Los Hoteles Apartamentos, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto a lo relativo con el servicio de comedor, cocina y room service, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a.- Funcionar en edificios instalados para esta clase de servicio.
- b.- La tarifa de alojamiento puede cobrarse por meses semanas o días.
- c.- En la tarifa de alojamiento estará incluida la limpieza, una vez al día del departamento y enseres excluidas los de cocina.

d.- Se clasificarán en atención a las instalaciones y servicios que presten en las categorías cuatro, tres, dos y una estrella, que corresponden a primera, segunda, tercera y cuarta categoría respectivamente.

Hostales y Pensiones, en atención a las instalaciones y servicios que presten se clasificarán en las categorías de tres, dos y una estrella, que corresponden a primera, segunda y tercera categoría. Los hostales deberán tener una capacidad que no sea mayor de 29 ni menor de 12 habitaciones, mientras que las Pensiones una capacidad no mayor de 11 ni menor de 6 habitaciones.

Los Hostales y Pensiones de tres estrellas (Primera Categoría) deberán contar con los servicios de:

- a.- Servicio de recepción y de botones o mensajero permanentemente atendido por personal capacitado los cuales dependerán de la recepción, los recepcionistas deberán tener conocimiento del idioma inglés, además de hablar el español.
- b.- Los servicios de pisos para el mantenimiento de las habitaciones y la limpieza estarán a cargo de una camarera, por cada dieciséis habitaciones.
- c.- Servicio de comedor constará con un restaurante, cafetería y bar.
- d.- Servicio telefónico constará de una central atendida permanentemente por el personal de recepción.
- e.- Servicio de lavandería y planchado que podrá ser del propio establecimiento o uno contratado.
- f.- Botiquín de primeros auxilios.

Los Hostales y Pensiones de dos estrellas (Segunda categoría), deberán constar con los siguientes servicios:

- a.- Servicio de recepción y de botones o mensajero permanentemente atendido por personal capacitado los cuales dependerán de la recepción, los recepcionistas deberán tener conocimiento del idioma inglés, además de hablar el español.
- b.- Los servicios de pisos para el mantenimiento de las habitaciones y la limpieza estarán a cargo de una camarera, por cada diez y ocho habitaciones.
- c.- Servicio de comedor constará con un restaurante, cafetería y bar.

d.- Teléfono público.

e.- Servicio de lavandería y planchado que podrá ser del propio establecimiento o uno contratado. f.- Botiquín de primeros auxilios.

Los Hostales y Pensiones de una estrella (Tercera categoría) ofrecerán los siguientes servicios:

a.- Personal necesario para atender la recepción, habitaciones y comedor.

b.- Teléfono público en recepción.

c- Botiquín de primeros auxilios. Los Hostales Residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los Hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

B. MERCADEO

1. Definición

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los [clientes](#) comienzan a adquirir el [producto](#) o [servicio](#) en una base regular. Las palabras claves en esta definición son todo y base regular. (Adcock D., 2010)

2. Importancia del mercadeo

Toda actividad comercial, industrial o de [servicios](#), sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus [productos](#) o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin [Mercadeo](#).

Naturalmente, no es lo mismo las grandes empresas y corporaciones existentes, que [una empresa](#) que produce y vende artículos de [cuero](#), para [consumo](#) local, en una pequeña y alejada localidad (Adcock D., 2010)

3. Mercadeo turístico

El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar el turismo como una actividad de carácter comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia.

Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.(NUÑEZ C. 2006)

4. Mercado

El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"(KOTLER P., 2006)

a. Tipos de mercado

Según **Philip Kotler (2006)**, la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

Por ese motivo, existen algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se verá en detalle, a continuación:

➤ Tipos de Mercado, Según el Tipo de Cliente:

Los **tipos de mercado** desde el punto de vista del cliente, se dividen en:

1. **Mercado del Consumidor:** En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.
2. **Mercado del Productor o Industrial:** Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.
3. **Mercado del Revendedor:** Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.
4. **Mercado del Gobierno:** Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros. **(LEDESMA Z. 2010)**

➤ **Tipos de Mercado, Según la Competencia Establecida:**

Existen cuatro tipos de mercado:

1. **Mercado de Competencia Perfecta:** Este tipo de mercado tiene dos características principales:
 - 1) Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales y
 - 2) los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio-aceptantes.
2. **Mercado Monopolista:** Es aquel en el que sólo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra.

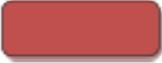
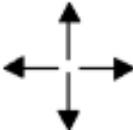
La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. (LEDESMA Z. 2010)

b. Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un [mercado](#) en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos [homogéneos](#). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del [marketing mix](#) de un determinado [producto](#), vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.(MCCARTHY J. y PERREAULT W. 2010)

c. Estructura del significado de los diagramas que son representados por la actividad en el hotel

Aunque hay literalmente docenas de símbolos especializados utilizados para hacer Diagramas de Flujos, se utiliza con más frecuencia los siguientes:

Símbolo	Significado
	Comienzo o final de proceso: en su interior situamos materiales, información o acciones para comenzar el proceso o para mostrar el resultado en el final del mismo.
	Conexión con otros procesos: Nombramos un proceso independiente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.
	Actividad: Tarea o actividad llevada a cabo durante el proceso. Puede tener muchas entradas, pero solo una salida. Descripción breve del paso
	Información de apoyo: Situamos en su interior la información necesaria para alimentar una actividad (datos para realizarla)
	Decisión/ Bifurcación: Indica puntos en que se toman decisiones: sí o no, abierto o cerrado.
	Conexiones de pasos o flechas: Muestran dirección y sentido del flujo del proceso, conectando los símbolos.
	Documento: Se utiliza este símbolo para hacer referencia a la generación o consulta de un documento específico en un punto del proceso.
	Espera: Cola o punto de espera
	Subproceso: Las "Líneas de flujo" son utilizadas para representar el progreso de los pasos en la secuencia. La punta de la flecha indica la dirección del flujo del proceso.
	Símbolo de la base de datos: Representa información almacenada electrónicamente con respecto al proceso.

Fuente: Donnelly J. Administración de Marketing, 2001

5. Plan de marketing

a. Definición de Marketing

Según Kotler P. 2006. “Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. 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 ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

b. Definición de Plan de Marketing

El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia. **(RICAURTE, 2006)**

c. Elementos de un Plan de marketing

Según **Kotler P. 2006** indica que para el desarrollo de las estrategias de las empresas, es decir, se basarán en acciones concretas que se realizarán para conseguir los objetivos.

Para ello se debe seguir los siguientes pasos:

1. Análisis: De todo y todos, es decir, partiendo de la Investigación y terminando en él, se realiza una minuciosa disección de aquellos elementos que afectan a la estrategia de las empresas. Desde aquellos elementos externos como la situación de los mercados hasta los elementos internos como la situación de la empresa. Se ponen en valor los resultados para poder obtener una herramienta de toma de decisiones. Los datos nos servirán como soporte de las acciones a realizar.

2. Planteamiento de Objetivos: Los objetivos en un plan de marketing, son el la base que argumenta las estrategias, y merece la pena definirlos de manera detallada y muy razonada. Los objetivos deben ser específicos porque basadas en ellos estarán las estrategias y planes a llevar a cabo.

3.Segmentación: Se debe tener muy claro quien o quienes son los actuales o potenciales clientes/usuarios/buyers/objetivos de nuestra empresa. En la medida en que seamos capaces de segmentar, dividir y delimitar con la mayor precisión a quien nos dirigimos, la efectividad en las acciones planteadas será mucho mayor.

4. Adaptación y flexibilidad: de todas las acciones a realizar a aquellos objetivos que hemos segmentado antes. Hoy en día todos tenemos acceso a todo ya sea en el mundo físico o en el virtual, y es fundamental para conseguir el éxito, que las acciones que llevemos a cabo estén personalizadas en la mayor medida posible, porque eso nos acercará a nuestros objetivos y nos permitirá establecer medidas correctoras en protegido un breve espacio de tiempo si es necesario. Por supuesto esto nos proporcionará otro de los factores más importantes, diferenciación sobre nuestra competencia.

5. Planificación: Para llevar a cabo la correcta implementación de las campañas y acciones de cada una de ellas y tener tiempo y margen de reacción en caso necesario.

6. Estudio de mercado

Según **Arboleda Vélez G.(2011)**,Es el área física o virtual en donde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda, para realizar las transacciones de venta y compra de bienes y servicios, a precios determinados.

El Mercado, desde el punto de vista de un Proyecto de Inversión, no sólo es el lugar donde convergen vendedores y compradores, sino que también, se refiere a la población consumidora que puede ser una nación, región o localidad, un conjunto de personas de un sector o actividad y personas de determinada edad, sexo o costumbre.

El propósito de la investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de las mejores decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

1. Muestra

Es una colección de datos que se obtienen a llevar a cabo repetidos ensayos de un experimento para lograr una evidencia representativa acerca de la población en relación a la característica X. Si la manera de obtener la muestra es imparcial y técnicamente buena, entonces la muestra puede contener información útil con respecto al estado de la naturaleza y a partir de ello se podrán formular inferencias.

2. Oferta

El estudio de la oferta se refiere al comportamiento de la misma y a la definición de las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes dentro de sus actividades proveen de bienes y servicios similares al del proyecto.

3. Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores desean y están dispuestos a comprar dependiendo de su poder adquisitivo. La cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo dado a un precio en particular.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes). La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. (Arboleda Vélez G. 2011),

a. Demanda receptiva

Turismo receptivo: Por turismo receptivo se entiende a todo aquel turismo que llega al destino donde la empresa está afincada, y presta sus servicios, independientemente del punto de origen del visitante, el cual puede provenir tanto del exterior, como de cualquier otro punto localizado en el propio territorio nacional.

b. Demanda Interna

La demanda interno incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor. (OMT. 2012)

a. Análisis de la demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado

El análisis de la demanda tiene como objetivo principal medir las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio y como este puede participar para lograr la satisfacción de dicha demanda.

La demanda funciona a través de distintos factores:

- Necesidad real del bien
- El precio
- Nivel de ingreso de la población

Para establecer un buen análisis de la demanda se tendrá que recurrir a la investigación de información proveniente de fuentes primarias y secundarias, como indicadores económicos y sociales.

En la demanda existen factores cualitativos los cuales se deben de analizar, pero antes se debe de desarrollar una investigación de campo la cual nos permita obtenerlos para llevar a cabo dicho análisis. Cuando no se cuenta o en el caso no existe información histórica y estadística del producto que es el caso de muchos productos hoy en día, es entonces donde entra esta investigación y es el único método en el cual se podrá obtener los datos y la cuantificación de la demanda.

Para efectos de análisis, existen varios tipos de demanda:

En relación con la oportunidad.

- Demanda satisfecha: lo producido es exactamente lo que el mercado requiere.
- Demanda insatisfecha: lo producido no alcanza a satisfacer al mercado

En relación con su necesidad.

- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: alimentación, vestido, vivienda

- Demanda de bienes no necesarios o de gusto que es llamado el consumo suntuario: perfumes, ropa fina.

En relación con su temporalidad.

- Demanda continua es la que permanece durante largos periodos: demanda de alimentos
- Demanda cíclica o estacional es la que de alguna forma se relaciona con los periodos del año: circunstancias climatológicas o comerciales

De acuerdo con su destino.

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requiere un procesamiento para ser bienes de consumo final (maquila)

b. Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como es el precio en el mercado del producto o servicio, entre otros. La investigación de campo que se utilice deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto. (ARBOLEDA VELEZ G. 2011)

a) Tipos de oferta

1) Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la

participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

2) **Oferta oligopólica.** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

3) **Oferta monopolica.** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

En el caso de la artesanía del Cobre Fino: • Es una demanda de bienes principalmente de ornato; sin embargo en el caso de los utensilios de cocina si son bienes necesarios. Por su temporalidad podría decirse que su demanda es continua.

La demanda de este tipo de productos crece moderadamente debido principalmente a que la mayoría de ellos no son productos de primera necesidad sino ornamentales.

La demanda se produce principalmente en zonas turísticas, aeropuertos y hoteles donde hay mucho turismo. Asimismo, en plazas donde hay mucha afluencia de personas o posibles clientes potenciales.(**BEAUMONT R. 2006**)

c. Balance oferta – demanda

La ley de la oferta y demanda es un [modelo económico](#) básico postulado para la formación de [precios de mercado](#) de los [bienes](#), usándose para explicar una gran variedad de fenómenos y procesos tanto [macro](#) como [microeconómicos](#). Además, sirve como base para otras teorías y modelos económicos.(**BEAUMONT R. 2006**)

d. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia consiste en el análisis de las estrategias, ventajas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores, con el fin de que en base a dicho análisis, poder tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir de la mejor manera posible con ellos.

El análisis de la competencia no solo nos permite estar prevenidos ante los nuevos movimientos o acciones realizados por nuestros competidores, sino también aprovechar sus falencias o debilidades, bloquear o hacer frente a sus virtudes o fortalezas, y tomar como referencia sus productos o las estrategias que les estén dando buenos resultados. **(MORERA J. 2007)**

7. Marketing Mix

a. Definición

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Las 4 P se refieren a los cuatro factores o herramientas que utiliza la mercadotecnia o "marketing" para implantar estrategias de ventas y lograr sus objetivos comerciales. Tradicionalmente son el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la promoción. Los autores más modernos incluyen dentro de estas otras tres herramientas que empiezan con "P": a las personas, a los procesos y la evidencia física. **(BEAUMONT R. 2006)**

b. Producto

El producto como herramienta está diseñado para beneficio del cliente y con ello hay que tomar en cuenta los atributos funcionales, eficaces y psicológicos que van a formar el concepto que el cliente va a percibir y que son muy importantes. Para poner un ejemplo los "tónicos cura todo" que fueron tan populares a finales del siglo XIX y principios del XX tenían en realidad apenas atributos eficaces (no curaban nada) pero gracias a los vendedores tenían sus atributos funcionales y psicológicos. **(BEAUMONT R. 2006)**

c. Precio

El precio sigue algunas leyes complejas pero en general, si no aparecen factores que alteren la dinámica de la “oferta-demanda”, se dice que el precio de un producto aumenta si la demanda es poca. Sin embargo en ciertos casos los precios son regulados por los estados (por ejemplo los bienes de la canasta básica de alimentos) o una empresa disminuye artificialmente los precios para eliminar competencia, cosa que me recuerda cómo unos empresarios de la carne mantuvieron los precios muy bajos durante meses haciendo que muchos otros quebraran, a pesar que durante ese tiempo acumularon pérdidas importantes, que luego recuperaron con un aumento en las ventas. **(BEAUMONT R. 2006)**

d. Promoción

La promoción, publicidad o comunicación es el conjunto de acciones que se realizan para cambiar el comportamiento de los compradores en favor de un producto o servicio en particular. Aquí es donde los autores empiezan a tener algunas de sus diferencias pues dentro de la promoción también hay que tomar en cuenta a las personas, que suelen diferenciarse entre vendedores y compradores, los primeros tratan de cambiar la conducta de los segundos. **(BEAUMONT R. 2006)**

e. Plaza

La plaza o distribución que es la traducción más correcta, Es la P que incluye la posición en el mercado, y además las decisiones acerca de cómo y dónde va a distribuir su producto.

8. Imagen corporativa

La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de [Relaciones Públicas](#), quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación en diferentes medios de comunicación, los tradicionales: prensa escrita, televisión, radio, más los que han traído las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros.

Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

En tanto, la imagen corporativa siempre deberá crearse en función del posicionamiento de producto o servicio de la compañía en cuestión, ya que cualquier alteración o diferencia en este aspecto decididamente marcará una confusión en el público y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la misma. El nombre corporativo, el logotipo y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.

a. Logotipo

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada. Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto en cuestión.

V. MATERIALES Y MÉTODOS

A. CARACTERIZACIÓN DEL LUGAR

1. Localización

El presente trabajo se realizará en el Hotel “EL Gran Palace”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

2. Ubicación geográfica

Se localiza en las Abras- San Pedro de Riobamba

Mientras que las coordenadas proyectadas en UTM según

X:-1.648879

Y: 78.642226

Altitud: 2754 msnm

3. Características climáticas

Clima: templado

Temperatura: promedio anual de 14°C.

Precipitación: 500 mm – 1000 mm anuales (PDOT RIOBAMBA, 2012)

B. MATERIALES Y EQUIPOS

1. Materiales

Hojas de papel bond, marcadores, lápices, resaltadores, borrador, libreta de campo, esferos, pliegos de papel periódico, material didáctico.

2. Equipos

Computadora, GPS, cámara fotográfica digital, flash memory, impresora.

C. METODOLOGÍA

- 1. Para el cumplimiento del primer objetivo:** Analizar la situación actual, del medio interno y el entorno del hotel “EL Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Se realizará mediante el levantamiento de información de fuentes secundarias y primarias como observación directa, conversaciones, entrevistas, talleres con los empleados, encuestas, entre otros.

Se tomará en cuenta el diagnóstico del entorno cercano que consta de analizar los competidores actuales, poder de negociación hacia los clientes, negociación con los proveedores.

Se elaborará una matriz FODA a fin de determinar la situación actual del medio interno y del entorno del hotel “ El Gran Palace” de la ciudad de Riobamba.

2. **Para el cumplimiento del segundo objetivo:** Efectuar el análisis de la demanda para el hotel “EL Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Para el análisis de la demanda se considerará como universo a los turistas que se registraron en las oficinas de la EFE de Riobamba en la provincia de Chimborazo durante el año 2014 para así poder determinar el perfil del visitante, se considerarán sus preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos. **(Ricaurte, C. 2006).**

Se empleará el muestreo aleatorio simple, y se utilizará como herramienta la encuesta. Para conocer el número de encuestas a aplicarse se calculará la muestra con la fórmula de poblaciones finitas:

Para la determinación de la muestra se plantea la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

p: Probabilidad de ocurrencia (5%)

q: Probabilidad de no ocurrencia, (5%)

e: Margen de error, (entre 5 y 8%)

z: Nivel de confianza, (entre 1.7 y 2)

.

3. Para el cumplimiento del tercer objetivo: Diseñar el Marketing mix para el hotel “El Gran Palace”, cantón Riobamba, Provincia de Chimborazo.

Determinar las estrategias de marketing para el hotel “El Gran Palace”, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo

Para desarrollar el mix de Marketing se utilizarán los datos que obtengamos en el análisis de la demanda, con ésta información se identificarán las variables del mix de marketing, tomando en cuenta los siguientes parámetros:

- ✓ Plaza
- ✓ Precio
- ✓ Promoción
- ✓ Producto

4. Para el cumplimiento del cuarto objetivo: Determinar las estrategias de marketing para el hotel “El Gran Palace” de la ciudad de Riobamba.

Tomando como base los resultados que se obtendrán en el estudio de la demanda y el análisis del medio interno y el entorno, se formularán las estrategias adecuadas a fin de posicionar al hotel en el mercado, las mismas que se planificarán en función de la comercialización, la promoción y el plan general de publicidad

VI. RESULTADOS

A. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL HOTEL “ GRAN PALACE”

1. Ámbito administrativo

a. Datos generales

Cuadro 01: Datos generales

DATOS GENERALES	
Razón Social	Compañía Limitada
Nombre del Establecimiento	Hotel “Gran Palace”
Ubicación geográfica	Panamericana km 3 vía a Guano, parroquia El Rosario
Contactos/ números telefónicos	0984968455- 0998112026- 032612238
Email	http://www.hotelesgranpalace.com
Horario de atención del hotel	24 horas
Horario de atención del restaurante	Desayunos y almuerzos Eventos pre-programados
Propietario	Jorge Raúl Quinchuela Pozo
Tiempo de funcionamiento	1 año
N° de empleados	7 fijos
Servicios que ofrece	salón de recepciones con cafetería, restaurant; y juego infantiles en la zona de mesa mine, spa, gimnasio, servicio wifi, tv cable
Habitaciones	Son 25 habitaciones: 10 matrimoniales, 6 simples, 5 dobles y 4 triples 1 salón de recepciones con cafetería y juego infantiles en la zona de mezaninne

Fuente: Hotel El Gran Palace

b. Reseña histórica de la empresa

Fundado por los hermanos Martha Cecilia Quinchuela Pozo , Tomas Humberto Quinchuela Pozo , Jorge Bladimir Peñafiel Hernández , Mónica Isabel Ayala Santillán, en el 2014, el hotel se constituye en como una **pequeña empresa familiar** ubicada en las calles Panamericana vía a Guano, parroquia El Rosario bajo el nombre de Hotel El Gran Palace Cía. Ltda., se especializa en recibir a turistas nacionales y extranjeros esta empresa está creciendo por lo que la empresa se encarga de organizar todas las operaciones turísticas requeridas para la atención a turistas que se interesen en conocer nuestro país, de esta manera da acogida a nacionales y extranjeros.

Al poco tiempo que el hotel se ha centrado su actividad en el mundo del turismo y, aunque en la actualidad su **principal áreas de negocio es el hospedaje, procura** aprovechar las oportunidades que ofrece al mercado diversificando sus operaciones, para alcanzar su rentabilidad.

c. Estructura organizativa

1) Misión Propuesta

El Hotel Gran Palace es una empresa hotelera cimentada en un ambiente familiar, que brinda servicios con calidad en hospedaje y alimentación, satisfaciendo las necesidades más exigentes de turistas nacionales e internacionales.

2) **Visión Propuesta**

Ser líder en el mercado de alojamiento turístico de Riobamba para el año 2016, por medio de un proceso de cambio e innovación, a fin de alcanzar un alto nivel de satisfacción de nuestros clientes, aplicando estándares de calidad.

3) **Objetivos empresariales propuestos**

- ✓ Desarrollar e integrar el descanso y la comodidad para lograr una óptima satisfacción del cliente.
- ✓ Implementar estrategias para mejorar cada día el servicio.
- ✓ Ser una empresa que genere empleo y oportunidades para la población local.
- ✓ Capacitar al personal en su entorno laboral.
- ✓ Distinguirnos por la honestidad, calidad y calidez en la prestación del servicio

4) Organigrama estructural

El hotel “Gran Palace” no posee una estructura organizacional definida, en vista de que no existían cargos específicos para sus propietarios que laboran cumpliendo diferentes funciones según las circunstancias que se presenten en el cumplimiento de las actividades del Hotel.

Por lo que a continuación se sugiere lo siguiente:

Gráfico 01: Organigrama Estructural



Fuente: Hotel Gran Palace

5) Organigrama funcional

El hotel “Gran Palace” no cuenta con una estructura organizativa clara y definida por lo cual no cuenta tampoco con un manual de funciones, considerando lo anterior se presenta el siguiente organigrama funcional:

Gráfico 02: Organigrama Funcional



Fuente: Hotel Gran Palace

a. Manual de funciones de la Gerencia

Cuadro02: Manual de Gerencia

CARGO	FUNCIONES
Gerencia	<ul style="list-style-type: none">✓ Conocimiento del mercado turístico✓ Elección del personal calificado y conducción del mismo✓ Delegación de funciones a las personas capacitadas para realizarlas✓ Establecimiento de las pautas de actuación para cada área operativa✓✓ Planificación del trabajo y elección de los procedimientos a seguir✓ Control de todas y cada una de las áreas en que se divide el establecimiento✓ Control y coordinación de la comunicación interna de la empresa✓ Motivación del personal a su cargo✓ Establecimiento de políticas de incentivos✓ Aportación de nuevas ideas y soluciones✓ Control de horarios licencias y vacaciones

Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: El cargo de Gerente, se enfoca en una persona que tenga el conocimiento suficiente en el área turística, así como también en el área administrativa, considerando que es él quien hará la selección del personal que va a laborar en la empresa.

b. Funciones del área administrativa

Cuadro03: Funciones del área administrativa

CARGO	FUNCIONES
<p>CONTADOR/A</p> 	<p>Control de las compras de mercancías realizados por los distintos departamentos</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Control del inventario de las distintas áreas<input type="checkbox"/> Control de compras y adquisiciones<input type="checkbox"/> Revisión de facturación de adquisiciones y entrega de copias a cada área<input type="checkbox"/> Contabilidad de la empresa<input type="checkbox"/> Elaboración de libros y documentos legales<input type="checkbox"/> Distribución de las diversas actividades contables entre el personal del departamento<input type="checkbox"/> Confección de presupuestos<input type="checkbox"/> Pagos y cobros<input type="checkbox"/> Control de créditos<input type="checkbox"/> Gestiones bancarias<input type="checkbox"/> Pago de nóminas<input type="checkbox"/> Liquidaciones de impuestos y tasas<input type="checkbox"/> Control de actividades económicas de distintas áreas
	<p>Atención de reservas</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Elaborar el planning de reservas<input type="checkbox"/> Captación del cliente, Registro de solicitud de reserva<input type="checkbox"/> Información y asesoría al cliente venta del servicio<input type="checkbox"/> Elaboración de slip de reserva<input type="checkbox"/> Elaboración del planning de reservas anuales y mensuales<input type="checkbox"/> Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas<input type="checkbox"/> Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes<input type="checkbox"/> Recibimiento y atención al cliente<input type="checkbox"/> Asignación de habitaciones, entrega de tarjeta de bienvenida

CARGO	FUNCIONES
RECEPCIONISTA	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Atención y solución a problemas y quejas presentadas <input type="checkbox"/> Cerciorarse de la correcta identidad de los clientes <input type="checkbox"/> Resolución a problemas o quejas del establecimiento <input type="checkbox"/> Control reservas <input type="checkbox"/> Elaboración del kardex <input type="checkbox"/> Informe diario de reservas a cocina y habitaciones <input type="checkbox"/> Control con otras áreas para controlar servicios <input type="checkbox"/> Seguimiento postventa de los clientes <input type="checkbox"/> Aplicación de políticas que marquen las normas de la hostería <input type="checkbox"/> Mantener al día el cuadro de disponibilidad de habitaciones <input type="checkbox"/> Conocerá las características del establecimiento y sus servicios <input type="checkbox"/> Elaborar reportes de reservaciones y ocupaciones <input type="checkbox"/> Solicitar suministros <input type="checkbox"/> Controlar las tarjetas de historia del huésped <input type="checkbox"/> Controlar paquetes y planes especiales <input type="checkbox"/> Verificación de depósito de pago y cobro de saldo pendiente a los clientes <input type="checkbox"/> Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar <input type="checkbox"/> Recepción de llamadas <input type="checkbox"/> Atención a las solicitudes de llamadas <input type="checkbox"/> Elaboración de la nota de cargo o vale del servicio telefónico Atención de reservas <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Elaborar el planning de reservas <input type="checkbox"/> Captación del cliente, Registro de solicitud de reserva <input type="checkbox"/> Información y asesoría al cliente venta del servicio <input type="checkbox"/> Elaboración de slip de reserva <input type="checkbox"/> Elaboración del planning de reservas anuales y mensuales <input type="checkbox"/> Registro, control, cambios, extensiones, notificaciones, y cancelación de las reservas <input type="checkbox"/> Control del depósito de cuenta de reservaciones que reciba de los clientes <input type="checkbox"/> Recibimiento y atención al cliente

CARGO	FUNCIONES
	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asignación de habitaciones, entrega de tarjeta de bienvenida <input type="checkbox"/> Atención y solución a problemas y quejas presentadas <input type="checkbox"/> Cerciorarse de la correcta identidad de los clientes <input type="checkbox"/> Resolución a problemas o quejas del establecimiento <input type="checkbox"/> Control reservas <input type="checkbox"/> Elaboración del kardex <input type="checkbox"/> Informe diario de reservas a cocina y habitaciones <input type="checkbox"/> Control con otras áreas para controlar servicios <input type="checkbox"/> Seguimiento postventa de los clientes <input type="checkbox"/> Aplicación de políticas que marquen las normas de la hostería <input type="checkbox"/> Mantener al día el cuadro de disponibilidad de habitaciones <input type="checkbox"/> Conocerá las características del establecimiento y sus servicios <input type="checkbox"/> Elaborar reportes de reservaciones y ocupaciones <input type="checkbox"/> Solicitar suministros <input type="checkbox"/> Controlar las tarjetas de historia del huésped <input type="checkbox"/> Controlar paquetes y planes especiales <input type="checkbox"/> Verificación de depósito de pago y cobro de saldo pendiente a los clientes <input type="checkbox"/> Información de servicios a los clientes, y de todas las actividades que podrían realizar <input type="checkbox"/> Recepción de llamadas <input type="checkbox"/> Atención a las solicitudes de llamadas <input type="checkbox"/> Elaboración de la nota de cargo o vale del servicio telefónico
BODEGUERO	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Control de las compras de los productos obtenidos, dando de baja los géneros que no estuvieran en condiciones de ser consumidos antes o faltantes <input type="checkbox"/> Recepción y almacenamiento de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Suministrar provisiones diarias <input type="checkbox"/> Inventarios de bodega <input type="checkbox"/> Control de provisiones necesarias para la confección de platos <input type="checkbox"/> Control de provisiones existentes <input type="checkbox"/> Supervisión de calidad y precio de provisiones

CARGO	FUNCIONES
	<input type="checkbox"/> Supervisión de facturas de proveedores en base a los productos despachados <input type="checkbox"/> Elaboración de pedidos semanales

Elaborado por: Andrea Vinueza

c. Función del área de producción

Cuadro 04: función área de producción

FUNCIÓN	CARGO
CHEF	<input type="checkbox"/> Confección del menú diario <input type="checkbox"/> Comprobación del estado de las instalaciones de la cocina y solicita su reparación <input type="checkbox"/> Petición de personal extra en ocasiones especiales <input type="checkbox"/> Control diario de reservaciones, revisión del planning de reservas <input type="checkbox"/> Verifica y aprueba la compra de insumos <input type="checkbox"/> Revisa permanentemente la calidad y porción de los platos que se sirven al cliente <input type="checkbox"/> Depende directamente de administrativo <input type="checkbox"/> Elaboración de platos <input type="checkbox"/> Control de presentación de alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Limpieza general y preparación del área de convenciones <input type="checkbox"/> Inspección de las instalaciones y equipos necesarios <input type="checkbox"/> Decoración de las instalaciones del lugar <input type="checkbox"/> Limpieza del área

MESERO/A

- Preparación de mesas y utensilios
- Atención al cliente, bienvenida y asignación mesas
- Información sobre menú del día
- Toma de órdenes
- Solicita pedidos a cocina
- Debe tener conocimientos elementales de cocina
- Responsable del desmontaje de vajilla, cristalería y cubertería
- Promueve la venta de determinados platos
- Presenta la cuenta al cliente
- Revisa la cuenta
- Cobro, facturación

Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: la persona que se encarga de la cocina, será quien prepare los alimentos para los huéspedes, supervisar los alimentos adquiridos por el bodeguero, además de mantener la limpieza en el lugar.

El/la mesera es quien se encarga de mantener el restaurante listo para recibir a los huéspedes, informar del menú que se ofrece, solicitarlo en la cocina, servirle al cliente, y procederá a la facturación del mismo.

d. Función del área recreacional

Cuadro 05: Función del área de servicio

CARGO	FUNCIÓN
MUCAMA	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Solicita a administrativo la reparación de las averías pudieran haber surgido<input type="checkbox"/> Mantenimiento de instalaciones<input type="checkbox"/> Informe de anomalías a administrativo<input type="checkbox"/> Selección de suministros de limpieza<input type="checkbox"/> Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes<input type="checkbox"/> Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza<input type="checkbox"/> Integrar los programas de limpieza<input type="checkbox"/> Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado<input type="checkbox"/> Informe de servicios complementarios a los clientes<input type="checkbox"/> Resolución de quejas de clientes
	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Solicitar a la administración la reparación de las averías pudieran haber surgido<input type="checkbox"/> Mantenimiento de instalaciones<input type="checkbox"/> Informe de anomalías a administrativo<input type="checkbox"/> Selección de suministros de limpieza<input type="checkbox"/> Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes<input type="checkbox"/> Recorrido y supervisión de áreas para controlar su limpieza<input type="checkbox"/> Integrar los programas de limpieza

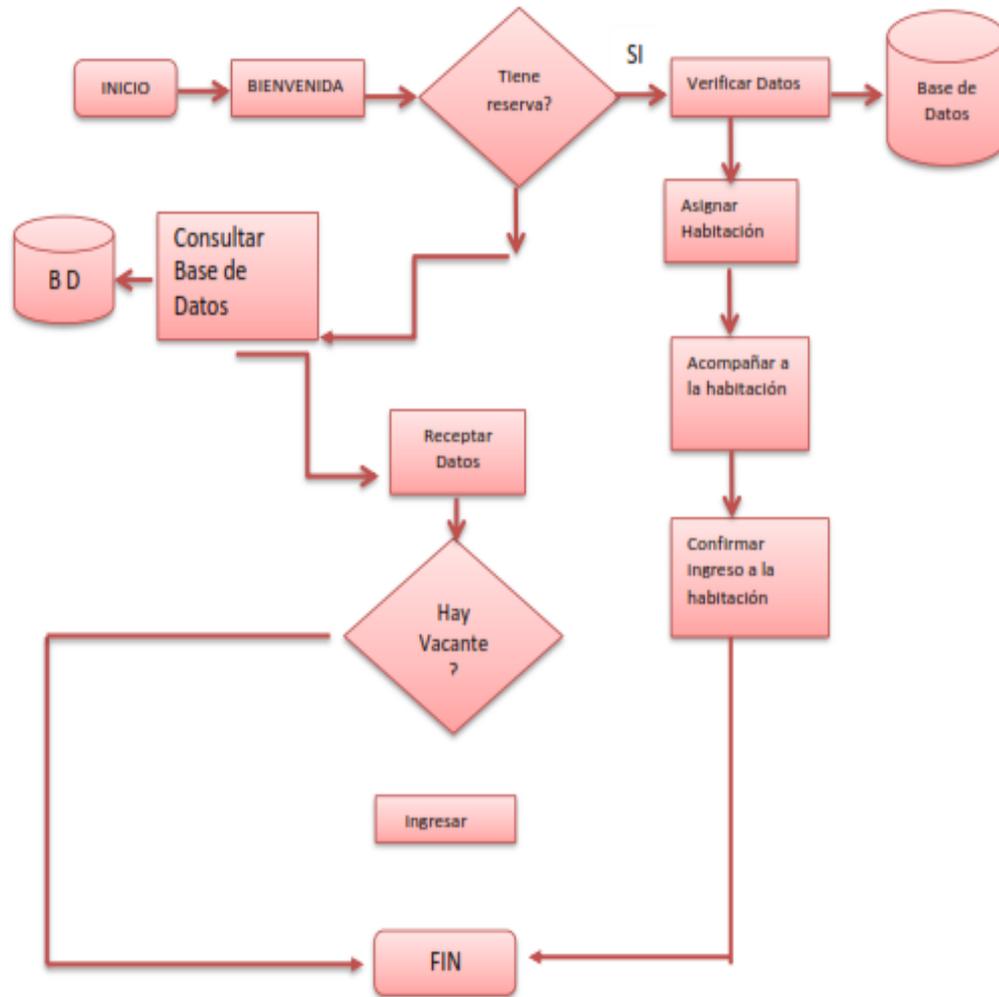
CARGO	FUNCIÓN
LAVANDERA	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado <input type="checkbox"/> Informe de servicios complementarios a los clientes <input type="checkbox"/> Resolución de quejas de clientes <input type="checkbox"/> Realizar inventarios de elementos de limpieza existentes y faltantes <input type="checkbox"/> Asistencia a juntas cada vez que sea solicitado <input type="checkbox"/> Resolución de quejas de clientes

Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis. La mucama es quien estará pendiente de que las habitaciones estén limpias para recibir a los huéspedes, así como asistir cuando las habitaciones ya sean desocupadas.

Además de estar pendiente que no falte ningún implemento en la habitación así como proveer de alguno cuando el huésped lo solicite.

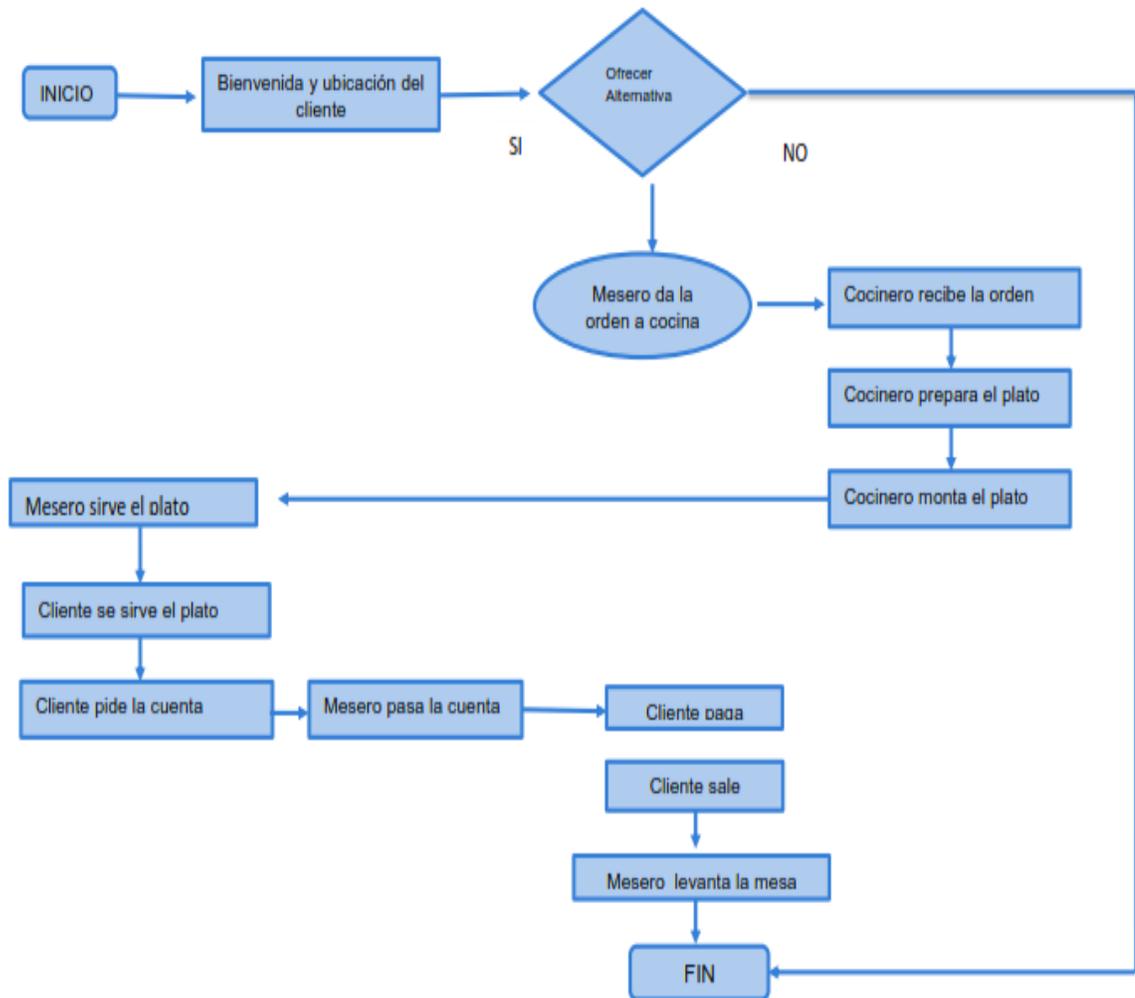
e. Estructura de los servicios que brinda el hotel “ Gran Palace”



Fuente: Donnelly J. Administración de Marketing, 2001

Análisis: El Flujograma representa los procesos a seguir el momento de recibir a un huésped, recibéndole con una bienvenida, se le preguntará si tiene una reserva, si la respuesta es positiva entonces se procederá a revisar los datos, asignar una habitación, acompañarla a la misma y darle algunas indicaciones, y si esta es negativa se consultaría en la base de datos si existe una vacante, si es positiva se ingresarían los datos y se procedería a asignar una habitación, y si es negativa, se le ofrecería el servicio en otra oportunidad.

f. **Flujograma del proceso del restaurante**

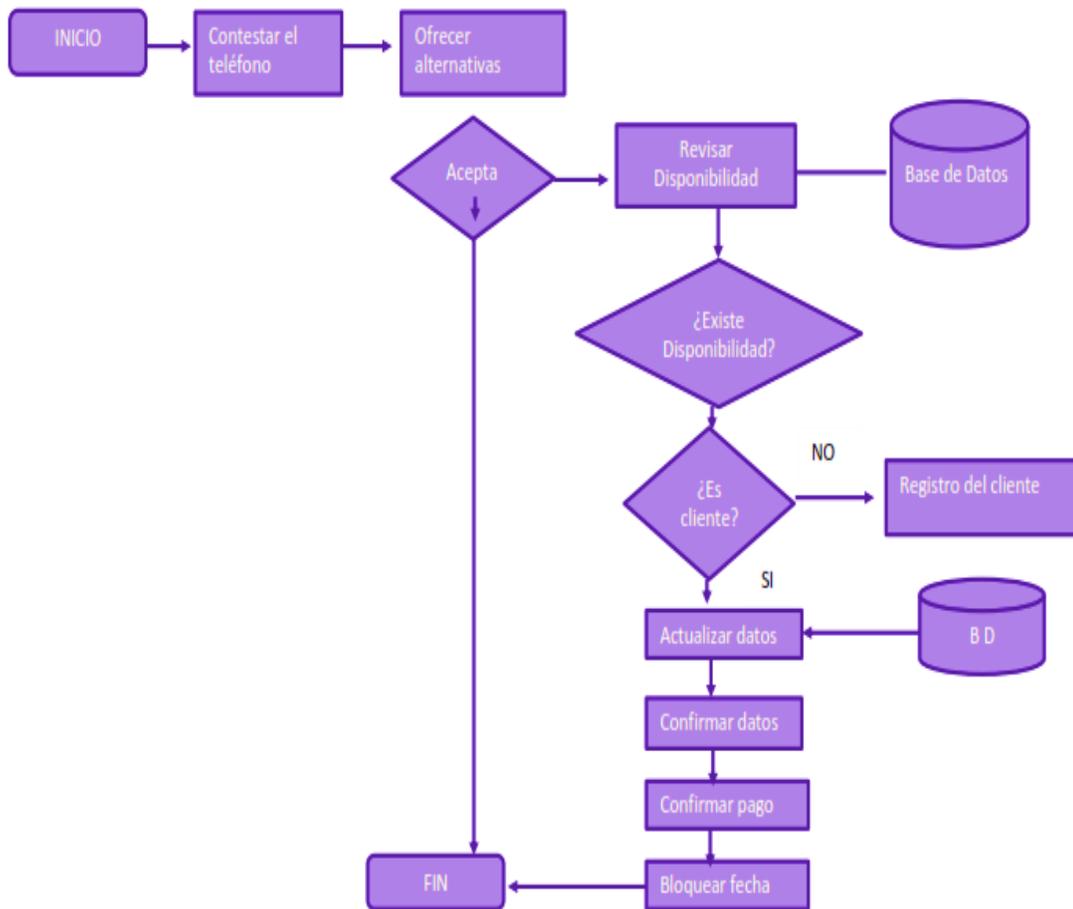


Fuente: Donnelly J. Administración de Marketing, 2009

Análisis: En este Flujograma podemos describir el proceso de servicio en el restaurant, empezando por darle una bienvenida y ubicándole en una mesa al cliente, inmediatamente se le ofrecerá las alternativas, si el cliente acepta, el mesero dará la orden a la cocina para que se preparen los alimentos, el cocinero lo prepara y sirve el plato, el mesero se lo llevará al cliente, el mismo que se servirá los alimentos, al finalizar el cliente pedirá la cuenta, el mesero pasará la cuenta y recibe el dinero, el cliente se retira del restaurant, y el mesero levanta la mesa.

Si la respuesta del cliente no es favorable al momento de presentarle las alternativas, se agradecerá la visita y se le ofrecerá el servicio en otra oportunidad.

g. Flujograma del proceso de recepción



Fuente: Donnelly J. Administración de Marketing, 2009

Análisis: En el Flujograma de procesos de la recepcionista podemos analizar el proceso que la misma realiza en su cargo. Empezando por contestar el teléfono con un saludo, seguidamente ofrece las alternativas que el Hotel presenta, si el cliente acepta una de ellas, se procederá a revisar la disponibilidad en la base de datos, si es positiva se hará el registro del cliente, se confirma los datos y se bloquea la fecha; y si es negativa y no existe vacantes finalizará el servicio, pero si hay disponibilidad, se hará un nuevo registro, y se confirma el pago, bloquea la fecha y se termina el servicio.

6) Reclutamiento

El Hotel “Gran Palace” utilizará procedimientos orientados a reclutar personas capacitadas para ocupar los cargos dentro de la empresa, el hotel utilizará medios para difundir su requerimiento de talento humano, a través de anuncios en la prensa, ofreciendo salarios competitivos en el mercado y estabilidad laboral.

Los propietarios del Hotel Gran Palace tienen establecido el perfil para cada puesto que se detalla a continuación:

Cuadro 06 : Perfil de los empleados del hotel

CARGO	SEXO	EDAD	FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA
Gerente	Hombre Mujer	30 años hasta 45 años	Graduados en Ciencias Económicas o Administrativas	3 años
Contador	Hombre Mujer	25 años hasta 45 años	Graduado en Contabilidad o Auditoría, Título de Contador Público Autorizado(CPA)	5 años
Encargado de Marketing	Mujer	25 años hasta 35 años	Graduado en Marketing Hotelero, Administración Turística y Hotelera o Ingeniero en Ecoturismo	2 años
Recepcionista	Hombre Mujer	20 años hasta 40 años	Título de bachiller, conocimiento inglés medio, de preferencia curso de atención al cliente	No Indispensable
Ama de llaves	Mujer	20 años hasta 45 años	Título de bachiller	No Indispensable
Chef	Hombre	25 años hasta 40 años	Graduado en Gastronomía Hotelera	2 años
Ayudante de cocina	Hombre Mujer	20 años hasta 40 años	Este cursando estudios en	1 año

CARGO	SEXO	EDAD	FORMACIÓN ACADÉMICA	EXPERIENCIA
			Gastronomía Hotelera	
Mesero	Hombre Mujer	20 años hasta 35 años	Título de bachiller y de preferencia cursos básicos de cocina y atención al cliente	1 año
Guardia	Hombre	20 años hasta 45 años	Título de bachiller con destreza física, seguridad y protección, defensa personal	1 año

Elaborado por: Andrea Vinueza

7) Leyes y reglamentos

El Hotel “Gran Palace” cuenta con un reglamento interno en el que se establecen derechos y obligaciones tanto de los trabajadores como de los empleados como la asistencia, permisos, conductas dentro del establecimiento entre otras. (Anexo 01)

8) Herramientas administrativas

La contabilidad junto con las obligaciones tributarias e impuestos son llevados adecuadamente por el contador.

La reservación se realiza por lo general electrónicamente o por teléfono, y una vez confirmada la reservación se deposita el 50 % de la reserva.

A pesar de su organización no utilizan herramientas para los demás procesos, únicamente por experiencia o siguiendo las instrucciones del administrador.

El Hotel tampoco cuenta con flujogramas de procedimientos.

9) Capacidad Financiera

La capacidad financiera de una empresa está circunscrita a una definición que comprende al avance que tiene para desarrollar su financiamiento y ejercicio de sus actividades.

El Hotel “Gran Palace” ha mantenido una cierta estabilidad en el aspecto financiero, sin embargo, debido a los cambios que operan la economía nacional, se producen desequilibrios que para superarlos es necesario adoptar estrategias que le permitan vencer estos inconvenientes para continuar con sus actividades y satisfacer las necesidades tanto de clientes como de dueños y empleados.

10) Capacidad del Factor Humano

El segmento turístico que tiene un nivel muy competitivo, sin embargo los propietarios del Hotel “Gran Palace” no utilizan medidas operativas planificadas para el crecimiento permanente de la empresa, realizan las actividades de forma empírica, únicamente con la experiencia acumulada desde el reciente año en el sector hotelero; y sin tomar en cuenta las normas y técnicas estratégicas para el desenvolvimiento del hotel.

Al respecto se manejan los siguientes parámetros, sobre los cuales podría existir una mejor gestión:

a) Remuneración

En lo que se refiere a la remuneración de los empleados del hotel, si bien no alcanza a cubrir todas las aspiraciones, al menos les permite cubrir las necesidades primordiales

Para la fijación de los salarios el Hotel “Gran Palace” se tomó como referencia a los negocios de similar actividad y categoría. Además, se establecerán salarios en base al Código de trabajo.

Este comportamiento apegado a la ley parte de la ley de la empresa hacia sus empleados, permite que ellos demuestren fidelidad y responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones.

b) Selección del personal

Antes de que una persona sea parte del Hotel “El Gran Palace”, este por propia cuenta realiza una selección adecuada según la función que vaya a desempeñar. Esta responsabilidad la cumple uno de los dueños, que según la estructura cumple la función de Administrador.

Los propietarios de la empresa se encarga de proporcionar las instrucciones y recomendaciones para que las personas se inicien en este trabajo o que ya prestan sus servicios lo hagan en una forma adecuada y sobre todo que satisfagan plenamente las necesidades de los clientes.

c) Capacitación del personal

Pese a que a todos los dueños del Hotel “Gran Palace” sin considerar la jerarquía, se les proporciona folletos o materiales relacionados con las actividades de la empresa para que atiendan adecuadamente a los clientes que requieren de algún servicio, no existe un programa formal de capacitaciones, sin embargo los propietarios de la empresa son los encargados de proporcionar las instrucciones y recomendaciones para las personas que prestan los servicios o ya sea a las que se inicien en este trabajo y brindar de mejor manera el servicio al cliente.

d) Capacidad tecnológica

La tecnología permite conocer detalles interesantes sobre las actividades que realiza la competencia, este conocimiento para el hotel le ha sido de mucha utilidad y le está permitiendo superar inconvenientes y mantenerse activo.

Es cierto que un hotel pequeño, se conoce a profundidad a un cliente, ya que se le puede brindar un trato más personalizado, pero en hoteles con capacidad sumamente amplia se hace un poco difícil, sin embargo la base de datos nos facilita el trabajo porque se puede ir recopilando información y podemos acercarnos al cliente para brindarle un trato personalizado, sorprendiéndoles en su aniversario, interrogándole de su familia, atendiéndole con sus preferencias, entre otras.

Las mejoras que se han hecho en el hotel con la incorporación de la tecnología como el internet, Wi Fi, se ha incorporado para poder relacionar dentro y fuera del país, el servicio de Tv Cable a fin de que pueda ver películas, noticias o programas favoritos y más dando el mejor servicio al cliente.

e) Propiedades del Servicio

El hotel ofrece a sus clientes prioritariamente hospedaje. A este tipo de servicio se suma la alimentación.

Las habitaciones disponen de televisión, Tv Cable, internet wifi, caja fuerte, baño privado.

El hotel a más de prestar servicios de alojamiento y de alimentación ayuda al cliente en la información sobre lugares turísticos dentro y fuera de la ciudad, del centro comercial, del cantón Guano, lugares donde pueden adquirir artesanías del país; de esta manera los clientes experimentan un ambiente de confianza a fin que se sientan seguros y satisfechos.

La calidad del servicio que se presta se refleja en la manera como atienden los empleados a los clientes que visitan el hotel. La atención al cliente es lo primordial, los empleados están capacitados para poder dar la mejor atención al cliente.

B. ESTUDIO DE MERCADO DE LA DEMANDA PARA EL HOTEL “GRAN PALACE”

Para el análisis de la demanda se consideró como universo a los turistas que se registraron en las oficinas de la EFE de Riobamba en la provincia de Chimborazo durante el año 2014 para así poder determinar el perfil del visitante, se consideró sus preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos.

1. Universo de estudio

En el año 2014 ingresaron 75 mil visitantes a la ciudad de Riobamba según datos estadísticos reportados por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.

Pero en el año 2014 solo se alojaron en la ciudad de Riobamba un aproximado de 40% en temporada baja, esto en términos mensuales.

Los siguientes datos se demuestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 07: Datos estadísticos de los visitantes a la ciudad de Riobamba

MES	2014
Enero	11567
Febrero	4584
Marzo	4007
Abril	11352
Mayo	5495
Junio	1177
Julio	2329
Agosto	1650
Septiembre	4556
Octubre	2022
Noviembre	12697
Diciembre	13564
Total	75000

Fuente: Andrea Belén Vinueza Suarez

Para obtener el número exacto de turistas que se hospedan en la ciudad de Riobamba se calcula: el Número de visitantes * 40% turistas que se hospedaron, es decir en la investigación 30.000 turistas se instalaron en la ciudad.

Entonces se empleó el muestreo aleatorio simple, y se utilizó como herramienta la encuesta.

2. Cálculo

Para conocer el número de encuestas a aplicarse se calculó con la fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

Dónde:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p \cdot q)}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Universo de estudio

p: Probabilidad de ocurrencia (5%)

q: Probabilidad de no ocurrencia, (5%)

e: Margen de error, (entre 5 y 8%)

z: Nivel de confianza, (entre 1.7 y 2)

$$n = \frac{N \cdot (p \cdot q)}{(N - 1) \cdot (e/z)^2 + (p \cdot q)}$$

$$n = \frac{30000 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{(30000 - 1) \cdot (0.06/2)^2 + (0.5 \cdot 0.5)}$$

n= 275 encuestas

3. Elaboración del cuestionario

La elaboración del cuestionario consta de 10 preguntas que contienen varias variables relevantes de acuerdo a la investigación que se va a realizar para obtener los resultados, el tipo de pregunta que se determinaron para el cuestionario son edad, género, ocupación, ingresos mensuales, tipo de hospedaje de preferencia, servicios adicionales, forma de pago, etc. La opción de respuesta que se le da es tipo cerrada.

4. Trabajo de campo

La toma de información se realizó en la ciudad de Riobamba, los días 9, 10, 11 de Agosto del año 2015, en la estación del ferrocarril y en el terminal terrestre de la ciudad de Riobamba, tomando referencia que son lugares estratégicos

Se aplicó el muestreo aleatorio simple.

5. Tabulación

Se utilizó el paquete informático Excel para el ingreso y procesamiento manual de los datos.

6. Análisis

El análisis obtenido de la tabulación de datos nos evidenció que preferencias tiene el cliente potencial.

7. Tabulación de datos de los turistas que visitan la ciudad de Riobamba

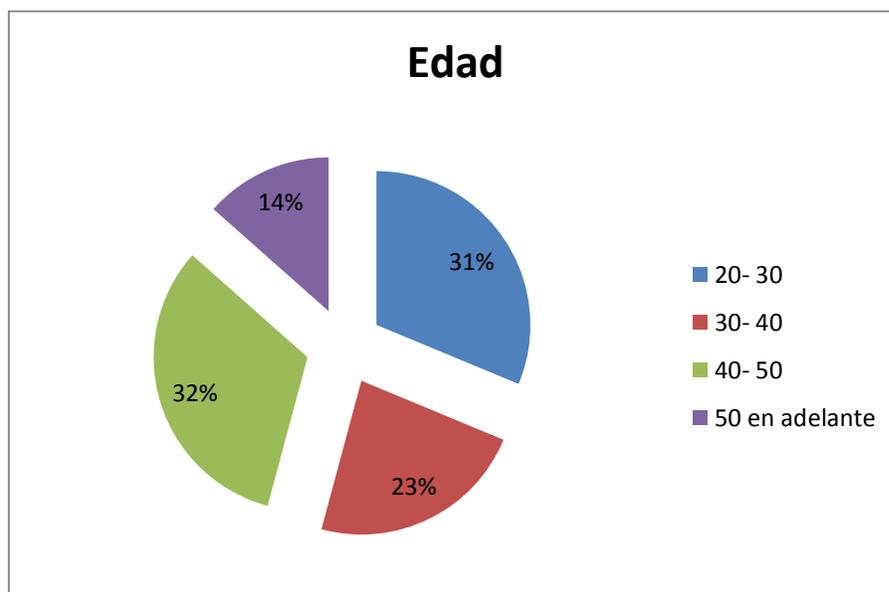
1. Pregunta N° 1: Datos informativos

Cuadro 08: Edad

Opción	Muestra	Porcentaje
20- 30	86	31,27
30- 40	63	22,91
40- 50	89	32,36
50 en adelante	37	13,45
TOTAL	275	100 %

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 03: Edad



Elaborado por: Andrea Vinueza

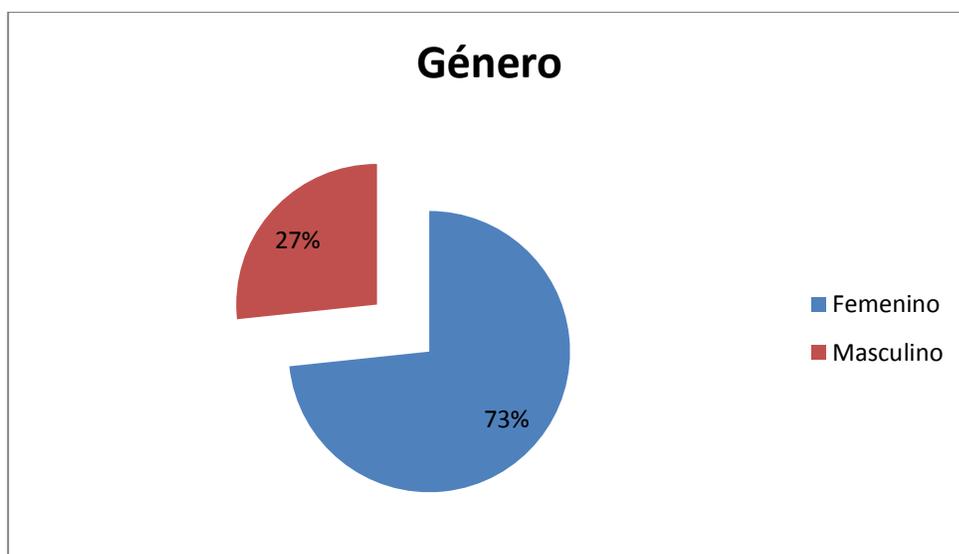
Análisis: Según la encuesta realizada indica que el 14% son de 20 a 30 años los visitantes, un 31% de 30 a 40 años, el 32% de 40 a 50 años y el 23% son mayor a 50 años de edad

Cuadro 09: Género

Opción	Muestra	Porcentaje
Masculino	110	27%
Femenino	165	73%
Total	275	100%

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 04: Género



Elaborado por: Andrea Vinueza

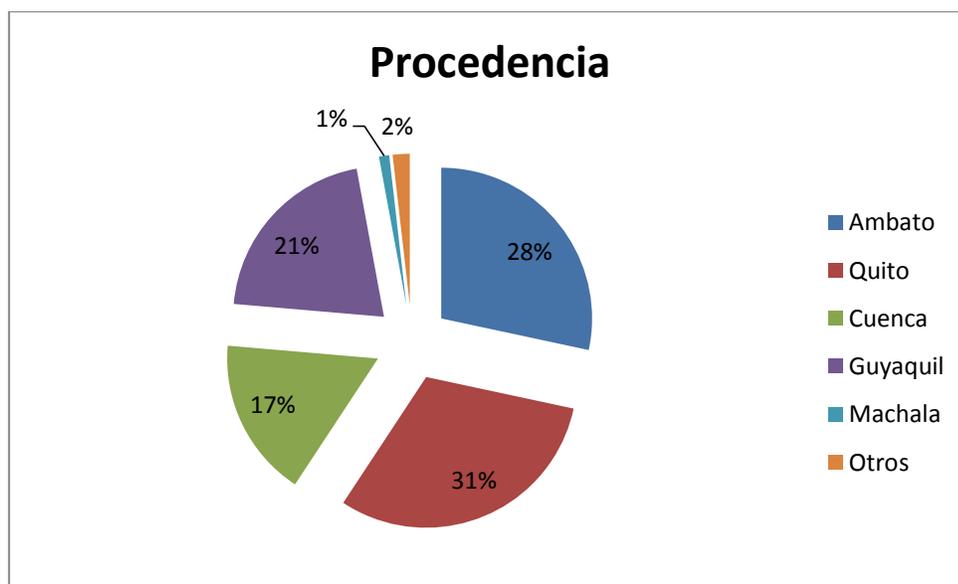
Análisis: Según la encuesta realizada indica que el 27% son de género masculino y un 73% de género femenino los visitantes de la ciudad de Riobamba

Cuadro 10: Procedencia

Opción	Muestra	Porcentaje
Ambato	78	28,36
Quito	85	30,91
Cuenca	47	17,09
Guayaquil	57	20,73
Machala	3	1,09
Otros	5	1,82
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 05: Procedencia



Elaborado por: Andrea Vinueza

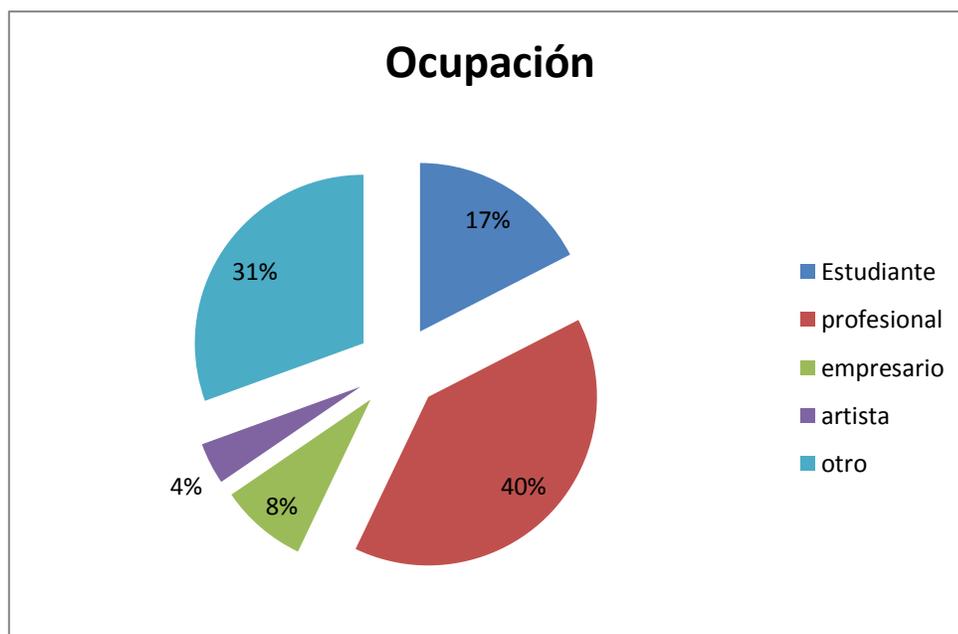
Análisis: Según la encuesta realizada indica que la procedencia de los visitantes a la ciudad de Riobamba son el 28% de la ciudad de Ambato, un 31% de la ciudad de Quito, un 21% de la ciudad de Guayaquil y un 2% de otras ciudades

Cuadro 11: Ocupación

Opción	Muestra	Porcentaje
Estudiante	48	17,45
Profesional	109	39,64
Empresario	23	8,36
Artista	11	4,00
Otro	84	30,55
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 06: Ocupación



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: La ocupación de los visitantes que se hospedan en la ciudad de Riobamba son un 40% profesionales, un 31% estudiantes, un 8% empresarios y un 4% artistas

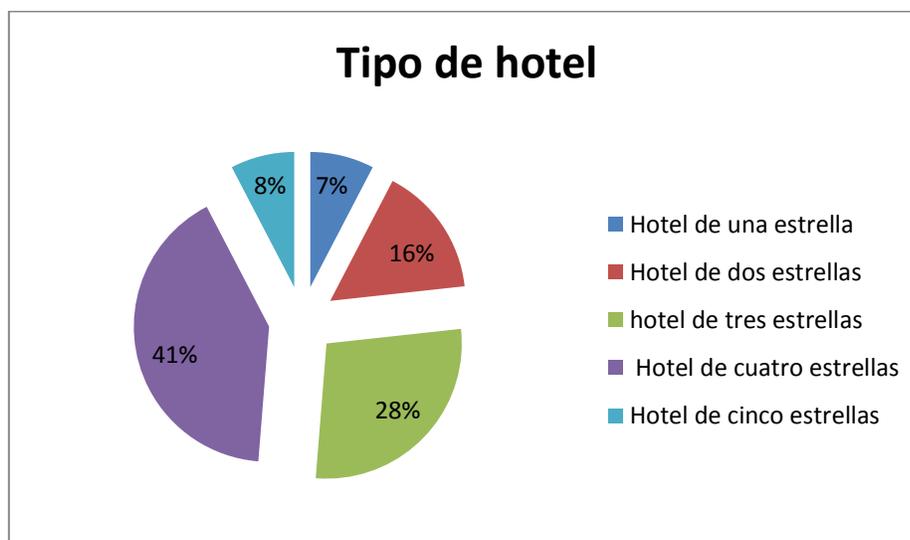
2. Pregunta N °2: En que tipo de hotel le gustaria a Usted hospedarse?

Cuadro 12: Tipo de hotel

Opción	Muestra	Porcentaje
Hotel de una estrella	21	7,64
Hotel de dos estrellas	43	15,64
hotel de tres estrellas	77	28,00
Hotel de cuatro estrellas	113	41,09
Hotel de cinco estrellas	21	7,64
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 07: tipo de hotel



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta que se realizó los turistas prefieren hospedarse en un hotel de una estrella un 7%, de dos estrellas un 15% y de tres estrellas es de un 28% y de cuatro estrellas es de 41%

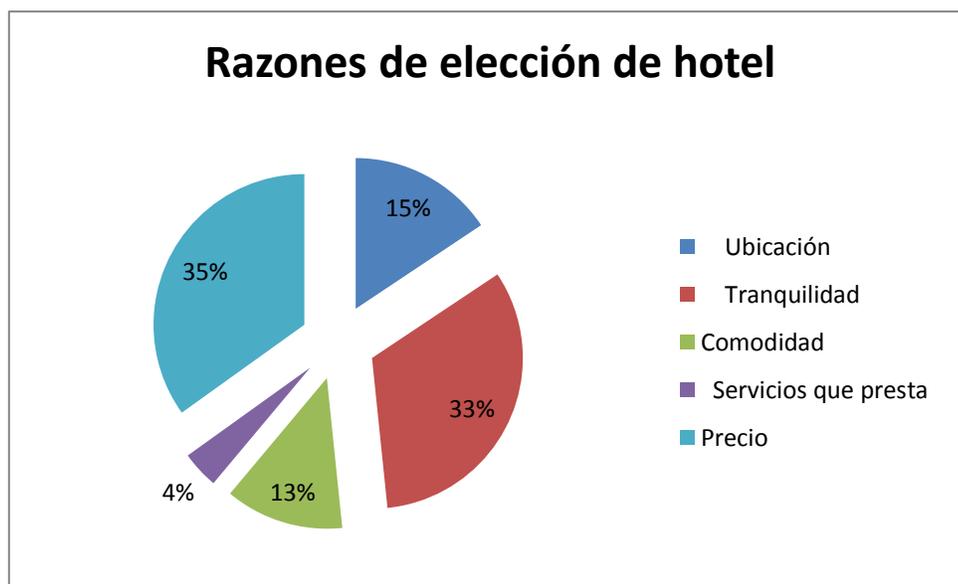
3. Pregunta N° 3: Cuales son las razones por la que usted elige el hotel?

Cuadro 13: razones de elección de hotel

Opción	Muestra	Porcentaje
Ubicación	43	15,64
Tranquilidad	90	32,73
Comodidad	35	12,73
Servicios que presta	11	4,00
Precio	96	34,91
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 08: razones de elección de hotel



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada las razones por lo que los turistas buscan alojarse en un hotel en la ciudad de Riobamba son por la ubicación un 15%, precio un 35%, por la tranquilidad un 33%, un 13% por la comodidad y un 4% por los servicios prestados

4. Pregunta N° 4: Le gustaría hospedarse en un hotel nuevo en la ciudad de Riobamba llamado “El Gran Palace”?

Cuadro 14: Hospitalidad en un nuevo hotel

Opción	Muestra	Porcentaje
Si	163	59,27
No	112	40,73
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 09: hospitalidad en un nuevo hotel



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada un 59% le gustaría hospedarse en un hotel de la ciudad de Riobamba y un no un 41%.

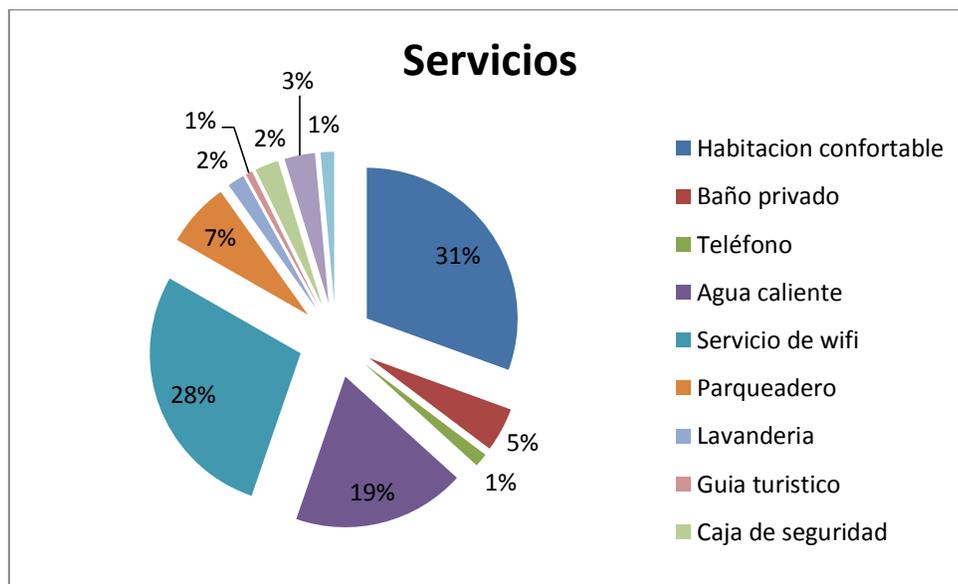
5. Pregunta N° 5: Cuales de estos servicios le gustaria que el hotel preste para que usted este satisfecho?

Cuadro 15: servicios que prestaría el hotel

Opción	Muestra	Porcentaje
Habitacion confortable	88	32,00
Baño privado	13	4,73
Teléfono	4	1,45
Agua caliente	51	18,55
Servicio de wifi	86	31,27
Parqueadero	19	6,91
Lavanderia	5	1,82
Guia turistico	2	0,73
Caja de seguridad	7	2,55
Gimnasio	0	0,00
Servicios esteticos	0	0,00
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 10: servicios que prestaría el hotel



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Los servicios que les gustaría que preste un hotel es un 31% que la habitación sea confortable, un 28% que tenga servicio wi-fi, un 19% tenga agua caliente, un 5% baño privado

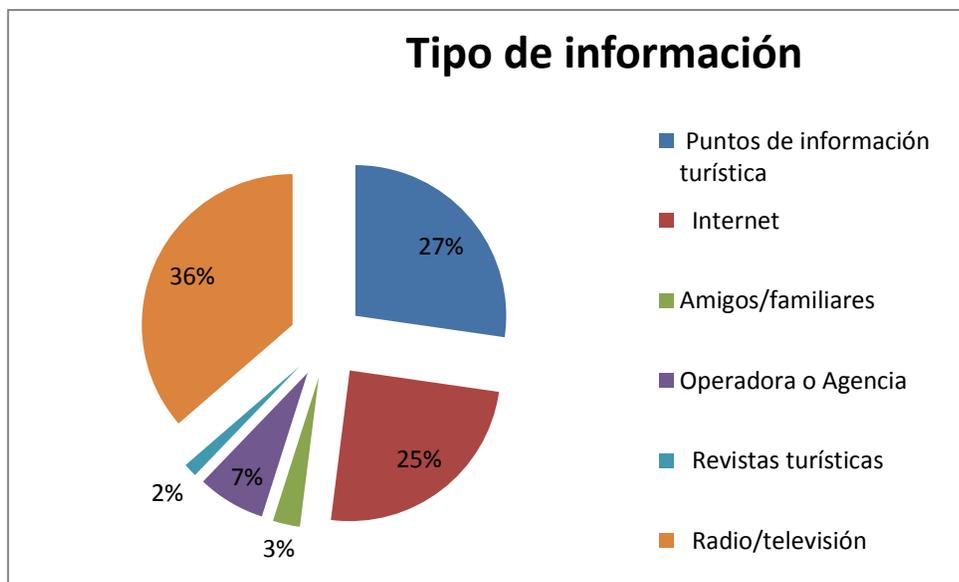
6. Pregunta N° 6: Qué medios utiliza para informarse del lugar de destino?

Cuadro 16: medios utiliza para informarse del lugar de destino

Opción	Muestra	Porcentaje
Puntos de información turística	75	27,273
Internet	68	24,727
Amigos/familiares	8	2,909
Operadora o Agencia	20	7,273
Revistas turísticas	4	1,455
Radio/televisión	100	36,364
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 11: medios utiliza para informarse del lugar de destino



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada los medios que les gustaría informarse los turistas acerca del hotel es un 36% radio, televisión, un 27% internet, 25% por puntos de información, un 3% por amigos, un 7% operadora o agencia de viajes.

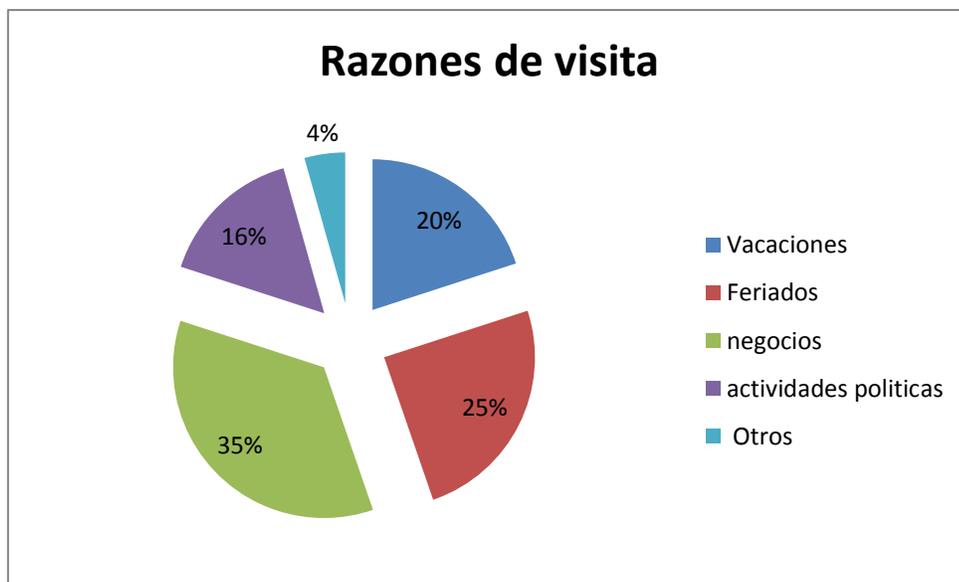
7. Pregunta N° 7: Cual es el motivo de visita?

Cuadro 17: Razón de visita a la ciudad de Riobamba

Opción	Muestra	Porcentaje
Vacaciones	55	20,00
Feridos	68	24,73
Negocios	97	35,27
actividades políticas	43	15,64
Otros	12	4,36
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 12: Razón de visita a la ciudad de Riobamba



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: la razón de visita de los visitantes es del 35% vienen por negocios, un 25% por feriado, un 20% por vacaciones un 16% por actividades políticas y un 4% otros

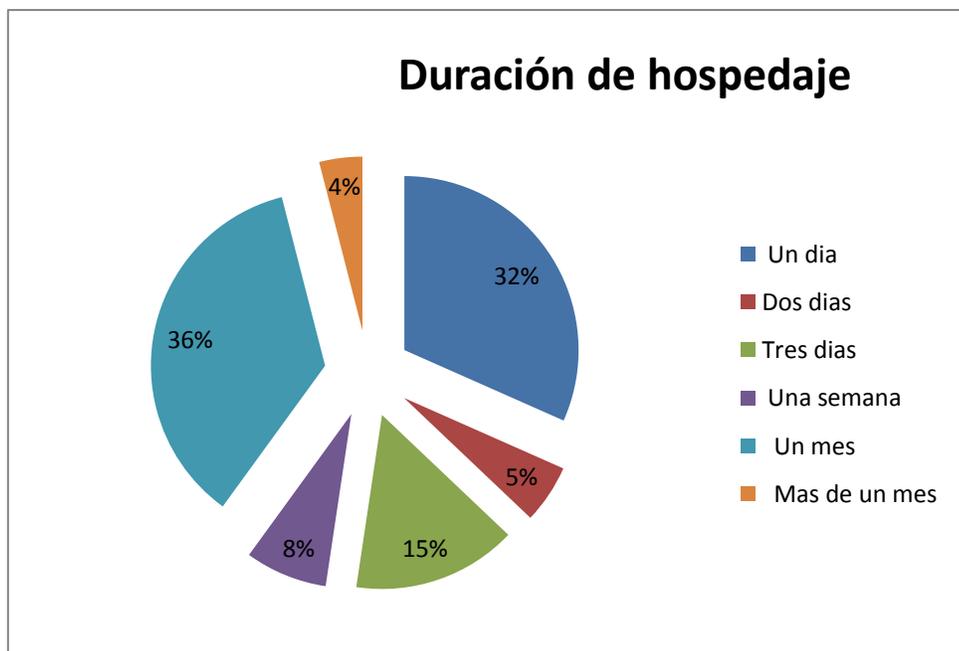
8. Pregunta N° 8: Cuántos días le gustaria hospedarse en el hotel?

Cuadro 18: Duración de hospedaje

Opción	Muestra	Porcentaje
Un día	87	31,64
Dos días	15	5,45
Tres días	42	15,27
Una semana	21	7,64
Un mes	99	36
Más de un mes	11	4
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 13: Duración de hospedaje



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada los turistas desean hospedarse por un mes un 36%, por un día un 32%, por tres días un 15%, por una semana un 8%.

9. Pregunta N° 9: Que valor estaría dispuesto a pagar por la estadía en un hotel de la ciudad de Riobamba?

Cuadro 19: valor esta por la estadía del hotel

Opción	Muestra	Porcentaje
Más de 50	119	43,27
Entre 40 a 50	80	29,09
entre 30 a 40	55	20,00
entre 20 a 30	21	7,64
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 14 : valor por estadía



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada el valor por la estadía prefieren pagar más de 50 dólares un 43%, entre 40-30 un 29%, entre 40-20 un 20% y un 8% entre 20 a 30.

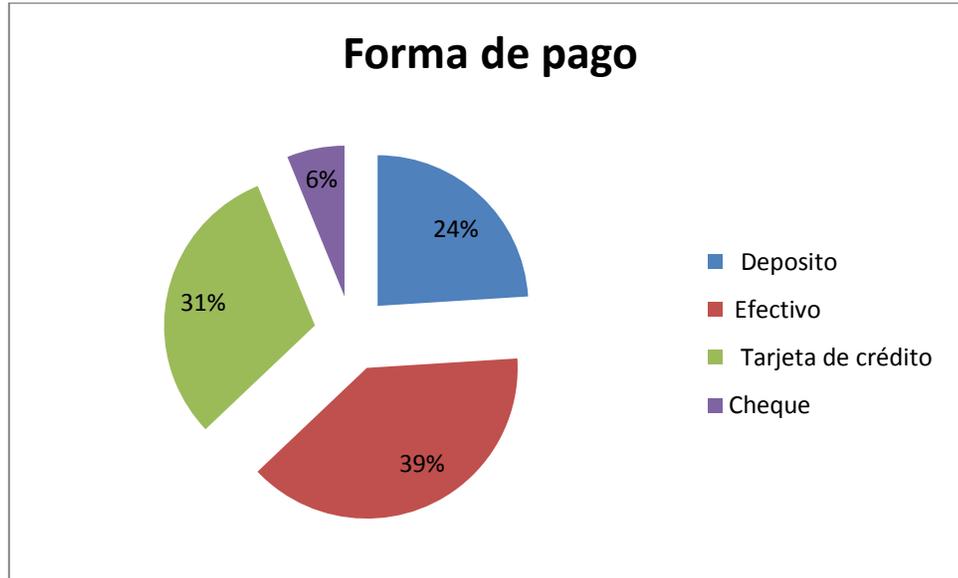
10. Pregunta N° 10: ¿Cuál es su forma de pago?

Cuadro 20: forma de pago

Opción	Muestra	Porcentaje
Deposito	66	24
Efectivo	107	38,91
Tarjeta de crédito	85	30,91
Cheque	17	6,18
Total	275	100

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 15: Forma de pago



Elaborado por: Andrea Vinueza

Análisis: Según la encuesta realizada las formas de pago que prefieren los turistas son en efectivo un 39%, en depósito un 24%, un 31% con tarjeta de crédito y un 6% con cheque

C. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DEL HOTEL “GRAN PALACE”

El Hotel “Gran Palace” para alcanzar su éxito debe realizar una investigación permanente de los competidores, a fin de conocer a fondo su realidad de estos negocios similares, la investigación deber abarcar aspectos como:

- 1) Productos y servicios
- 2) Precios
- 3) Canales de distribución

4) Medios de promoción

En consecuencia, es necesario hacer un análisis de la realidad de la competencia, a fin de establecer en qué forma perjudica al hotel. En muchos casos el exceso de negocios similares los perjudica a todos y cuando no son muy numerosos, los que sobreviven o tienen mayor acogida son las más fuertes o con mejores estrategias.

En la zona en donde se encuentra ubicado el Hotel “Gran Palace”, existen hoteles cercanos y de diferentes categorías aunque de similares servicios.

La competencia para la empresa está determinada por los numerosos hoteles que están ubicados a pocos metros. Unos de menor categoría ofrecen sus servicios a precios bajos y los otros por estar catalogados en un nivel superior ofrecen servicios para clientes de mayores posibilidades económicas. Sin embargo, la lucha es constante, los ofrecimientos son varios para ganarse la clientela.

Muchos empresarios al igual que los propietarios del Hotel “Gran Palace” están conscientes de que la permanencia y progreso del negocio, depende de las concesiones o promociones que se hagan, de la diversidad y calidad de los servicios que se ofrezcan. Inclusive hay que ganarse los clientes de los competidores.

Cuadro 21: Competencia directa

SERVICIOS	HOTEL	Hotel “CASA REAL”	Hotel ABRASPUNGO
BAÑO PRIVADO		X	X
TV CABLE		X	X
WI FI		X	X
TELEFONO		X	X

RESTAURANT	X	X
PARQUEADERO	X	X
CAJA FUERTE	X	X
DESAYUNO	X	X
SERVICIO DE ACTIVIDADES		X

Elaborado por: Andrea Vinueza

Gráfico 16: Hotel Casa Real



Categoría: Tres estrellas

Dirección: km ½ vía a Guano Sector Las Abras

Servicios:

- Baño privado.
- Teléfono.
- TV Cable.
- Internet-WIFI.
- Restaurante
- Lavandería.

Caja de seguridad.

Parqueadero.

Traslado.

Precios:

Habitación simple \$ 25

Habitación doble \$ 35

Habitación triple \$ 50

Gráfico 17 : Hotel Abraspungo



Categoría: Hotel Abraspungo

Abraspungo cuenta con 38 confortables y acogedoras habitaciones

Servicios:

- TV
- WiFi
- Parqueadero
- Baños calientes
- Sala

- Servicio a la Habitación

Actividades:

- Ciclismo
- Tren
- Cabalgatas
- Restaurant

Precios:

- Suite: Desde 160 dólares x noche
- Simple: Desde 88 x noche
- Habitaciones dobles: Desde 124 x noche
- Suite Familiar: Desde 210 x noche

Cuadro 22: Competencia indirecta

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block; margin-bottom: 5px;">HOTEL</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">SERVICIOS</div>	Hotel El Cisne	Hotel El Galpón	Hotel Zeus	Hotel Montecarlo	Hotel El Molino	Hotel La Estación	Hotel Bella Casona
BAÑO PRIVADO	X	X	X	X	X	X	X
TV CABLE	X	X	X	X	X	X	X
WI FI	X	X	X	X	X	X	X
TELEFONO	X	X	X	X	X	X	X

RESTAURANT	X	X	X	X	X	X	X
PARQUEADERO	X	X	X	X	X	X	X
CAJA FUERTE	X	X	X	X	X	X	X
DESAYUNO	X	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Andrea Vinueza

1. Análisis de la competencia del Hotel “Gran Palace”

El Hotel Gran Palace, después de haber realizado el análisis se puede observar que todos ofrecen un mismo servicio en su actividad como empresa hotelera, pero a pesar que los hoteles que constituyen la competencia, su actividad y utilidades que perciben son generadas por las estrategias que como empresa desarrollen y por ende va hacer que la prestación de servicios se a gusto para la atracción de nueva clientela.

Riobamba es uno de los lugares estratégicos de visita por los turistas debido a que a pesar que es una ciudad de “paso”, es uno de los lugares más visitados por los turistas de todas partes del mundo, por lo que poco a poco se han ido apareciendo nuevos locales con servicios similares a los ofrecidos por el Hotel “Gran Palace “, y ello se podría decir que puede perjudicar a su rentabilidad.. Sin embargo, una estrategia para evitar este riesgo, es la prestación de servicios de calidad y con precios cómodos que beneficien a los huéspedes y permitan la permanencia de la empresa.

Otra situación que debe ser tomada en cuenta a más de la competencia, es que los empresarios se enfrentan a clientes que buscan precios módicos debido a su situación económica del país y ello hace que baje la calidad. La reducción de los costos por los servicios prestados tiene un límite porque cuando se excede disminuyen las utilidades o la empresa corre el riesgo de desaparecer.

2. Matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

Cuadro 23: Matriz FODA

Se ha tomado en cuenta esta herramienta debido a que se ve la necesidad de plantear ciertos puntos, relevantes que son de apoyo y a su vez perjudiciales para la empresa.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Los actuales propietarios del Hotel son los fundadores y tienen muchos años de experiencia hotelera.	Tienen innovación de servicio	Los propietarios por ser familiares mantienen una estructura jerárquica poco definida.	Falta de seguridad en el sector
Habitaciones e instalaciones confortables.	Nuevos en el mercado hotelero	No cuenta con sistema contable por lo que dificulta la toma de decisiones.	Competencia directa con hoteles cercanos
Buenas relaciones entre propietarios y empleados.	Numerosa presencia de turistas nacionales y extranjeros por el Ferrocarril.	Escasa información por los medios de comunicación	Condiciones externas como: clima, ceniza, temporada baja
Los empleados se sienten satisfechos por cuanto perciben sus salarios de acuerdo a lo establecido por la ley.	Los eventos culturales, y artísticos que se realizan durante el año atraen a los turistas.	No cuenta con proveedores específicos y tampoco no posee un control de inventarios.	Difícil situación económica nacional y mundial que limita la concurrencia de turistas.
La cordialidad de los empleados motiva la fidelidad de los turistas.			Dificultad para el tránsito de peatones y vehículos
Precios cómodos que			

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
atraen a los huéspedes, con descuentos especiales para los niños.			
No tiene endeudamiento con instituciones financieras.			

Elaborado por: Andrea Vinueza

a. Evaluación de la matriz FODA

Se determinó la situación actual del medio interno y del entorno del hotel “El Gran Palace” de la ciudad de Riobamba por la tanto se establecen estrategias considerando las debilidades y amenazas, para de esta manera destacar la calidad del hotel.

D. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING MIX PARA EL HOTEL “GRAN PALACE”, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

Se determinaron estrategias necesarias para la elaboración de una propuesta de plan marketing para el mejor funcionamiento y competitividad del hotel.

El plan de marketing, no se lo puede considerar aislado, sino más bien coordinado y congruente y de esta manera se dará respuesta válida a las necesidades que el hotel requiere para ser mejor en el mercado turístico.

Además informa la situación en la que se encuentra la empresa, señalando las etapas que se han de cumplir para su consecución.

1. Producto

Gráfico 18 : Hotel Gran Palace



Fuente: Hotel Gran Palace

a. Servicio

El Hotel Gran Palace consta con un servicio; el mismo que constituye como un conjunto de prestaciones materiales o inmateriales que a cambio de un valor se ofrece a los turistas para satisfacer una serie de necesidades con la diferencia que aquí son de calidad.

Cuadro 24: Servicios del hotel

SERVICIO	DISPONIBILIDAD
Alojamiento	Son 25 habitaciones: 10 matrimoniales, 6 simples, 5 dobles y 4 triples
Alimentación	Restaurante de comidas: desayuno, menú ejecutivo, platos a la carta, comida tradicional e internacional 16 mesas
Salón de eventos	Capacidad para 200 personas

Elaborado por: Andrea Vinueza

El Hotel “Gran Palace” con su corta trayectoria hotelera brinda a sus huéspedes servicios de calidad y confort en un ambiente familiar, haciendo que sus días sean placenteros.

El hotel dispone de 3 pisos y desde cualquiera de ellos se puede observar el patio central, el transitar de la gente. Y los paisajes naturales de su alrededor como el volcán Tungurahua y el Chimborazo.

b. Habitaciones

El Hotel “Gran Palace” cuenta con 25 habitaciones con diseño moderno, tiene la capacidad de recibir a turistas nacionales e internacionales, los clientes más destacados son personas que llegan desde Quito por motivos de negocios, estudios, por fiestas de la ciudad (en el mes de diciembre), entre otros.

Las habitaciones son amplias y confortables, están distribuidas de la siguiente manera:

Cuadro 25: Habitaciones del hotel

HABITACIONES	CANTIDAD	PERSONAS
Simple	6	6
Doble	5	10
Matrimoniales	10	20
Triple	4	12
TOTAL DE CAPACIDAD DEL HOTEL	25	48

Fuente: Hotel El Gran Palace

c. Restaurant – cafetería

Gráfico 19: Restaurant- Cafetería



Fuente: Hotel Gran Palace

El Hotel Gran Palace pensando en las preferencias de los clientes presenta un ambiente adecuado con el fin de que los clientes puedan servirse los alimentos con gusto y de esta manera compartan momentos agradables con familia, amigos, compañeros de trabajo.

Para cumplir con el exigente paladar de nuestros clientes, el restaurante se ha preocupado en ofrecer el mejor sabor en sus comidas cumpliendo con la excelente calidad de sus alimentos.

El restaurante tiene dos accesos:

- * El uno es exclusivamente para los huéspedes del hotel, que tienen dos posibilidades: el servirse en la parte lateral del hotel
- * El otro acceso es para las personas que desean servirse los menús que dispone el restaurante y pueden acceder desde la calle.

1. Menú que ofrece el restaurante:

- * Desayunos
- * Almuerzos ejecutivos
- * Platos a la carta

Próximamente:

- * Comida tradicional
- * Comida internacional

2. Horario de Atención

-Lunes a sábado de 7H00am a 18H00 pm

-Domingo de 7H00 am hasta 18H00 pm

d. Recepción

El área de recepción es amplia, posee una sala elegante, un mini bar, televisión con cable, donde descansan los clientes antes de retirarse a sus habitaciones para su descanso.

Gráfico 20: Recepción



e. Salas

Existen 2 salas pequeñas para que los huéspedes puedan entretenerse en la lectura o si lo prefieren conversar.

Estás salas es de juegos y un mezaninne

Gráfico 21: Salas



Fuente: Hotel Gran Palace

f. Parqueadero

* Cuenta con parqueadero amplio las 24 horas

g. Calidad

La calidad del servicio es la percepción convincente y la capacidad de satisfacer las necesidades que experimenta el cliente.

En el Hotel El Gran Palace se debe cumplir estándares de calidad y calidez en el servicio con el fin de mantener su prestigio y una diferenciación con la competencia.

2. Plaza

Comprende el lugar en donde se comercializa el producto o servicio que se ofrece. Son importantes los canales logísticos, a fin de que el producto llegue al lugar, en el momento y en las condiciones adecuadas.

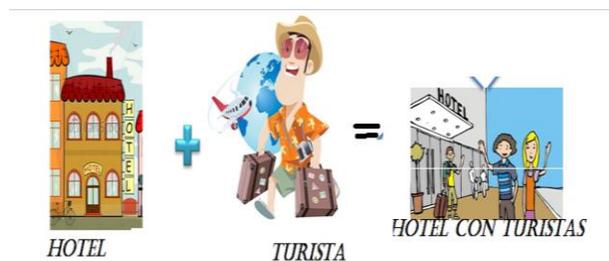
a. Tipos canales de distribución

El Hotel Gran Palace cuenta con los dos canales de distribución directos o indirectos.

1) Canal Directo

Canal directo: Cuando el productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin que intervengan los intermediarios.

El Hotel El Gran Palace tiene el canal directo porque la mayoría de sus reservaciones lo hace por medio de su página web, y las otras reservaciones lo realizan cuando el cliente acude directamente al hotel.



2) Canal Indirecto

Canal indirecto: Cuando se vende el producto o servicio con la participación de los intermediarios. El canal puede tener un solo intermediario, pero cuando son varios estos pueden ser mayoristas, distribuidores, revendedores, minoristas.



3. Precio

El Hotel Gran Palace el precio no está fijado, por los costos de fabricación o producción de éstos, sino por la cuantificación de los beneficios que el servicio significa para el mercado y lo que éste está dispuesto a pagar. Incluso muchos servicios fijan su precio en relación a su imagen y preferencia de los clientes.

a. Importancia de fijar precios

El precio regula el sistema económico que afecta a la asignación de recursos a los factores de la producción tales como: mano de obra, remuneración, empresa y capital.

El precio determina la demanda del mercado y lógicamente lo que se producirá y quienes recibirán los bienes y servicios que se produce.

Por lo que se ha establecido un análisis financiero detallado en el Anexo 02 para determinar el costo de las habitaciones.

b. Precios de las habitaciones del hotel

Gráfico 22: habitación matrimonial



Fuente: Hotel Gran Palace

Incluyen: Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio al Turista: \$ 25 dólares americanos

Gráfico 23: habitación simple



Fuente: Hotel Gran Palace

Incluyen: Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio al Turista: \$ 15,00 dólares americanos

Gráfico 24: habitación doble



Fuente: Hotel Gran Palace

Incluye: Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio al Turista: \$ 20,00 dólares americanos

Gráfico 25: habitación triple



Fuente: Hotel Gran Palace

Incluye: Habitaciones con baño privado, agua caliente las 24 horas del día, Televisión con Cable, Internet WIFI, y teléfono.

Precio al Turista: \$ 18,00 dólares americanos

Para obtener datos seguros se determinó la capacidad efectiva es decir con una ocupación del establecimiento con un 80%.

Cuadro 26: Capacidad efectiva (ingresos) Hotel El Gran Palace

CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NUMERO 20 HABITACIONES				
N° DE HABITACIONES	RUBROS	DIAS/AÑO	PRECIO* HABITACION	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	25.00	72000,00
4	Doble	360	20.00	28800,00
3	Triple	360	18.00	19440,00
5	Simple	360	15.00	27000,00
20	TOTAL			147240.00

Elaborado por: Andrea Vinueza

Para la proyección de ingresos se determina el incremento del precio en base a la inflación promedio anual, junto a la distribución de la capacidad instalada del hotel. Se antepuso que para fines del proyecto se considera operaciones en una capacidad instalada de un 80% con 13680 clientes.

Cuadro 27: Proyección de ingresos

AÑO 1				
CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NÚMERO 20 HABITACIONES				
Nº	RUBROS	DIAS/ AÑOS	PRECIO *	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	\$ 25,00	\$ 72.000,00
4	Dobles	360	\$ 20,00	\$ 28.800,00
3	Triples	360	\$ 18,00	\$ 19.440,00
5	Simple	360	\$ 15,00	\$ 27.000,00
20	TOTALES			\$ 147.240,00

Elaborado por: Andrea Vinueza

AÑO 2				
CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NÚMERO 20 HABITACIONES				
Nº	RUBROS	DIAS/ AÑOS	PRECIO *	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	\$ 26,11	\$ 75.204,00
4	Dobles	360	\$ 20,89	\$ 30.081,60
3	Triples	360	\$ 18,80	\$ 20.305,08
5	Simple	360	\$ 15,67	\$ 28.201,50
20	TOTALES			\$ 153.792,18

Elaborado por: Andrea Vinueza

AÑO 3				
CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NÚMERO 20 HABITACIONES				
Nº HABITACIONES	RUBROS	DIAS/ AÑOS	PRECIO * HABITACIÓN	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	\$ 27,27	\$ 78.550,58
4	Dobles	360	\$ 21,82	\$ 31.420,23
3	Triples	360	\$ 19,64	\$ 21.208,66
5	Simple	360	\$ 16,36	\$ 29.456,47
20	TOTALES			\$ 160.635,93

Elaborado por: Andrea Vinueza

AÑO 4				
CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NÚMERO 20 HABITACIONES				
Nº HABITACIONES	RUBROS	DIAS/ AÑOS	PRECIO * HABITACIÓN	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	\$ 28,49	\$ 82.046,08
4	Dobles	360	\$ 22,79	\$ 32.818,43
3	Triples	360	\$ 20,51	\$ 22.152,44
5	Simple	360	\$ 17,09	\$ 30.767,28
20	TOTALES			\$ 167.784,23

Elaborado por: Andrea Vinueza

AÑO 5				
CAPACIDAD EFECTIVA 80%				
CAPACIDAD TOTAL EN NÚMERO 20 HABITACIONES				
Nº HABITACIONES	RUBROS	DIAS/ AÑOS	PRECIO * HABITACIÓN	TOTAL ANUAL
8	Matrimonial	360	\$ 29,76	\$ 85.697,13
4	Dobles	360	\$ 23,80	\$ 34.278,85
3	Triples	360	\$ 21,42	\$ 23.138,22
5	Simple	360	\$ 17,85	\$ 32.136,42
20	TOTALES			\$ 175.250,63

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 28: Proyección de ingresos

Considerando lo siguiente:

CAPACIDAD 100%		CAPACIDAD 80%	
N° de personas anuales	17280	N° de personas anuales	13680
N° de personas mensuales	1440	N° de personas mensuales	1140
N° de personas diarias	48	N° de personas diarias	38
Total de habitaciones: 25		Total de habitaciones: 20	
10 matrimoniales, 6 simples, 5 dobles y 4 triples		8 matrimoniales, 5 simples, 5 dobles y 3 triples	

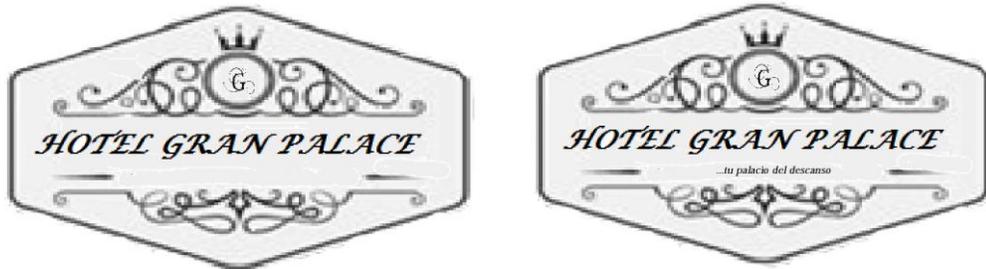
Elaborado por: Andrea Vinueza

Para la proyección de ingresos se consideró el mismo porcentaje en capacidad instalada el 80% considerando la información básica para la obtención de ingresos, los mismos que se fijaran en base al número de habitaciones disponibles, clase de habitación y precio de las mismas.

4. Promoción

a. Logotipo

De los cambios y conversaciones con los dueños del hotel se ha manifestado en un acuerdo para que el logo de la empresa se quede con la siguiente:



b. Slogan:

Se trata de una frase corta y llamativa que resaltando alguna característica, apoya o refuerza a una marca.

El Hotel Gran Palace no posee un slogan, por lo que se ha propuesto el siguiente:

“TU PALACIO DEL DESCANSO”

Se ha elegido este slogan porque al analizar el resultado de las encuestas se observó que los turistas, manifestaron que estaban buscando hallar un lugar para descansar en un ambiente familiar y con un buen servicio por lo que el Hotel Gran Palace plantea como una de sus estrategias cumplir con esta necesidad de los visitantes.

c. Componentes de la imagen

Además de una imagen y del logotipo se toman en cuenta las siguientes:

1. La tipografía que determina el tipo de negocio:

Es la construcción de marca que las empresas hacen de sus productos y tener ventaja sobre la competencia para merecer los beneficios de los clientes.

2. Los colores que caracterizarán a la empresa:

La marca del Hotel “ Gran Palace”, es una inclusión de la corona con las siglas del hotel en color plata con negro ya que este significa poder, elegancia, formalidad, autoridad, fortaleza, prestigio y seriedad, lo quiere expresar el hotel, un servicio al cliente con pasión y elegancia, las letras expresan la sutileza con la que se atiende al cliente.

d. Página web

Gráfico 26: Pagina web





Fuente: Andrea Vinueza

e. Tríptico

Gráfico 27: tríptico



Fuente: Andrea Vinueza

MISION

El Hotel Gran Palace es una empresa hotelera cimentada en un ambiente familiar, que brinda servicios con calidad en hospedaje, y alimentación satisfaciendo las necesidades más exigentes de turistas nacionales e internacionales.

VISION

Ser líder en el mercado de alojamiento turístico de Riobamba para el año 2016, por medio de un proceso de cambio e innovación, a fin de alcanzar un alto nivel de satisfacción de nuestros clientes aplicando estándares de calidad.






SERVICIOS

SERVICIO	DISPONIBILIDAD
Alojamiento	Son 25 habitaciones: 10 matrimoniales, 6 simples, 5 dobles y 4 triples
Alimentación	Restaurante de comidas: desayuno, menú ejecutivo, platos a la carta, comida tradicional e internacional 16 mesas
Salón de eventos	Capacidad para 250 personas

Fuente: Andrea Vinueza

f. Hojas volantes

El material POP se utiliza para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel “ Gran Palace”, posee información de las instalaciones, fotos y sus atractivos turísticos con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor y captar clientela para el hotel, mediante hojas volantes, dípticos, trípticos, entre otros.

Elaboración de 2000 hojas volantes que se entregarán en las terminales terrestres, se dejará en recepción y que se entregaran a los transeúntes.

Gráfico 28: hojas volantes



Fuente: Andrea Vinueza

g. Tarjetas de presentación

Cuadro 29: tarjetas de presentación



Fuente: Andrea Vinueza

h. Uniforme

Cuadro 30: uniforme



Fuente: Andrea Vinueza

i. Suvenires

Cuadro 31: suvenires



Fuente: Andrea Vinueza

Análisis:

Los componentes de soporte de la imagen son físicos o digitales a través de los cuales se dará a conocer la empresa y sus productos o servicios. Estos soportes pueden estar constituidos por medios impresos como folletos, trípticos, hojas volantes o también por los medios de comunicación como la radio, televisión, internet.

Otro medio para que la empresa se posicione en la mente del cliente es la prestación de servicios de calidad y que éste sea atendido con cordialidad por todos quienes conforman la empresa. Con esta actitud se hará que el cliente vuelva a la empresa porque se ha sentido contento y satisfecho por las atenciones prestadas, A su vez dar una imagen al hotel y en sus empleados eso es lo que impacta a través de los uniformes.

El servicio de calidad implica personal capacitado, que a más de la cordialidad, dispone de materiales y equipos óptimos para atender a los clientes. Por lo tanto el personal que labora en el hotel debe tener presente que el cliente es la prioridad y que inclusive de la presencia de una clientela fiel depende su estabilidad y su nivel de vida

5. Métodos de promoción

La promoción tiene como objetivo, convencer al cliente para que adquiera el producto o servicio, valiéndose de la publicidad o la venta personal.

a. Métodos de promoción

1) Publicidad no pagada

Esta clase de publicidad se la efectúa mediante una presentación en las noticias que favorecen a un determinado producto o servicio. Esta promoción se la realiza a través de la prensa, radio o televisión.

2) Relaciones públicas

Consiste en una planificación elaborada con la finalidad de influir en la actitud de un grupo o público que vive cerca de la empresa.

Este método de promoción es empleado por la franquicia, en vista de que posee un área de marketing que se encarga de la planificación de las promociones.

3) Promoción de ventas

Comprende una serie de acciones como publicidad en la prensa, exhibidores en las tiendas, distribución de muestras, demostraciones comerciales, sorteos para la entrega de premios.

4) Publicidad

* Se hará la contratación con la prensa turística que es la encargada de publicar en la revista Ecuador infinito, la más leída a nivel nacional, la revista es una guía para las agencias de viajes y operadoras de turismo del país.

* En la página de Sitio Oficial de Turismo de la ciudad de Riobamba se realizará la alianza para que se encuentre la información del Hotel “Gran Palace” que es una gran ayuda porque los turistas conocerán del hotel y esto apoya la forma de decisiones de los turistas.

**V. ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL HOTEL EL GRAN PALACE”,
CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

A. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

El personal del Hotel “Gran Palace” debe saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa sincera, tratar al cliente con amabilidad, hacerlo sentir como en su hogar; escucharlo y poner interés a cualquier pedido que necesiten y dar una solución óptima.

* Al recibir al turista como huésped del Hotel “Gran Palace” le darán la bienvenida con una canela sin alcohol tradicional de la ciudad con la finalidad de que el cliente sienta la diferencia que existe con la competencia, con esta estrategia buscaremos la fidelización del cliente.

* Para registrar al huésped en la habitación del Hotel “El Gran Palace”, la recepcionista debe atender con rapidez, con una demora máxima de 5 minutos, por cliente para evitar el malestar del mismo; en el caso del restaurante del hotel, de igual manera se debe actuar con agilidad, de esta manera se ganará la preferencia de los consumidores y se atenderá a más clientela

* La recepcionista se encargará de enviar a todos los clientes un mensaje por correo electrónico, agradeciéndoles por haber elegido nuestro servicio que le brindó el Hotel “Gran Palace”.

* Se creará un buzón de sugerencias y comentarios para conocer opinión del huésped acerca del hotel, de esta manera se realizará un análisis sobre el nivel de atención que se está prestando o se prestó. De acuerdo al caso se ejecutará correctivos.

* Cuando el hotel no tenga habitaciones disponibles se debe buscar una solución, como por ejemplo preguntarle con sutileza si desea que le ayudemos a buscar una reservación en otro hotel, es una buena estrategia porque esa persona se dará cuenta que nos preocupamos por ayudarlo, pediremos sus datos y le entregaremos una tarjeta de presentación con el fin de que cuando regrese a la ciudad de Riobamba nos contacte antes para realizarle una reservación. Entonces será posible contactarle y preguntarle cómo le pareció el servicio que le dio nuestra competencia, sabremos sus debilidades, sus fortalezas, de esta forma los

conoceremos más a fondo y se tomará decisiones que nos ayude a combatirla, además hay que tomar en cuenta que ese día se perdió una venta pero se ganó un cliente.

* La recepcionista del hotel alimentará una base de datos con los clientes que se registran como huéspedes del hotel.

De acuerdo a su misión de cimentar un ambiente familiar los propietarios del hotel adquirirán diversos juegos de mesa como son: monopolio, jenga, damas chinas, entre otros, con la finalidad de que sus huéspedes compartan momentos especiales con sus seres queridos. Esta estrategia de servicio no posee nuestra competencia.

B. ESTRATEGIA DEL PRECIO

Se incorporará en el menú del restaurante del Hotel “Gran Palace” comida tradicional e internacional manteniéndose los precios de los platos ya existentes del restaurante, tendrá la finalidad de captar más clientela y también los huéspedes del hotel consumirán nuestros alimentos.

* Para el menú de restaurante del Hotel “El Gran Palace”, se utilizará la estrategia de fijación de precios impares, de esta manera el cliente pensará que los precios son más bajos.

* Reducir costos indirectos como son:

1. Ahorro del agua

Cuadro 29: ahorro del agua estrategias

<p style="text-align: center;">AGUA POTABLE</p>	<ul style="list-style-type: none">• Motivar a los turistas a participar en el ahorro de agua.• Solicitar a los huéspedes que dejen las toallas en el cesto si desean cambiarlas para evitar un desperdicio del agua por continuas etapas del lavado, caso contrario dejarlas colgadas en el cuarto del baño.• Pegar avisos sobre los lavabos y regaderas que promuevan los baños cortos de (5 minutos) o al cerrar las llaves mientras se enjabona.• Reportar las fugas de agua existentes en la administración.• Indicar cerrar la llave del agua cuando no la estén utilizando• Ahorrar el consumo de agua revisando tuberías para asegurarse que existen fugas de agua.
--	---

Elaborado por: Andrea Vinueza

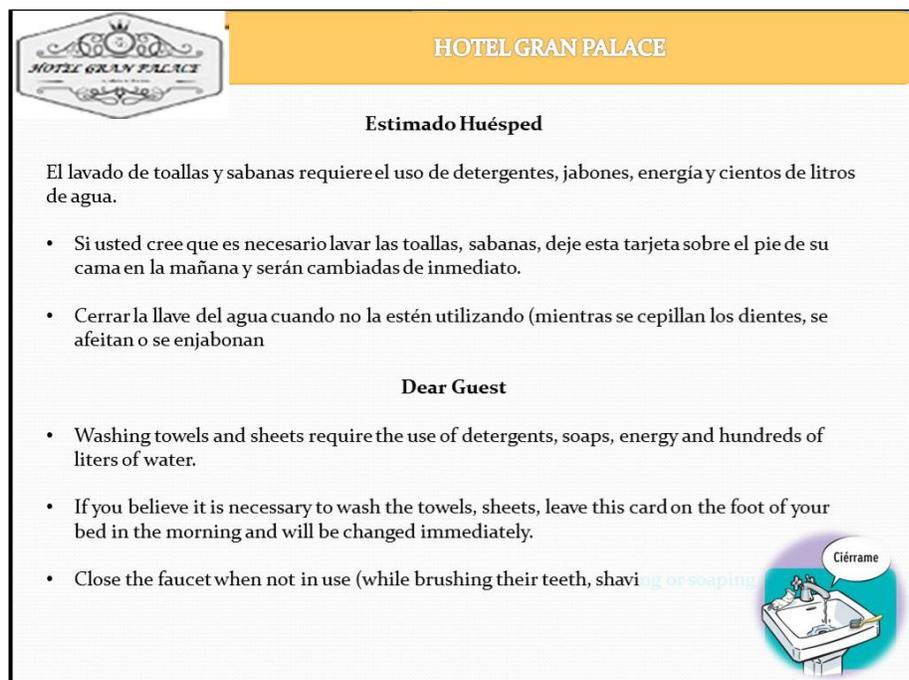
Se utilizará una señalética para incentivar al ahorro del agua y hacer la diferencia con la competencia

a. Señalética

La leyenda que se utilizará en los letreros estará en dos idiomas, esté se colocará en la parte posterior de las puertas de cada habitación

El diseño de los letreros que serán ubicados en las habitaciones y baños de las instalaciones del hotel el diseño será el siguiente:

Gráfico 30: señalética ahorro de agua



Elaborado por: Andrea Vinueza

2. Ahorro de energía eléctrica

Cuadro 31: ahorro de luz estrategias

<p style="text-align: center;">ENERGÍA ELÉCTRICA</p>	<ul style="list-style-type: none">● Registrar el consumo de la luz eléctrica en las cuatro áreas operativas del hotel consolidando y sistematizando mensualmente.● Incentivar a los empleados de todas las áreas del hotel a minimizar el consumo de la luz, apagando los artefactos eléctricos que no se utilicen.● Motivar a las áreas del hotel con un incentivo económico, en caso de haber una reducción en la planilla de luz eléctrica y en el registro de control.● Reemplazar los focos normales con los focos ahorradores.● Apagar las luces cuando no se necesiten● Concientizar al personal sobre el uso correcto de la energía eléctrica.
---	---

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se utilizara una señalética para incentivar al ahorro de la luz eléctrica, y hacer la diferencia con la competencia

a. Señalética

La leyenda que se utilizará en los letreros estará en dos idiomas, esté se colocará en la parte posterior de las puertas de cada habitación.

Gráfico 33: señalética ahorro de luz



Elaborado por: Andrea Vinueza

3. Manejo de desechos

Cuadro 32: Manejo de desechos estrategias

<p style="text-align: center;">MANEJO DE DESECHOS</p>	<ul style="list-style-type: none">• El hotel contará con una herramienta para el registro y control de desechos.• Realizar una capacitación donde se socializará con el personal las políticas de sostenibilidad y las acciones para la reducción y el adecuado manejo de los desechos.• Se implementa señalética para incentivar a empleados y turistas sobre la reducción, rehúso y el reciclaje.
--	---

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se utilizara una señalética para incentivar al ahorro de la luz eléctrica, y hacer la diferencia con la competencia

a. Señalética

La leyenda que se utilizará en los letreros estará en dos idiomas, esté se colocará en la parte posterior de las puertas de cada habitación.

Gráfico 34: señalética manejo de desechos

 HOTEL GRAN PALACE

Estimado Huésped
La clasificación de la basura es muy importante para propósitos del reciclaje ,
por favor coloque en los tachos correspondientes la basura en su lugar .

Gracias por su Ayuda

Dear Guest

Garbage classification is very important for recycling purposes,
Please type in the appropriate trash cans instead.

Thanks for your help



Restos de Comida,
Desechos Higiénicos,
Papel Contaminado,
Huesos,
Pilas, Bombillos

Cartón, Vidrio,
Papel,Plástico,
Metal

Bolsa Blanca

Bolsa Negra

Orgánicos

Inorgánicos

Elaborado por: Andrea Vinueza

Además se tomará en cuenta para la reducción de desechos el uso de las tres “R”

1) Reducir:

- ✓ Utilizar productos de tela o paños de cocina de papel por gamuzas en vez de paños de papel
- ✓ Utilizar servilletas, manteles, platos y vasos de plástico por materiales lavables y reutilizables

2) Reutilizar:

- ✓ Imprimir las hojas por ambos lados
- ✓ Utilizar las botellas de plástico y utilizarlos para diferentes usos de las áreas del hotel.
- ✓ Guardar las fundas de plástico
- ✓ Hacer cuadernos de notas con hojas recicladas
- ✓ Reutilizar las carpetas de cartón: Una vez gastadas, aún se puede utilizar la cartulina de las carpetas para fabricar separadores de archivadores de anillas o tapas para los cuadernos de papel usado por una cara.

3) Reciclar:

Podemos reciclar los siguientes materiales:

a) Papel

La fracción de papel y cartón puede guardarse para ser utilizada para usos de diferentes áreas del hotel

b) Vidrio

Las botellas de vidrio guardar, decorar y utilizarlas de floreros.

c) Pilas

Las pilas se depositan en botellas de vidrio o de plástico y guardarlas en sitios secos.

D. Ahorro en suministros varios

Cuadro 33: Ahorro en suministros varios estrategias

SUMINISTROS DE OFICINA	<ul style="list-style-type: none">• Imprimir lo necesario y únicamente sobre asuntos del hotel.• Definir un presupuesto de compra de insumos de oficina y realizar un control.• Reciclar las hojas.• Hacer un mantenimiento de los equipos.
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	<ul style="list-style-type: none">• Definir un presupuesto de compra de insumos de limpieza y realizar un control.• Utilizar las adecuadas para la limpieza
SUMINISTROS DEL RESTAURANT	<ul style="list-style-type: none">• Adquirir los alimentos en cantidades necesarias.• Al servir los platos de comida debe ser lo justo.• Disminuir los desperdicios en la preparación de alimentos.

Elaborado por: Andrea Vinueza

E. PROMOCIÓN DE LA CULTURA RIOBAMBEÑA DENTRO DEL HOTEL

Cuadro 34: promoción de la cultura riobambeña estrategias

<p style="text-align: center;">PROMOCION DE LA CULTURA RIOBAMBEÑA</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ Capacitar a los empleados en atención al turista y manejo de material promocional✓ Asistir a los cursos brindados por el Ministerio de Turismo✓ Aprovechar el material promocional del hotel para dar a conocer la ciudad y sus atractivos.
--	---

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se utilizara una señalética para incentivar la cultura riobambeña y hacer la diferencia con la competencia

a. Señalética

La leyenda que se utilizará en los letreros estará en dos idiomas, esté se colocará en la parte posterior de las puertas de cada habitación

Gráfico 35: señalética promoción cultural



Fuente: Andrea Vinueza

C. ESTRATEGIAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN-PLAZA

a. Poniendo en práctica el Canal Directo

El encargado de marketing realizará actualizaciones y modificaciones necesarias de la página web del Hotel “El Gran Palace”, enfocándose en la misión de la organización, siendo más llamativos para el cliente y a su vez cubriendo su preferencia al estilo familiar que buscaba.

Se va a crear cuentas de red social como son: Facebook y Twitter, para que la gente esté mejor informada de los servicios y novedades que tiene el Hotel “El Gran Palace”, en estas páginas las personas podrán emitir sus comentarios y sugerencias con el propósito de conocer lo que piensan para tomar decisiones y si lo requieren realizar sugerencias a nuestro servicio. Como estas redes sociales son páginas gratuitas no implicaría costo de implementación.

b. Poniendo en práctica el Canal Indirecto

Los propietarios del Hotel “Gran Palace” han decidido vincularse y buscar el contrato con la agencia INCA ÑAN, Casa de la Cultura Nùcleo de Chimborazo, Ministerio de Turismo, UNACH, ESPOCH, porque un alto porcentaje de su negocio es de turistas internacionales, visitantes ocasionales , lo que favorece al Hotel puesto que su mayor número de clientes provienen del exterior.

* El Hotel “Gran Palace” con los convenios permitirá al huésped que elija el paquete turístico que desee, con la agencia vinculada se realizarán a con varios programas de un día como son: Riobamba nocturno, museo de la ciudad, actividades extraordinarias como paseo por el tren entre otros.

F. ESTRATEGIAS DE PROMOCION-COMUNICACIÓN

* El Jefe de Talento Humanos elaborarán y entregarán a la recepcionista la base de datos de los clientes potenciales, la persona de recepción se encargará de enviar mensajes por el correo electrónico, felicitando a los clientes por su cumpleaños o por otras situaciones, el cliente se sentirá que es importante para el hotel, al sentirse de esa manera siempre estará hospedándose en el Hotel “Gran Palace”, consiguiendo su fidelidad.

El encargado de marketing entregará a la persona de recepción una base de datos que contenga clientes potenciales y posibles clientes, la misma que se encargará de ofrecer los servicios que tiene el Hotel “Gran Palace”, sus promociones, sus descuentos, se los comunicará por medio del llamadas según el caso y por correos electrónicos, con la finalidad de que los clientes potenciales siempre estén informados, consiguiendo su fidelidad y también atraer nuevo mercado.

* El Hotel “Gran Palace” asistirá a ferias o eventos relacionados con turismo que se realicen en el Ecuador, con el propósito de darse a conocer a nivel nacional e internacional.

* El hotel proporcionará el material publicitario como son los trípticos y tarjetas de presentación del hotel al MINTUR, a la Casa de la cultura, a la UNACH y a la Agencia INCA ÑAN, la misma que enviará a su personal mensualmente para actualizar la agenda con el hotel para la acogida de los turistas extranjeros y nacionales que en fechas designadas vayan a llegar y puedan ser acogidos de la mejor manera.

VI. CONCLUSIONES

1. El Hotel “Gran Palace” es una empresa hotelera que recién empieza su actividad en el mercado turístico brindando servicios de alojamiento y alimentación a turistas nacionales e internacionales con calidad e innovación.
2. Se pudo determinar que la aceptación de un nuevo hotel es del 59%, la edad de los visitantes a la ciudad de Riobamba su mayoría son de la edad de 40- 50 años con un porcentaje del 32%, del estudio realizado el 39% son profesionales, con un 32% que prefieren un lugar de alojamiento tranquilo, fuera de la ciudad por estar libre de ruido y también que los precios sean convenientes y accesibles.
3. El Plan de marketing mix ayuda al hotel a mejorar la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades.
4. Los medios de publicidad que actualmente utiliza el Hotel “Gran Palace” no han sido difundidos adecuadamente ocasionando reducción de mercado, es por eso que se ha tomado puntos estratégicos para captar clientela y tener aceptación en el mercado
5. Las estrategias permitirán que el hotel pueda posicionarse sosteniblemente, cuidando los recursos económicos, ambientales y talento humano

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar el plan de marketing que se ha propuesto ya que permitirá fortalecer el posicionamiento en el mercado, captando más clientes de esta manera lograremos incrementar nuestras ventas.
2. Realizar actividades sociales que permitan un mayor acercamiento entre los empleados y la clientela de esta manera se podrá saber más a fondo las necesidades y la satisfacción que el cliente ha tenido.
3. Incrementar considerablemente la publicidad y colocar en el hotel el logo, con el propósito de dar a conocer los servicios que presta a sus clientes, medida que también va a favorecer sus intereses.
4. Al pasar el tiempo se recomienda actualizar el plan de marketing para así actuar pronto ante las debilidades y amenazas que puedan afectar a la empresa, y poder transformarlas en fortalezas, aprovechando adecuadamente las oportunidades para el cumplimiento de sus objetivos.

VIII. RESUMEN

La presente investigación propone: desarrollar un plan de marketing turístico para el Hotel "El Gran Palace", cantón Riobamba, provincia de Chimborazo; en el primer objetivo, se realizó el diagnóstico situación actual, del medio interno y el entorno del hotel, para el segundo objetivo, se realizó el estudio de mercado de la demanda en donde se determinó preguntas concretas para determinar gustos y preferencias del cliente, se realizó en lugares estratégicos como son el terminal terrestre y el centro de la ciudad de Riobamba, considerando preferencias, características socioeconómicas, geográficas, hábitos de consumo y gastos. Para el tercer objetivo se diseñó un mix de marketing en donde se toma en cuenta parámetros como: Plaza, Precio, Promoción, y Producto. Para el cumplimiento del cuarto objetivo se determinó las estrategias de marketing que se obtendrán en el estudio de la demanda y el análisis del medio interno y el entorno. Como resultado se determinó que el Hotel "El Gran Palace" a pesar que es nuevo en el mercado hotelero tiene precios cómodos y accesibles, como se lo demuestra con una rentabilidad de 15,07% sobre el nivel de las ventas por lo que es bueno a pesar de tener un mes de funcionamiento, Se concluye que es una empresa hotelera que recién empieza su actividad en el mercado turístico, prestando los mejores servicios de alojamiento y alimentación a turistas nacionales e internacionales.



IX. SUMARY

ABSTRACT

This research aims to develop a tourism marketing plan to "Gran Palace hotel from Riobamba canton in Chimborazo province; so in the first goal was carried out a situational analysis from internal environment of the hotel, for the second goal was performed the study of market demand in order to determine costs and customer preferences, questions were applied in strategic places like the bus terminal and center of Riobamba city, considering preferences, some socioeconomic, and geographical facts, consumption habits and expenses.

To the third goal was designed a mix of marketing where considering some aspects like: place, price, promotion and product.

To performance the fourth purpose was determined marketing strategies that will be obtained from the study of demand and analysis of the internal environment.

As a result it was determined that Gran Palace hotel although it is new in hotel market has comfortable and affordable cost, as evidenced with profits of 15.07% over the level of sales so it is good despite in its first month of operation.

It concludes that it is a hotel company that just started its activity in the tourism market, providing the best accommodation and food services to domestic and international tourists.

By: Andrea Vinueza.

TOURISM MARKETING, HOSPITALITY INDUSTRY, MARKETING MIX, TOURIST MARKET, MARKETING STRATEGIES, HOTEL SERVICES



X. BIBLIOGRAFIA

1. Adcock, D. (2010), [Marketing](#) Principles and Practice. México: Pitman.
2. Arboleda Vélez G. (2011), Proyectos, Formulación, Evaluación y control, España: Quirós,
3. Beaumont R. (2006). Marketing Turístico. Un enfoque digital estratégico integrado. Consultado el 30 de Enero del 2015: Disponible en: www.monografias.com
4. Freire, C. (2009). Riobamba en el siglo XX. Riobamba- Ecuador: Pedagógica Freire.
5. Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. México. Consultado el: 25 de junio del 2015 Disponible en: <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
6. Ledesma Z. (2010). Análisis Económico Social de un Proyecto de inversión del sector hotelero. Quito-Ecuador: Romero
7. Mccarthy J. & Perreault W. (2010).Marketing estratégico del sector turístico. Primera Edición. México: Person education
8. Ministerio de Turismo. (2012). Norma Técnica de Ecoturismo de Alojamiento del Ecuador. Consultado el 26 de Agosto del 2015. Disponible en: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/norma-piloto-alojamiento-marca-q.pdf>
9. Morera J. (2007). El plan de marketing y Atención al cliente. Primera Edición, Lima-Perú: Bussines.

- 10.** Nuñez, C. (2006). Planificación. Consultado el 6 de Febrero del 2015. Disponible en:
www.monografias.com
- 11.** OMT. (1993). Turismo sostenible en Ecuador. Organización mundial del Turismo. Consultado el 27 de agosto del 2015. Disponible en: www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1
- 12.** Vega, F. (2010). Mantenimiento de hoteles. Consultado el 11 de octubre del 2015. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos82/mantenimiento-hoteles/mantenimiento-hoteles.shtml>
- 13.** Ministerio de Turismo. (2012). Reglamento de Turismo. Consultado el 08 de Enero del 2015. Disponible en:
www.hotelesecuador.com.ec/.../Reglamento%20de%20Aplicacion%20

XI. ANEXOS

Anexo 01: Reglamento interno

***HOTEL "GRAN PALACE"
REGLAMENTO INTERNO***

El Hotel “Gran Palace” ubicado en el km 3 vía a Guano sector las Abras en la ciudad de Riobamba.

En uso de las atribuciones que le concede la Ley, y con el objeto de dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 64 del Código de Trabajo.

EXPIDE

El siguiente Reglamento Interno de Trabajo, el mismo que contiene los siguientes artículos:

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 1.- En cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 64 del Código de Trabajo y para todos los efectos previstos en las leyes laborales vigentes, el Hotel “ GRAN PALACE”, de la ciudad de Riobamba dicta el presente Reglamento Interno de Trabajo, cuyas disposiciones rigen a partir de su aprobación por el Ministerio de Trabajo para todos los trabajadores de la Hotel que laboren en la ciudad de Riobamba.

Art. 2.- El Hotel mantendrá constantemente exhibido y a la vista de los trabajadores, ejemplares de este Reglamento para su debido conocimiento. Por lo tanto, los trabajadores no pueden alegar su desconocimiento como motivo de excusa.

Art. 3.- El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria en las oficinas administrativas e instalaciones que mantiene el hotel en la ciudad de Riobamba.

Art. 4.- Los Derechos, obligaciones y sanciones que este Reglamento contempla, son parte integrante de los contratos individuales de trabajo; en tal virtud, toda persona que labore en el Hotel “**GRAN PALACE**”, deberá conocerlo adecuadamente, a cuyo efecto se le entregará una copia del Reglamento legalmente aprobado, se exhibirá además permanentemente una copia del mismo en un lugar para todos en el local de la Hotel.

Art.5.- AMBITO DE LA VIGENCIA.- La vigencia de este Reglamento se aplica a la ciudad de Riobamba que es en donde se encuentra asentado el Hotel.

CAPITULO II

DE LA ADMISION DE EMPLEADOS Y OBREROS

Art. 6.- Son empleados y obreros del Hotel **GRAN PALACE**, todas las personas que laboren bajo sus órdenes o dependencia directa y que han sido contratadas cumpliendo los requisitos puntualizados en el Código de Trabajo.

Art. 7.- Toda persona que desee ingresar a laborar en Hotel **GRAN PALACE**, en calidad de obrero deberá llenar un Formulario de Solicitud de Trabajo, proporcionando los siguientes datos y documentos:

1. Copia de la cédula de ciudadanía;
2. Copia del certificado de votación;
3. Dirección domiciliaria clara y completa;

4. Número de clave de afiliación al IESS, salvo que sea su primer trabajo;
5. Certificado de antecedentes penales actualizado;
6. Certificado de estudios que acrediten haber terminado la instrucción secundaria;
7. Certificado de trabajos anteriores, con las direcciones y teléfonos;
8. Certificados de honorabilidad, otorgados por personas de la localidad con sus direcciones y teléfonos;
9. Certificado de salud actualizado expedido por la Dirección de Salud(original);y,
10. Dos fotografías tamaño carné (actualizadas)

Art. 8.- Todo trabajador está en la obligación de reportar oportunamente por escrito a la persona encargada de Recursos Humanos los cambios que se refieran a los siguientes datos:

- 1.- Estado Civil;
- 2.- Cargas familiares, con los respectivos documentos que las justifiquen;
- 3.- Dirección domiciliaria, teléfono, e-mail; y,
- 4.- Parentesco con trabajadores de la Hotel.

Art. 9.- Cualquier cambio de domicilio deberá ser notificado por el trabajador al jefe del Departamento de Recursos Humanos mediante una comunicación que deberá efectuar en un término no mayor de cinco días contados a partir del momento en que ocurrió dicho cambio. De no cumplirse con esta obligación se considerará como domicilio del trabajador la dirección que consta en los Registros que para el caso lleva la Compañía.

Art. 10.- De acuerdo a las necesidades del Hotel, según criterio del empleador, se celebrarán Contratos por tiempo fijo, a tiempo indefinido, a Prueba, de aprendizaje, por obra cierta, eventuales, ocasionales, de temporada, a tiempo parcial, y cualquier otro tipo de contrato determinado en el Código del Trabajo y leyes Especiales, pero en todo caso se sujetará al Mandato 08 dictado por la Asamblea Nacional Constituyente.

Art. 11.- El Hotel llevará un registro individual completo de todos los trabajadores, en conformidad con lo señalado en el numeral 7 del Art. 42 del Código Laboral; es decir,

nombres y apellidos, edad, procedencia, estado civil, tipo de actividad o trabajo que realiza, remuneraciones percibidas, fecha de ingreso y salida, etc.; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan.

Art. 12.- En los Contratos de Trabajo se incluirán obligatoriamente Clausulas referentes a:

- 1.- A la clase o clases de trabajo objeto del Contrato;
- 2.- A la manera como a de ejecutarse el trabajo;
- 3.- La cuantía y forma de pago de la remuneración;
- 4.- Al tiempo de duración del contrato;
- 5.- Al lugar y horario en que deberá ejecutarse el trabajo;
- 6.- A la declaración de que si se establecen o no sanciones, y en el caso de establecerlas, la forma de determinarlas; y,
- 7.- Las demás que las partes consideren necesarias en cada caso, de conformidad con la naturaleza propia de cada contratación.

Art. 13.- VACANTES: Cada responsable de área procederá a elevar una solicitud por escrito a la gerencia, justificando la existencia de vacantes o la necesidad de crear nuevos puestos de trabajo, si el caso así lo exige, corresponde al gerente general o su representante determinar la forma y la época de llenar las vacantes o de crear nuevos puestos.

Las vacantes además, podrán ser llenadas por medio de un trabajador que solicite y seleccione el Hotel; en este caso el trabajador pasará a desempeñar las nuevas labores durante un período de prueba de un mes y con el mismo salario anterior. Transcurrido este mes de prueba y si la capacidad, conocimiento y experiencia del trabajador fueren satisfactorios a criterio del Hotel, este entrará a desempeñar el nuevo cargo o labor, con todos los beneficios legales inherentes, caso contrario volverá as u cargo anterior y el Hotel decidirá sobre la vacante existente.

CAPITULO III

DE LA ASISTENCIA AL TRABAJO

Art. 14.- Todo el personal del Hotel Riobamba Inn tiene la obligación de asistir con puntualidad al trabajo para iniciar sus labores en el departamento o local en el que preste sus servicios, en horas indicadas en el horario aprobado legalmente según la naturaleza de la actividad laboral, y de acuerdo a sus respectivos Contratos y las necesidades del Hotel, debiendo registrar su asistencia en la forma que el Hotel ha establecido para el caso.

Si el trabajador no marca la tarjeta de control o el Registro de asistencia, será sancionado de conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento o de acuerdo a la Ley; además el incumplimiento de esta regulación constituirá una de las causas para solicitar el Visto Bueno. Se respetarán los sistemas de control de asistencia establecidos de cada departamento o local de trabajo.

Art. 15.- En caso de que el trabajador no pudiere concurrir al trabajo, dará aviso a su Jefe inmediato superior, indicando las razones que tuviere para ello, las mismas que serán aceptadas o rechazadas de acuerdo a la justificación que deberá presentarse dentro de las 24 horas posteriores a la falta. Si no se justificare la falta dentro de ese tiempo se presumirá no existir justificación y el Hotel se reserva el derecho de calificar la ausencia de acuerdo con la Ley.

Art. 16.- El trabajador que se enferme durante las horas de labor, dará aviso a su Superior inmediato, quien a su vez tomará las medidas más aconsejadas.

Art. 17.- Si un trabajador solicitare permiso para ausentarse de su trabajo, pedirá autorización a su Jefe inmediato o a la Gerencia quien autorizará o no dicho permiso de acuerdo al motivo que se alegue; de concederse el mismo deberá presentarse la correspondiente justificación.

Art. 18.- Si el trabajador se presentare al trabajo 10 minutos después de la hora establecida en su horario correspondiente, podrá ser aceptado a laborar a criterio del jefe de Recursos Humanos o de la Gerencia.

CAPITULO IV

CONDUCTA DURANTE EL TRABAJO

Art. 19.- Los trabajadores, debe ejecutar el trabajo de acuerdo a las cláusulas del Contrato, a la clase de trabajo y a la Ley, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, horario y lugar convenidos.

Art. 20.- Los trabajadores del Hotel **GRAN PALACE** deben observar y mantener un trato cortés, respetuoso y comedido para con sus compañeros, superiores y clientes de la misma, acatando en forma disciplinada las disposiciones y órdenes que se dicten y cuidando su vocabulario al expresarse. Igualmente las personas que se encuentren revestidas con cualquier tipo de autoridad, deberían observar las mismas normas de cortesía y respeto.

CAPITULO V

DE LAS JORNADAS Y HORARIOS DE TRABAJO

Art. 21.- Respetando lo establecido en el Código de Trabajo y en consideración a la naturaleza de las actividades que se desarrollan en el Hotel, su Representante Legal, hará aprobar por las Autoridades del Trabajo, las jornadas y los horarios de trabajo.

El horario normal de trabajo es de 40 horas semanales.

Sin necesidades urgentes del Hotel lo exigieren el Gerente General o la persona por él autorizada, podrán disponer cambios ocasionales en el horario de trabajo, para todo o parte del personal del Hotel, sujetándose en todo caso a las disposiciones del Código de Trabajo.

Art. 22.- Por la actividad del Hotel se establecerán horas suplementarias y extraordinarias en los máximos permitidos por la Ley, las mismas que serán remuneradas según lo establecido en el Código de Trabajo.

Art. 23.- Cuando la Hotel requiere cumplir programas de mayor atención a sus clientes, los trabajadores se comprometen a laborar horas adicionales dentro de los marcos legales.

Art. 24.- Las horas extraordinarias y suplementarias de trabajo deberán ser previamente autorizadas por escrito para que el Hotel reconozca los valores de las mismas y pague de acuerdo a la Ley.

Art. 25.- No se consideraran horas extraordinarias ni suplementarias las que tuvieren que laborar los empleados y obreros para compensar por disposición de autoridad competente, o como consecuencia de sus propios errores, negligencias, permisos o postergación del trabajo.

Art. 26.- El Hotel señalará a cada trabajador el horario en que le corresponda laborar, así como autorizará el cambio del mismo. El trabajador por su cuenta no podrá cambiar el horario de trabajo. Los trabajadores con contratos especiales se sujetarán a los horarios establecidos en sus contratos y a las instrucciones de su empleador.

Art. 27.- Ningún trabajador podrá abandonar su sitio de trabajo antes de la hora de término de la jornada, salvo que tenga permiso del empleador.

Art. 28.- Pérdida de la remuneración: El trabajador que faltare injustificadamente a media jornada continua de trabajo en el curso de la semana, tendrá derecho a la remuneración de 6 días, y el trabajador que faltare injustificadamente a una jornada completa de trabajo en la semana, solo tendrá derecho a la remuneración de 5 jornadas.

La jornada completa de falta, previa autorización del Hotel, podrá recuperarse en los días y el horario que ésta determine.

Art. 29.- Para el efecto del cómputo de las ocho horas diarias y cuarenta horas semanales se considera como tiempo de trabajo efectivo aquel en el que el trabajador se halle a disposición de sus superiores o del empleador cumpliendo órdenes suyas.

Art. 30.- Para los efectos de aplicación del Art. 58 del Código de Trabajo, se considerarán que realizan funciones de confianza los Jefes de cada uno de los departamentos y los empleador que tuvieren funciones de confianza y dirección, incluyendo al Subgerente, Contador General y quienes tienen a su cargo el manejo de fondos, lo cual se determinará en el respectivo contrato individual de trabajo.

CAPITULO VI

VACACIONES Y PERMISOS

Art. 31.- La Hotel formulará anualmente los cuadros de vacaciones del personal de trabajadores, los que se harán conocer en el mes de Enero de cada año; podrán ser modificados por necesidades del Hotel, por fuerza mayor o caso fortuito o por circunstancias especiales aceptadas por el Hotel.

Art.32.- El Hotel conforme a ley, concederá a los trabajadores el tiempo necesario para ser atendido por los facultativos del Departamento Médico del IESS, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales.

Concederá así mismo tres días de licencia con remuneración al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad.

Art. 33.- Los trabajadores que faltaren al trabajo, deberán presentarse al empleador cuando reinicien sus actividades, para indicar el motivo de la misma.

Art. 34.- Salvo los casos de calamidad doméstica o fuerza mayor, todo permiso deberá ser solicitado con anterioridad y será concedido por escrito. A la vez toda licencia de que no esté sujeta a la ley o a este Reglamento, no dará derecho al pago de remuneración.

Art. 35.- Si un trabajador pide permiso para atender asuntos particulares no establecidos en este Reglamento ni en la Ley, estará a criterio del Hotel autorizarle o no estos permisos; en caso de concederse, no podrán exceder de una jornada de trabajo y se tramitarán en formulario especial; se concederán sin paga o para recuperar en el día y hora que señale el Hotel, o con cargo a vacaciones previa solicitud escrita.

DE LAS LICENCIAS POR MATERNIDAD, LACTANCIA Y PATERNIDAD

Art. 36.- TRABAJO PROHIBIDO AL PERSONAL FEMENINO.- Toda mujer trabajadora tiene derecho a una licencia con remuneración de doce (12) semanas por el nacimiento de su hija o hijo; en caso de nacimientos múltiples el plazo se extiende por diez adicionales.

Art. 37.- JUSTIFICACION DE LA AUSENCIA.- La ausencia al trabajo se justificará mediante la presentación de un certificado médico otorgado por un facultativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; y, a falta de éste por otro profesional; certificado en el que debe constar la fecha probable del parto o la fecha en que tal hecho se ha producido.

Art. 38.- GUARDERIA INFANTIL Y LACTANCIA.- De acuerdo a lo dispuesto en inciso tercero del Art. 155 del Código de Trabajo, la jornada de trabajo de la madre del lactante durará 6 horas durante los nueve meses posteriores al parto que se señalarán o distribuirán de conformidad a las políticas que sobre este tema tiene establecidas el Hotel.

Art. 39.- LICENCIA POR PATERNIDAD.- El padre tiene derecho a licencia con remuneración por diez días por el nacimiento de su hija o hijo cuando el nacimiento sea por

parto normal; en los casos de nacimiento múltiples o por cesárea se prolongara por 5 días más.

Art. 40.- PROLONGACION D ELA LICENCIA.- En caso de que la hija o hijo haya nacido prematuro o en condiciones de cuidado especial se prolongará la licencia por paternidad con remuneración, por ocho días más cuando la hija o hijo haya nacido con una enfermedad degenerativa, terminal o irreversible, o con un grado de discapacidad severa, el padre podrá tener una licencia con remuneración por veinte y cinco días, hecho que se justificará con la presentación de un certificado médico otorgado por un facultativo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social; y, a falta de este, por otro profesional.

Art. 41.- FALLECIMIENTO DE LA MADRE.- En caso de fallecimiento de la madre durante el parto o mientras goza de la licencia por maternidad, el padre podrá hacer uso de la totalidad, o en su caso, de la parte que reste del periodo de licencia que le hubiere correspondido a la madre si no hubiese fallecido.

CAPITULO VII

DE LAS OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DEL EMPLEADOR

Art. 42.- Son obligaciones y prohibiciones del empleador las establecidas en las Leyes Laborales, el Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial, en las normas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y en el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art. 43.- Son obligaciones del empleador, entre otras que les otorga la ley, los siguientes:

- a) Pagar las remuneraciones en los términos fijados en los respectivos Contratos de Trabajo, en conformidad con las normas del Código de Trabajo;
- b) Tratar a los trabajadores del Hotel con la consideración y respeto debidos;

- c) Conceder al trabajador, en el caso de terminar las relaciones laborales, un certificado en el que conste: el tiempo de servicios, la clase de trabajo y la remuneración percibida;
- d) Proporcionar a los trabajadores oportunamente los útiles, instrumentos, equipos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo;
- e) Inscribir a sus trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores. El empleador dará aviso de entrada dentro de los primeros 15 días y dará avisos de salida, modificaciones de sueldos y salarios, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; y,
- f) Exhibir en un lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos y las correspondientes a al pago de Fondos de Reserva debidamente legalizadas por el respectivo departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 44.- Son prohibiciones del empleador, a más de las establecidas en el Art. 44 del Código de Trabajo, entre otras, las siguientes:

- a) Incumplir con las normas establecidas en las leyes laborales y en el presente Reglamento Interno;
- b) Descuidar de su seguridad personal y la de sus trabajadores, sujetándose a todas las normas y medidas de seguridad e higiene, así como a las instrucciones que se impartan con tal finalidad;
- c) Entregar a los trabajadores en mal estado los útiles, materiales, equipos y herramientas de trabajo;
- d) Imponer multas que no se hallaren previstas en el respectivo Reglamento Interno legalmente aprobado; y,
- e) Negarse a conferir certificados de trabajo cuando el trabajador se separe definitivamente del Hotel.

CAPITULO VIII

DERECHOS, OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES DE LOS TRABAJADORES

Art. 45.- Son derechos y obligaciones de los trabajadores los establecidos en las Leyes laborales, el Reglamento de higiene y Seguridad Industrial, en las normas del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y en el presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art. 46.- Son derechos de los trabajadores, entre otros que les otorga la ley, los siguientes:

- a) Percibir sus remuneraciones en los términos fijados en los respectivos Contratos de trabajo, en conformidad con las normas del Código de Trabajo;
- b) Ser tratado por el empleador con la consideración y respeto debidos;
- c) Solicitar al empleador en el caso de terminar las relación laborales, un certificado en el que conste, el tiempo de servicios, la clase de trabajo y la remuneración percibida;
- d) Pedir al empleador que les proporcione oportunamente los útiles, instrumentos, equipos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo;
- e) Ser inscritos por su empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores. El empleador dará aviso de entrada dentro de los primeros quince días y dar avisos de salida, modificaciones de sueldos y salarios, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales; y,
- f) Los trabajadores tendrán derecho a exigir a su empleador la exhibición en lugar y al alcance de todos sus trabajadores de las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos y las correspondientes al pago de Fondos de Reserva debidamente legalizados por el respectivo departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 47.- Son obligaciones de los trabajadores, entre otra, las siguientes:

- a) Cumplir con las normas establecidas en las leyes laborales y en este Reglamento Interno;

- b) Ejecutar el trabajo en los términos del Contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- c) Obedecer y respetar a los superiores; sin perjuicio de que puedan formular las observaciones y reclamos que sean del caso;
- d) Acatar las disposiciones verbales o escritas dictadas por los superiores, para la mejor ejecución del trabajo y para prevenir accidentes y enfermedades;
- e) Presentar oportunamente los informes que le fueren solicitados;
- f) Cuidar su seguridad personal y la de sus compañeros, sujetándose a todas las normas y medidas de seguridad e higiene, así como a las instrucciones que se impartan con tal finalidad;
- g) Cuidar el uniforme de trabajo, los implementos de protección, los casilleros y lugares de seguridad, velando porque se mantengan limpios y en buen estado;
- h) Mantener en buen estado los útiles, materiales, equipos y herramientas de trabajo. Responder en caso de negligencia, por las pérdidas, deterioros, daños o destrucciones, que se ocasionen en los materiales, maquinas, equipos e instrumentos de trabajo, siempre que compruebe la culpa del trabajador;
- i) Utilizar los equipos, herramientas, materiales, y enseres del Hotel en las labores propias para las que se fueren asignadas y, durante las horas de trabajo;
- j) Llevar puesto durante las horas de trabajo el uniforme del Hotel;
- k) Denunciar en la Gerencia, las pérdidas o sustracciones de cosas o bienes que sean propiedad del Hotel o de sus trabajadores;
- l) Comunicar al empleador o a su Representante, los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de los trabajadores, de los empleadores o del Hotel;
- m) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos y de producción a los que accedan directa o indirectamente o por razón del trabajo que ejecuten;
- n) Proporcionar, antes de salir de vacaciones o con licencia, las informaciones que fueren del caso para no interrumpir la normal marcha del Hotel;
- o) Proporcionar información verídica sobre datos personales, antecedentes y los que fueren requeridos por el Hotel, tanto para su contratación como durante el desempeño de sus funciones;

- p) Brindar las facilidades a cualquier control y verificación de pertenencias del Hotel, que ésta lo exija;
- q) Asistir con debida puntualidad a los cursos de capacitación a los que convoque el Hotel, en los días determinados para el efecto;
- r) Cumplir con las disposiciones de los manuales y procesos de sus respectivos puestos de trabajo;
- s) Obtener y presentar la certificación médica respectiva de que no adolece de ninguna enfermedad infecto-contagiosa previa para ser admitido en el trabajo;
- t) Presentar el certificado médico a que se hace referencia en el numeral anterior al menor una vez al año;
- u) Comunicar a la Gerencia todas las actividades, operaciones y acontecimientos que sucedan en el Hotel durante su permanencia;
- v) Se considerará como obligación fundamental el respetar y tratar con la debida consideración a los clientes del Hotel; y,
- w) Entregar al inmediato superior las pertenencias de los huéspedes que fueren encontradas aparentemente abandonadas o perdidas.

Art. 48.- Loas trabajadores deben ser disciplinados, no realizar actividades lucrativas o lúdicas incompatibles con los intereses de la Hotel, mantener el trabajo asignado al día debiendo comunicar a su superior alguna circunstancia que le impidiera desenvolverse de manera adecuada.

Art. 49.- Son prohibiciones de los trabajadores, entre otras, las siguientes:

- a) Desplazarse a otras secciones del Hotel o realizar actividades extrañas a su trabajo, a no ser con la debida autorización;
- b) Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes, alucinógenos o sustancias que alteres de cualquier forma el estado normal del trabajador o introducir bebidas alcohólicas, drogas o estupefacientes o consumirlas dentro del Hotel;
- c) Hacer competencia al empleador en las labores del Hotel;

- d) Portar armas durante las horas de trabajo, a no ser con permiso de autoridad competente, así como armas blancas, contundentes o de cualquier otra clase;
- e) Tomar del Hotel sin permiso del empleador, útiles de trabajo, maquinarias, vehículos y otros implementos de servicio, es decir cometer sustracciones o utilizar sin autorización previa, bienes de la Hotel, de propiedad de los clientes o de sus compañeros;
- f) Realizar el trabajo apartándose de las órdenes o instrucciones de los superiores;
- g) Utilizar o poner en funcionamiento equipos ajenos a su sección de trabajo, sin autorización de la persona encargada;
- h) Sostener riñas, peleas o provocar escándalos en el interior del Hotel;
- i) Ingerir alimentos en otros lugares que no sean los señalados para el caso;
- j) A las personas que tengan cierto grado de autoridad, aceptar obsequios, dinero o gratificaciones de los trabajadores. Así como adquirir compromisos, padrinazgos, dar o recibir garantías, créditos, etc., que comprometan sus funciones de imparcialidad en el desenvolvimiento de sus actividades laborales;
- k) Usar máquinas, herramientas, vehículos o materiales del Hotel, para realizar trabajos particulares dentro y fuera de las horas de trabajo, sin la debida autorización;
- l) Abandonar el trabajo sin justificación, salvo los casos de fuerza mayor permitidos por la Ley y el presente Reglamento Interno;
- m) Delegar a otra persona la realización de su trabajo;
- n) Realizar en horas de trabajo labores o actividades ajenas a las del Hotel; así como promover actividades de carácter político, valiéndose de su condición de trabajador;
- o) Utilizar los teléfonos, fax, e-mail de la Hotel para asuntos personales;
- p) Permanecer en el Hotel en horas que no sean las de jornadas de trabajo, con excepción de quienes estén ejecutando labores debidamente autorizadas;
- q) Alterar, suplantar, sustraer, destruir registros, comprobantes u otros documentos del Hotel;
- r) Firmar a nombre del empleador, sin autorización;
- s) Revelar documentos o informes cuya divulgación podrá causar perjuicio al Hotel o a terceros;

- t) Aceptar representaciones o poderes de terceros relacionados con el Hotel, sean personas naturales o jurídicas, salvo casos excepcionales autorizados pro gerencia. Igualmente y con la misma salvedad, está prohibido convertirse en fiador o garante;
- u) Utilizar papel membretado del Hotel para cartas o certificados personales, testimonio, acuerdos o cualquier otro tipo de escritos que comprometan de alguna manera al Hotel;
- v) Recibir comisiones, gratificaciones u obsequios de los clientes en recompensa de servicios otorgados o por motivos que puedan influir en la ejecución del deber por parte de los trabajadores. Tales obsequios no incluyen aquellos que sirven de publicidad general para su donante (plumas, llaveros encendedores, agendas, calendarios, etc.);
- w) Proporcionar información útil a clientes o amigos con el fin de lograr tratamientos especiales o ventajas económicas;
- x) Contraer deudas con clientes del Hotel, a no ser que sean organizaciones financieras o casas comerciales conocidas;
- y) Prestarse dinero entre el personal y solicitar dinero a clientes;
- z) Efectuar dentro de la Hotel, actos de comercio, rifas, cuotas, colectas, suscripciones, propaganda política o religiosa;
- aa) Manejar vehículos de la Hotel, sin estar debidamente autorizado por el empleador o su representante;
- bb) Introducir a la Hotel documentos o lectura obscena, pornográfica, subversiva, antipatriótica, o lesiva a los intereses del Hotel o de las personas. Escribir palabras o frases insultantes y hacer dibujos obscenos, especialmente en las paredes de los baños;
- cc) Solicitar garantías, ayudas económicas, obsequios, donaciones, etc. A funcionarios, empleador o clientes del Hotel;
- dd) Realizar cualquier tipo de comportamiento que implique acoso sexual con compañeros (as) de trabajo;
- ee) Registrar las valijas de los clientes, los veladores de las habitaciones o la ropa personal y peor aun tomar en su beneficio alguna pertenencia del cliente. La inobservancia de esta disposición será causal directa de visto bueno;

- ff) Utilizar el nombre del Hotel o la función que desempeña para obtener ventajas y realizar actividades particulares que no tengan relación con la misma;
- gg) Suspender sin motivo las labores o participar en dichas suspensiones;
- hh) Fumar dentro de las instalaciones del Hotel;
- ii) Ingresar con portafolios, carteras, mochilas, etc., mismos que deben ser dejados en recepción;
- jj) Intervenir en actividades políticas o religiosas dentro de las instalaciones del Hotel; y,
- kk) Alterar, borrar o rectificar documentos, tarjetas de asistencia o roles de pago sean personales, de otra persona o del Hotel.

Art. 50.- No cumplir con las obligaciones o incurrir en las prohibiciones constantes en los artículos precedentes, se considerará como indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento Interno, para efectos de lo establecido en el Art. 172 numeral 2) del Código del Trabajo, sin perjuicio de incurrir en otras causales de dicha disposición.

Art. 51.- Además de las obligaciones generales establecidas en este Reglamento, los choferes o personas que usen los vehículos del Hotel para realizar diferentes actividades relacionadas con el trabajo del Hotel, tienen las siguientes:

- a) Poseer licencia de conducir de acuerdo a cada categoría;
- b) Conocer y respetar las Leyes, Reglamentos y Ordenanzas de tránsito;
- c) Cerciorarse personalmente del perfecto funcionamiento del motor, del estado mecánico del vehículo y de sus accesorios, antes de ponerlo en marcha;
- d) No permitir que otra persona conduzca el vehículo a su cargo a no ser que exista orden expresa del empleador o de alguna persona debidamente autorizada;
- e) No transportar a personas extrañas al servicio del Hotel; y,
- f) Responder personal o pecuniariamente por los accidentes, daños y perjuicios, debidamente comprobados, ocasionados al Hotel o a terceras personas, que se deban a su culpa y falta de responsabilidad en la conducción del vehículo.

CAPITULO IX

AREA ADMINISTRATIVA DEL DEPARTAMENTO DE RECEPCIÓN

Art.52.- Recepcionistas son las personas encargadas de recibir, atender y brindar las facilidades al cliente durante su estadía.

Art.53.- Son funciones de los recepcionistas:

- a) Recibir a los clientes del Hotel, brindar las facilidades e información que ellos requieran con prontitud y cortesía;
- b) Realizar reservaciones, modificaciones y cancelaciones de los servicios que presta el Hotel, siendo responsables de los mismos;
- c) Contestar y atender las llamadas telefónicas, correos electrónicos y fax que impliquen la operación del Departamento de Recepción;
- d) Custodiar, mantener completo y ser responsable del fondo rotativo de recepción, siendo sujeto de arqueos según determine la Gerencia;
- e) Comunicar a la Gerencia todas las actividades, operaciones y acontecimientos que sucedan en la Hotel durante su permanencia;
- f) Controlar el ingreso y salida de los demás empleados y trabajadores de la Hotel, y no permitir la salida de trabajadores del Hotel en horas laborables sin previa autorización del Gerente o de su Representante;
- g) Recibir, enviar y guardar estricta reserva sobre la correspondencia del Hotel;
- h) Cumplir cualquier otra instrucción u orden impartida por Gerencia o quienes hagan sus veces;

- i) Las demás que constan en el presente Reglamento; y,
- j) Cumplir con las disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional.

El Gerente podrá encargar a cualquiera de los empleados (as) las funciones de Recepción en caso de requerirlo, y éste encargo no podrá considerarse como cambio de actividad ni demandarse por tal concepto despido intempestivo.

CAPITULO X

DEL PERSONAL DE SERVICIO DE LOS CAMAREROS

Art.54.- Son obligaciones de las camareras, las siguientes:

- a) Realizar el aseo personalizado, recoger la basura y desperdicios de cada habitación de hospedaje y corredores de las mismas;
- b) Aseo, limpieza, y arreglo de las camas de cada dormitorio y los muebles y accesorios;
- c) Mantener limpieza absoluta en los pisos, muebles enseres y cortinas de cada pieza de hospedaje;
- d) Saneamiento de los servicios higiénicos de las habitaciones, así como de los baños;
- e) Desempeñar su trabajo con absoluta honradez lo que implica que no puede tomar bienes o pertenencias de los huéspedes;
- f) Comunicar a la Gerencia o a quien la represente daños, pérdidas, u otra novedad que encuentren en las habitaciones o corredores;

Emitir partes de reparación de habitaciones o corredores, apenas determinen el desperfecto:

- h) En caso de requerir cambio de sitio o movimiento de muebles,

Accesorios o equipos solicitar que el Departamento de Mantenimiento los realice previa autorización de la Gerencia o de quien la represente;

- i) Obtener y presentar la certificación médica respectiva de que no adolece de ninguna enfermedad infecto-contagiosa, como condición previa para ser admitido en el trabajo;
- j) Presentar en el primer trimestre de cada año el carnet del Ministerio de Salud;
- k) Cumplir con las disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional; y,
- l) Las demás que constan en este Reglamento Interno.

DEL PERSONAL DE MANTENIMIENTO

Art. 55.- Son obligaciones del personal de mantenimiento:

- a) Realizar mantenimiento preventivo y constante de las instalaciones, áreas verdes y equipos de la Hotel;
- b) Mantener en óptimas condiciones instalaciones eléctricas, de agua, riego y teléfonos del Hotel;
- c) Arreglar desperfectos que se presenten en habitaciones, corredores y demás dependencias del Hotel;
- d) Solicitar a la Gerencia o a quien la represente con la debida anticipación la provisión de materiales, insumes, y todo cuanto necesite para el efectivo cumplimiento de su trabajo, siendo sujeto de sanción en caso de no hacerlo;
- e) Velar porque los equipos, herramientas u otros objetos a su cargo se encuentren en condiciones apropiadas de ser utilizados;
- f) Comunicar a la Gerencia o a quien la represente daños, pérdidas, u otra novedad que encuentren en sus dependencias;
- g) Responder personal y pecuniariamente por los materiales, herramientas, equipos u otros objetos que hubieren sido encomendados a su cuidado;
- h) Presentar en el primer trimestre de cada año el carnet del Ministerio de Salud;
- i) Cumplir con las disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional; y, las demás que constan en el presente Reglamento Interno.

CAPITULO XI

DEL PAGO DE SALARIOS, BONIFICACIONES Y GRATIFICACIONES

Art.56.- Las remuneraciones que correspondan a los obreros y empleados serán abonados quincenalmente o mensualmente, en la forma asignada para el efecto.

Art.57.- Las remuneraciones y complementos salariales serán pagados directamente al trabajador o a la persona por él designada en forma Legal.

Art.58.- Cualquier reclamo que sobre estos particulares quisiera hacer un trabajador, lo formulará, directamente a la Gerencia, quién buscará dar inmediata solución al problema.

Art.59.- Al momento de efectuar los pagos se descontarán las cantidades que hayan sido entregadas por conceptos de anticipos, ventas de mercaderías y multas y los valores que correspondan pagar al trabajador por pérdida de mercadería, destrucción de productos y otras pertenencias de la Hotel que habiendo estado a su cargo hayan desaparecido o se hayan deteriorado por culpa del trabajador siempre que haya comprobación suficiente.

El empleador entregará en cada caso la lista exacta de descuentos y más deducciones.

CAPITULO XII

SANCIONES

Art.60.- Con el objeto exclusivo de conservar una buena disciplina, corrección y cumplimiento de las obligaciones del HOTEL **EL GRAN PALACE** se establecen las siguientes sanciones:

- a) Amonestación verbal o escrita;
- b) Multas; y,
- c) Separación del trabajo; previo el trámite establecido en la Ley.

Art.61.- En los casos de indisciplina, violación leve a normas de conducta del presente Reglamento Interno, atrasos a la jornada de trabajo siempre que no constituya causal de Visto Bueno, el trabajador será amonestado por su inmediato superior. Si el trabajador reincide en la falta será amonestado mediante comunicación dirigida por el empleador o su Representante. Si el empleador lo desea podrá omitir las amonestaciones indicadas.

Art.62.- Las amonestaciones que haga la Hotel a los trabajadores podrán ser enviadas en copia a la Inspectoría de Trabajo siempre que la gerencia lo considere necesario.

Art.63.- La violación de las disposiciones contenidas en este Reglamento serán sancionados de conformidad a lo dispuesto en las leyes vigentes y específicamente de acuerdo a la gravedad de la falta siempre que no constituyan causal de Visto Bueno.

1. Amonestación Verbal

En los siguientes casos:

- a) En los casos de indisciplina leve; violación leve a normas de conducta que debe guardar el trabajador;
- b) Atrasos a la jornada de trabajo siempre que no constituyan causal de Visto Bueno;
- c) Asistir al trabajo sin el uniforme respectivo;
- d) No registrar personalmente su asistencia diaria de acuerdo al sistema de control establecido por la compañía;
- e) Abusar de los medios de comunicación en asuntos particulares;
- f) Abandono temporal del puesto de trabajo sin autorización correspondiente;
- g) Descuido involuntario en el cumplimiento de su trabajo o el cuidado de los bienes del Hotel confiados a su custodia y utilización;
- h) Extralimitarse en el tiempo de permiso concedido;
- i) No presentar el certificado médico del IESS, cuando sea requerido por el empleador o por autoridad competente; y,

j) Las demás contempladas en las leyes vigentes y a las que a criterio de la gerencia general se consideren como prohibiciones.

2.- Amonestación escrita

Se aplicará en los siguientes casos:

- a) Reincidir en los casos descritos en el numeral anterior;
- b) Faltar al trabajo sin la autorización previa de su jefe inmediato;
- c) Provocar desprestigio o enemistad entre los miembros del Hotel o provocar altercados en el lugar de trabajo y periferias del Hotel;
- d) No acatar las órdenes y disposiciones legítimas impartidas por su superior jerárquico;
- e) Negarse a laborar en horas extraordinarias sin tener justificación razonable;
- f) Realizar propaganda interna con fines comerciales, políticos o religiosos;
- g) Ejercer actividades ajenas a sus funciones diarias durante las horas laborales; y,
- h) Realizar reclamos infundados o mal intencionados.

3.- Sanción Pecuniaria Administrativa

Se aplicará multa hasta el 10% de la remuneración en los siguientes casos:

- a) Reincidir en los casos descritos en el numeral anterior;
- b) Solicitar, aceptar o recibir de cualquier manera dádivas, recompensas, regalos o contribuciones en especies, bienes o dinero para sí o sus superiores; y,
- c) No mantener dignidad en el desempeño de su puesto y en su vida pública y privada de tal forma que ofenda al orden, la moral y las buenas costumbres y menoscaben el prestigio de la compañía.

Art.64.- RESPONSABILIDADES PECULIARIAS.- Los empleados que tuvieren a su cargo dinero, valores, bienes y enseres en general del Hotel; como los cajeros, pagadores, vendedores, bodegueros, etc.; son personal y pecuniariamente responsables de toda pérdida,

deterioro, destrucción que se produzca por su negligencia. Para la aplicación de este artículo las partes suscribirán el correspondiente inventario, caso contrario no habrá ninguna responsabilidad del trabajador, pero sí de aquel que estaba obligado a entregar los bienes, valores, dineros y enseres mediante el indicado inventario.

Los bodegueros, cajeros, pagadores y vendedores, están obligados a sujetarse a las fiscalizaciones que ordene el Hotel, y, suscribirán conjuntamente con los fiscalizadores el acta que se levante luego de la constatación de las existencias físicas en el caso de las bodegas, y del correspondiente arqueo, en el caso de cajeros, pagadores y vendedores.

Art.65.- ACCIONES CIVILES Y PENALES.- En caso de destrucción, pérdida o deterioro de los bienes del Hotel por culpa y/o negligencia del trabajador a cuyo cargo se hallan, el Hotel sin perjuicio de las sanciones que establece el Código de Trabajo y este Reglamento, podrá ejercer las acciones civiles y/o penales en contra del culpable.

Art.66.- De acuerdo a la Ley, son faltas graves, que autorizan al empleador a solicitar el Visto Bueno, para dar por terminado el Contrato de Trabajo con los choferes, previo el trámite correspondiente, las siguientes:

- 1.- Desempeñar el servicio bajo la influencia de bebidas alcohólicas o de estupefacientes;
- 2.- El retraso sin causa justa al servicio, cuando se repita por más de tres veces en el mes;
- 3.- La inobservancia de los Reglamentos de Tránsito y de los Especiales de la Hotel, legalmente aprobados, en los que se refiere a evitar accidentes; y,
- 4.- Utilizar los vehículos del empleador para actividades particulares y en horas que no sean autorizadas por este.

Art.67.- Se tramitará también el Visto Bueno en los casos siguientes:

- 1.- Por faltas repetidas e injustificadas de puntualidad o de asistencia al trabajo o por abandono de éste por un tiempo mayor de tres días consecutivos, sin causa justa y siempre que dichos causales se hayan producido dentro de un período mensual de labor;
- 2.- Por indisciplina o desobediencia graves a los Reglamentos Internos legalmente aprobados;
- 3.- Por falta de probidad o por conducta inmoral del trabajador;
- 4.- Por injurias graves realizadas al empleador, su cónyuge o conviviente en unión de hecho, ascendientes o descendientes o a su Representante;
- 5.- Por ineptitud manifiesta o negligencia comprobada del trabajador respecto de la ocupación o labor para la cual se comprometió;
- 6.- Por denuncia injustificada contra el empleador respecto de sus obligaciones en el IESS, más siendo justificada la denuncia, queda asegurada la estabilidad del trabajador, por dos años;
- 7.- Por no acatar las medidas de seguridad prevención e higiene requeridas por la Ley, sus Reglamentos o la Autoridad competente, o por contrariar, sin debida justificación las prescripciones y dictámenes médicos, además por otras causas determinadas en la Ley;
- 8.- Por haber sido amonestado por escrito un mínimo de tres veces dentro de un período mensual de labor;
- 9.- Por haber infringido las disposiciones constantes en el Art. 49 del presente Reglamento Interno;
- 10.- Por haber sido llamado a juicio por delito de Cohecho, Enriquecimiento Ilícito, Peculado o algún delito reprimido con pena de reclusión; y,
- 11.- quebrantar la confidencialidad en los asuntos del Hotel o hacerlo respecto al sigilo profesional.

Art.68.- Las siguientes infracciones serán sancionadas con el descuento del valor total del artículo de que se trate:

1. La destrucción o pérdida de los implementos de seguridad y protección personal;
2. La destrucción y pérdida del uniforme y otros enseres que le hayan sido entregados en forma permanente o temporal con suscripción de acta, debidamente firmada por las partes; y,
3. La destrucción y pérdida de bienes de propiedad de la Compañía. Esta destrucción hace relación a la que se produce por negligencia, abuso, mala fe o pérdida.

CAPITULO XIII

DISPOSICIONES GENERALES

Art.69.- El empleador está facultado para disponer que un trabajador pueda realizar una actividad diferente a la cual fue contratado si la necesidad y requerimientos de "**HOTEL EL GRAN PALACE**" así lo exigen, sin que este hecho signifique cambio de actividad en los términos de la causal tercera del Art. 173 del Código de Trabajo ni constituya Despido Intempestivo ni de lugar al pago de indemnizaciones.

Art.70.- Al cumplirse la Jornada de Trabajo y con la finalidad de garantizar la idoneidad de los trabajadores y los intereses del empleador se establecerá la revisión del personal de trabajadores por el sistema de cacheo.

Art. 71.- ROTACIÓN DE FUNCIONES.- Para efectos de capacitación y experiencia de los empleados del Hotel, el empleador y quienes ejerzan funciones de supervisión de las distintas dependencias, podrán efectuar rotación de los trabajadores a otros puestos o funciones sin que estas impliquen disminución o cambio de remuneración o categoría ocupacional, en los términos del Art. 192 del Código de Trabajo, sin que ello, en ningún caso, signifique disminución de remuneración económica ni causa de despido.

Art.72.- Los trabajadores del Hotel tienen la obligación de prestar sus servicios tanto en la ciudad de Riobamba o en la provincia del Chimborazo o en cualquier otro lugar del país sin que este cambio pueda considerarse causal de despido intempestivo ni de lugar al pago de

indemnizaciones. En caso de que el trabajador deba prestar sus servicios en un lugar diferente al de su residencia, la Hotel cancelará los valores correspondientes a transporte de ida y vuelta, alojamiento y alimentación.

Art.73.- Para el caso de que el trabajador deba prestar en forma permanente sus servicios en un lugar que fuere diferente al de su residencia habitual, se requerirá que dicho trabajador en forma expresa y por escrito manifieste su consentimiento.

Art.74.- Solo al gerente le está permitido otorgar certificaciones que tengan relación con la Hotel. Por lo tanto, ningún empleado o funcionario puede otorgar ninguna certificación a no ser con autorización expresa del señor gerente.

Art.75.- Las comunicaciones que se cursen dentro del Hotel llevarán únicamente el nombre de la persona a la cual va dirigida.

Art.76.- Para justificar que un trabajador se encuentre en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes, no será solamente necesaria la aplicación de prueba de alcoholemia o de otra de carácter científica; bastará que el empleador establezca que el trabajador se encuentre en evidente estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes, ya sea porque tenga aliento alcohólico, porque se duerma en el sitio de trabajo o por cualquier otra manifestación que haga deducir el estado en que se encuentre el trabajador.

Art. 77.- Solo el empleador es la persona facultada para contratar trabajadores, conceder ascensos, aumentos de remuneraciones, incentivos, etc., o despedir a un trabajador. Ningún trabajador se considerara despedido de su trabajo sino cuando haya recibido el respectivo aviso por escrito suscrito por el empleador.

Art. 78.- FUNCIONES DE CONFIANZA.- Para efectos de aplicación en lo dispuesto en el Art. 58 del Código de Trabajo, no se considerará como trabajo suplementario el realizado en horas que excedan en la jornada ordinaria por los siguientes funcionarios y empleados del Hotel, quienes tendrán la calidad de funcionarios de confianza:

- El o la Administrador /a
- Asistente Administrativo
- Contador

Art. 79.- Cuando alguno de los funcionarios que se describen en el artículo anterior presentare una solicitud de desahucio o cuando la petición fuere presentada por el Hotel, en uno u otro caso el trabajador tendrá la obligación de trabajar los quince días o los treinta días respectivamente siéndole prohibido compensar el tiempo de trabajo con vacaciones o que el valor respectivo se le descuente de su liquidación.

Art. 80.- Ninguno de los funcionarios que constan en el Art. 86 podrá dejar su trabajo por efectos de un desahucio sin previamente no se hubiere suscrito con el Hotel una acta de entrega recepción de los documentos, fondos, bienes enseres que estuvieren a su cargo.

Sr. Raúl Quinchuela
GERENTE GENERAL

Dr. Marivel Suárez
ABOGADO
Mat- 475 C.A.CH

Anexo 02: Estructura de los costos del hotel “Gran Palace”

Cuadro 35: Inversiones del hotel

INVERSIONES FIJAS	VALORES	PORCENTAJE	APORTE FINANCIADO	APORTE PROPIO
Maquinarias, equipos y enseres operacionales	\$ 15.980,00	9,72%	\$ 15.980,00	
Terreno	\$ 9.280,00	5,65%	\$ 9.280,00	
Construcciones y obras / infraestructura	\$ 70.003,10	42,58%	\$ 60.053,00	\$ 9.950,00
Muebles	\$ 25.829,00	15,71%		\$ 25.829,00
Equipo de computo	\$ 2.400,00	1,46%		\$ 2.400,00
Vehículo	\$ 19.800,00	12,04%		\$ 19.800,00
INVERSIONES DIFERIDAS				
Gastos pre operacionales	\$ 5.850,00	3,56%		\$ 5.850,00
CAPITAL DE TRABAJO				
capital de trabajo (x 2 meses)	\$ 15.249,00	9,28%		\$ 15.249,00
INVERSION TOTAL	\$ 164.391,10	100%	\$ 85.313,00	\$ 79.078,00
			51,90%	48,10%

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 36: Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR (2 MESES)
Sueldos y salarios	48470,64	4039,22	8078,44
Servicio básicos	17915,40	1432,95	2865,90
Útiles de aseo(habitaciones)	13284,00	1107,00	2214,00
Materiales de limpieza	543,96	45,33	90,66
Insumos	12000,00	1000,00	2000,00
TOTALES	91494,00	7624,50	15249,00
TOTALNCAPITAL DE TRABAJO			15249,00

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 37: Muebles y enseres

A: SECCIÓN ADMINISTRATIVO			
Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total
1	Juego de sala	\$ 800,00	\$ 800,00
2	Sillas giratorias	\$ 75,00	\$ 150,00
1	Escritorio Gerencia	\$ 145,00	\$ 145,00
4	Sillas Ejecutivas	\$ 40,00	\$ 160,00
2	Cajas Fuertes	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Archivadores	\$ 220,00	\$ 440,00
4	Extintores	\$ 125,00	\$ 500,00
2	Anaqueles	\$ 80,00	\$ 160,00
2	Teléfonos administrativos	\$ 35,00	\$ 70,00
	Extras	\$ 200,00	\$ 200,00
	SUMAN	\$ 1.970,00	\$ 3.125,00
B: SECCIÓN RESTAURANTE			
Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total
10	Juego de Mesas modulares (incluido silletas)	\$ 180,00	\$ 1.800,00
1	Juego de elementos decorativos	\$ 250,00	\$ 250,00
40	Juegos de cubiertos y cristalería	\$ 15,00	\$ 600,00
4	Juegos de vajilla 12 piezas	\$ 250,00	\$ 1.000,00
10	Manteles de mesa	\$ 15,00	\$ 150,00
5	Docenas de Individuales	\$ 5,00	\$ 25,00
	Extras	\$ 500,00	\$ 500,00
	SUMAN	\$ 1.215,00	\$ 4.325,00
C: SECCIÓN HABITACIONES			
Cantidad	Denominación	Valor Unitario	Valor Total
25	Closets	\$ 140,00	\$ 3.500,00
9	Camas (2 plazas)	\$ 180,00	\$ 1.620,00

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 38: Financiamiento

DETALLES	VALOR	PORCENTAJE
Capital propio (socios)	\$ 79.078,00	48,10%
Préstamo	\$ 85.313,00	51,90%
Totales	\$ 164.391,00	100%

Elaborado por: Andrea Vinueza

El aporte del capital por parte de cada uno de los accionistas es de \$ **28437,66** lo dólares americanos que corresponde parte del crédito que es **85.313,00** dólares americanos financiado a una tasa del 14% a 10 años con pagos fijos mensuales.

Cuadro 39: Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACION INICIAL			
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			\$ 15.249,00
Bancos		\$ 15.249,00	
ACTIVOS FIJOS			\$ 143.292,10
Terrenos			
Construcciones			
Infraestructura		\$ 70.003,10	
maquinaria y equipos		\$ 15.980,00	
muebles y enseres		\$ 25.829,00	
equipo de computo		\$ 2.400,00	
Vehículos		\$ 19.800,00	
Otros Activos			\$ 5.850,00
Gastos Pre- operacionales		\$ 5.850,00	
TOTAL DE ACTIVO			\$ 164.391,10
PASIVOS			
PASIVO NO CORRIENTE			85313
Préstamo bancario		85313	
TOTAL PASIVO			85313
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL			79080,1
Capital		79078,1	
TOTAL PATRIMONIO			79078,1
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			164391,1

Elaborado por: Andrea Vinueza

Presupuestos de gastos del Hotel “Gran Palace”

Cuadro 40: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MES
Sueldos y salarios	26927,26	2243,98
Suministro y materiales de oficio	373,6	31,13
servicio básicos	17195,4	1432,95
servicio de televisión por cable	4200	350
mantenimiento y reparación (% 10 anual)	1598	133,17
publicidad y propaganda	3600	300
Imprevisto	2400	200
TOTAL	56294,26	4691,23

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 41: Depreciaciones y amortizaciones

CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MES
DEPRECIACIONES	12441,06	1036,75
AMORTIZACIONES	1170	97,5
TOTAL	13611,06	1134,25

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 42: Gastos operacionales

GASTOS OPERACIONALES		
CONCEPTO	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Sueldos operacionales	21542,88	1795,24
útiles de aseo (habitaciones)	13284	1107
Materiales de limpieza	543,96	45,33
Imprevistos	2400	200
Total	37770,84	3147,57

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 43: Gastos financieros

Se determina un valor de financiamiento de \$85313,00 que representa el 51,90% de la inversión total del proyecto.

Amortización del préstamo bancario

Monto: \$83313,00

Interés anual: 14%

Plazo: 10 años

Interés mensual: 1,1667%

Tiempo cuota: mensual

Periodo de pago: 120 meses

Tipo de cuota: cuotas iguales

Pagos: \$ 1324,63

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO	INT. Y CAP. ANUAL
0				85.313,00	
1	329,30	995,32	1324,63	84.983,70	11680,13
2	333,14	991,48	1324,63	84.650,56	4215,31
3	337,03	987,59	1324,63	84.313,53	
4	340,96	983,67	1324,63	83.972,57	
5	344,94	979,69	1324,63	83.627,63	
6	348,96	975,67	1324,63	83.278,67	
7	353,04	971,59	1324,63	82.925,63	
8	357,15	967,48	1324,63	82.568,48	
9	361,32	963,31	1324,63	82.207,16	
10	365,54	959,09	1324,63	81.841,62	
11	369,80	954,83	1324,63	81.471,82	
12	374,12	950,51	1324,63	81.097,70	
13	378,36	946,27	1324,63	80.719,34	
14	382,90	941,73	1324,63	80.336,44	
15	387,36	937,27	1324,63	84.925,64	
16	391,88	932,75	1324,63	84.591,82	
17	396,45	928,18	1324,63	84.254,11	
18	401,08	923,55	1324,63	83.912,45	
19	405,76	918,87	1324,63	83.566,81	
20	410,49	914,14	1324,63	83.217,14	
21	415,28	909,35	1324,63	82.863,39	

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 44: Gastos Totales

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Administrativos	56.294,76	58.799,88	61.416,47	64.149,50	67.004,16
Gastos Financieros	11.680,13	11.050,61	10.327,07	9.495,48	8.539,70
Depreciaciones	12.441,06	12.441,06	12.441,06	12.441,06	12.441,06
Amortizaciones	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00	1.170,00
Totales	81.585,95	83.461,55	85.354,60	87.256,04	89.154,92

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos operacionales	37.770,84	39.451,64	41.207,24	43.040,96	44.956,29
Totales	37.770,84	39.451,64	41.207,24	43.040,96	44.956,29

Elaborado por: Andrea Vinueza

a. Volumen de ventas / presupuesto de ingresos del proyecto

Se determina el monto de ventas a una capacidad instalada del 80% de su totalidad y su proyección a 5 años, los ingresos monetarios estarán en función de la actividad principal de la empresa, la de brindar servicio de hospedaje. De esta manera los resultados se presentarían de la siguiente manera:

Cuadro 45: Proyección de precios para el Hotel

Habitaciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Matrimoniales	25,00	26,11	27,27	28,49	29,76
Dobles	20,00	20,89	21,82	22,79	23,80
Triples	18,00	18,80	19,64	20,51	21,42
Simple	15,00	15,67	16,36	17,09	17,85

Elaborado por: Andrea Vinueza

La proyeccion de ingresos operativos se determina en base a la capacidad instalada y el incremento de precios(tasa promedio de inflacion), determinados anualmente Asi se determina para el hotel en el anterior :

Cuadro 46: Proyecciones de ingresos operacionales para el hotel

AÑOS	PROYECCIONES INGRESOS OPERACIONALES
AÑO 1	147240
AÑO 2	153792,18
AÑO 3	160635,93
AÑO 4	167784,23
AÑO 5	175250,63

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se determina el area del restaurante como rubro aparte (Arriendo), los rubros economicos que este perciba, será, en su totalidad para el arrendatario o persona que se encargue de está tarea. El area del restaurante estará totalmente equipada y ofertará el servicio a nivel general (clientes internos y ecternos).

Cuadro 47: Ingresos no operacionales del hotel.

DETALLE	VALOR MES	VALOR ANUAL
Arriendo cobrado (Restaurante) el valor considerado se lo pone a prueba 1 año	900,00	10.800,00

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se lo considera así, para de esta manera obtener un ingreso extra en la situación financiera de la empresa, determinado por el rubro de arriendo cobrado por el valor mensual de 900,00 dolares americanos

Cuadro 48: Punto de equilibrio

En el caso del Hotel El Gran Palace, se establece el punto de equilibrio en arias lineas, ya que el servicio que este oferta se fundamenta en 4 rubros:

- Habitaciones matrimoniales \$ 25,00
- Habitaciones dobles \$ 20,00
- Habitaciones triples \$ 18,00
- Habitaciones simples \$ 15,00

El servicio de hospedaje requiere de gastos determinados como fijos y variables para su desarrollo, en resumen se establecen las mismas cantidades.

Gastos fijos \$ 84.077,39

Gastos variables \$ 35279,40

A su vez se determina el costo varible unitario por brindar el servicio de una habitacion.

Cuadro 49: Porcentaje de aceptación en el mercado

RUBROS	DETALLE	GASTO VARIABLE UNITARIO	PRECIO	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
1	H. matrimoniales	3,92	25,00	40%
2	H. dobles	3,92	20,00	20%
3	H. triples	3,92	18,00	15%
4	H. simples	3,92	15,00	25%
				100%

Elaborado por: Andrea Vinueza

El porcentaje es del 80% que se estima a la base de la capacidad efectiva del hotel

Cuadro 50: margen de contribucion del hotel

RUBROS	DETALLE	PRECIO	VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN
1	H. matrimoniales	25,00	3,92	21,08
2	H. dobles	20,00	3,92	16,08
3	H. triples	18,00	3,92	14,08
4	H. simples	15,00	3,92	11,08

Elaborado por: Andrea Vinueza

Para el cálculo del punto de equilibrio se debe considerar el margen de contribucion promedio ponderado, ya que se establece al comercializacion de mas de un rubro

Cuadro 51: margen de contribucion del hotel

Detalle	H. Matrimonial	H. Doble	H. Triple	H. Simple	
Precio de venta	25,00	20,00	18,00	15,00	
Gasto variable unitario	3,92	3,92	3,92	3,92	
Margen de contribucion	21,08	16,08	14,08	11,08	62,32
Porcentaje/ penetracion	40%	20%	15%	25%	100%
M/C Promedio ponderado	84320	32160	21120	27700	165300

Elaborado por: Andrea Vinueza

Req V/L	CFT	=	84.077,39	=	5086
	MCP		16,5300		

De esta manera se determina la cantidad estimada para la venta (punto de equilibrio) como se lo ve en el cuadro de a continuación: la cual determina ni perdida- ni ganancia.

Cuadro 52: Punto de equilibrio del hotel

HABITACIONES	ANUAL	MENSUAL	DIARIO
H. matrimoniales	2035	170	6
H. dobles	1017	85	3
H. triples	763	64	2
H. simples	1272	106	4
TOTAL	5086	424	14

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 53: Verificación del punto de equilibrio

DETALLE	H. MATRIMONIALES	H. DOBLES	H. TRIPLES	H. SIMPLES	TOTAL
Ventas	50681,43	20345,37	13733,13	19073,79	104015,72
Gasto variable total	7975,25	3987,69	2990,77	4984,62	19938,33
Margen de contribución	42888,18	16357,68	10742,36	14089,17	84077,39
Costos fijos				84077,39	84077,39
Utilidad					0,00

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cabe recalcar que los resultados obtenidos se consideran un punto de equilibrio multiproducto o en varias líneas, ya que se cuenta con 4 paquetes de servicio ofertado en el mismo lugar.

Se considera el punto de equilibrio normal a que argumenta una sola cantidad de equilibrio. Para tal la determinación se considera los 4 paquetes de servicio con su respectivo precio de los cuales saldrá un precio promedio para la implementación de punto de equilibrio (cantidad única promedio) como se lo puede ver en el siguiente cuadro.

Cuadro 54: Determinación de la cantidad de venta al promedio

HABITACIONES 80%	RUBROS	DÍAS	CANT. HAB ANUAL	PRECIO/VENTA	VENTA ANUAL
8	Matrimonial	360	2880	19,5	56160
4	doble	360	1440	19,5	28080
3	Triple	360	1080	19,5	21060
5	simple	360	1800	19,5	35100
20	Cantidad de venta		7200		140400
		Producto total		Ingresos totales	

Elaborado por: Andrea Vinueza

Se plantea así la formula para aplicar el punto de equilibrio de una sola cantidad, considerando la informacion manifestada en lo siguiente:

Fórmula:

$$P/E = \frac{\text{Cto. Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Cto. Variable Total}}{\text{Ventas}}}$$

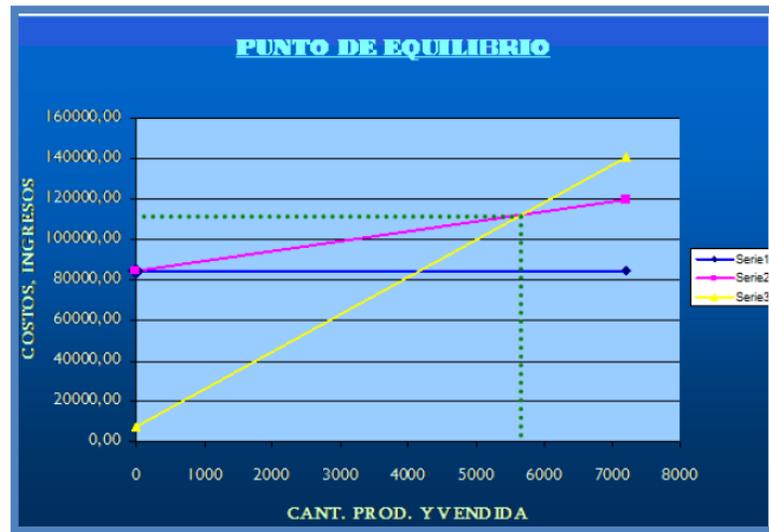
$$P/E = \frac{\text{CSTO FIJO TOTAL}}{1 - \frac{\text{CSTO VARIABLE TOTAL}}{\text{VENTAS}}}$$

$$P/E = \frac{84077,39}{1 - \frac{35279,40}{140400}}$$

$$P/E = 84077,39 / 0,74872222$$

P/E= 112.294,50 dólares

Gráfico 36: Punto de equilibrio



Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 55: Resultados y situación financiera del hotel

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>VENTAS NETAS</u>	\$ 147.240,00	\$ 153.792,18	\$ 160.635,93	\$ 167.784,23	\$ 175.250,63
(-) Costo de Operación	\$ 37.770,84	\$ 39.451,64	\$ 41.207,24	\$ 43.040,96	\$ 44.956,29
<u>(=) UTILIDAD BRUTA</u>	\$ 109.469,16	\$ 114.340,54	\$ 119.428,69	\$ 124.743,27	\$ 130.294,34
<u>(-) GASTOS</u>	\$ 69.905,82	\$ 72.410,93	\$ 75.027,53	\$ 77.760,56	\$ 80.615,21
(-) Gastos Administrativos	\$ 56.294,76	\$ 58.799,88	\$ 61.416,47	\$ 64.149,50	\$ 67.004,16
(-) Depreciaciones	\$ 12.441,06	\$ 12.441,06	\$ 12.441,06	\$ 12.441,06	\$ 12.441,06
(-) Amortizaciones	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
<u>(=) UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</u>	\$ 39.563,35	\$ 41.929,61	\$ 44.401,17	\$ 46.982,71	\$ 49.679,13
<u>(+)INGRESOS NO OPERACIONALES</u>					
(+) Otros Ingresos	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
<u>(-) GASTOS NO OPERACIONALES</u>					
(-) Gastos Financieros	\$ 11.680,13	\$ 11.050,61	\$ 10.327,07	\$ 9.495,48	\$ 8.539,70
<u>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTIC.</u>	\$ 38.683,21	\$ 41.679,00	\$ 44.874,09	\$ 48.287,23	\$ 51.939,43
(-) 15% Participación Empleados	\$ 5.802,48	\$ 6.251,85	\$ 6.731,11	\$ 7.243,08	\$ 7.790,91
<u>(=) UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMP.</u>	\$ 32.880,73	\$ 35.427,15	\$ 38.142,98	\$ 41.044,14	\$ 44.148,52
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 8.220,18	\$ 8.856,79	\$ 9.535,74	\$ 10.261,04	\$ 11.037,13
<u>(=)UTILIDAD (PERDIDA) NETA</u>	\$ 24.660,55	\$ 26.570,36	\$ 28.607,23	\$ 30.783,11	\$ 33.111,39
(-) 10% Reserva Legal	\$ 2.466,05	\$ 2.657,04	\$ 2.860,72	\$ 3.078,31	\$ 3.311,14
<u>(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</u>	\$ 22.194,49	\$ 23.913,32	\$ 25.746,51	\$ 27.704,80	\$ 29.800,25

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 56: Fondo de flujos del hotel (con financiamiento)

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A: INGRESOS OPERACIONALES		\$ 147.240,00	\$ 153.792,18	\$ 160.635,93	\$ 167.784,23	\$ 175.250,63
B: EGRESOS OPERACIONALES		\$ 94.065,60	\$ 98.251,52	\$ 102.623,71	\$ 107.190,47	\$ 111.960,44
(-) Gastos Administrativos		\$ 56.294,76	\$ 58.799,88	\$ 61.416,47	\$ 64.149,50	\$ 67.004,16
(-) Costos Operacionales		\$ 37.770,84	\$ 39.451,64	\$ 41.207,24	\$ 43.040,96	\$ 44.956,29
C: FLUJO OPERACIONAL A-B		\$ 53.174,40	\$ 55.540,66	\$ 58.012,22	\$ 60.593,76	\$ 63.290,19
D: INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 164.391,10	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
(+) Otros Ingr. (Arriendo Cobr.)		\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Créditos a contratarse a largo plazo	\$ 85.313,00					
Aportes de capital	\$ 79.078,10					
E: EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 149.142,10	\$ 32.384,16	\$ 33.661,11	\$ 35.023,02	\$ 38.877,87	\$ 38.034,62
Pago de intereses		\$ 11.680,13	\$ 11.050,61	\$ 10.327,07	\$ 9.495,48	\$ 8.539,70
Pago de créditos de largo plazo		\$ 4.215,31	\$ 4.844,83	\$ 5.568,37	\$ 6.399,96	\$ 7.355,74
Pago participación de utilidades		\$ 5.802,48	\$ 6.251,85	\$ 6.731,11	\$ 7.243,08	\$ 7.790,91
Pago de impuestos		\$ 8.220,18	\$ 8.856,79	\$ 9.535,74	\$ 10.261,04	\$ 11.037,13
Otros Pagos		\$ 2.466,05	\$ 2.657,04	\$ 2.860,72	\$ 3.078,31	\$ 3.311,14
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	\$ 9.280,00					
Contrucciones y Obras de Infraestruct.	\$ 70.003,10					
Maquinaria y Equipos	\$ 15.980,00					
Muebles y Enseres	\$ 25.829,00					
Equipo de Computo	\$ 2.400,00				\$ 2.400,00	
Vehículo	\$ 19.800,00					
Cargos Diferidos	\$ 5.850,00					
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 15.249,00	\$ -21.584,16	\$ -22.861,11	\$ -24.223,02	\$ -28.077,87	\$ -27.234,62
(-) Inversion Inicial	\$ -79.078,10					
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ -79.078,10	\$ 31.590,24	\$ 32.679,55	\$ 33.789,20	\$ 32.515,89	\$ 36.055,56
H. SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 15.249,00	\$ 46.839,24	\$ 79.518,79	\$ 113.307,99	\$ 145.823,88
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		\$ 46.839,24	\$ 79.518,79	\$ 113.307,99	\$ 145.823,88	\$ 181.879,45

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 57: Balance General del hotel

	PRE- OPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVOS</u>						
ACTIVO-CORRIENTE						
Caja- Bancos	\$ 15.174,21	\$ 46.839,24	\$ 79.518,79	\$ 113.307,99	\$ 145.823,88	\$ 181.879,45
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	\$ 15.174,21	\$ 46.839,24	\$ 79.518,79	\$ 113.307,99	\$ 145.823,88	\$ 181.879,45
ACTIVOS FIJOS						
Terrenos	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00	\$ 9.280,00
Construcciones y obras de Infraestructura	\$ 70.003,10	\$ 70.003,10	\$ 70.003,10	\$ 70.003,10	\$ 70.003,10	\$ 70.003,10
Maquinaria y equipos	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00	\$ 15.980,00
Muebles y Enseres	\$ 25.829,00	\$ 25.829,00	\$ 25.829,00	\$ 25.829,00	\$ 25.829,00	\$ 25.829,00
Equipo de Computo	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Vehiculos	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 143.292,10	\$ 143.292,10	\$ 143.292,10	\$ 143.292,10	\$ 145.692,10	\$ 145.692,10
(-) Depreciaciones	\$ -	\$ 12.441,06	\$ 24.882,11	\$ 37.323,17	\$ 49.764,22	\$ 62.205,28
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 143.292,10	\$ 130.851,05	\$ 118.409,99	\$ 105.968,94	\$ 95.927,88	\$ 83.486,83
OTROS ACTIVOS						
Gastos Constitución	\$ 5.850,00	\$ 5.850,00	\$ 4.680,00	\$ 3.510,00	\$ 2.340,00	\$ 1.170,00
(-) Amortizacion	\$ -	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00	\$ 1.170,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 5.850,00	\$ 4.680,00	\$ 3.510,00	\$ 2.340,00	\$ 1.170,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 164.316,31	\$ 182.370,29	\$ 201.438,78	\$ 221.616,92	\$ 242.921,76	\$ 265.366,27

Elaborado por: Andrea Vinueza

<u>PASIVOS</u>						
PASIVO CORRIENTE						
Porcion corriente deuda L/P		\$ 4.215,31	\$ 4.844,83	\$ 5.568,37	\$ 6.399,96	\$ 7.355,74
TOTAL PASIVO CORRIENTE		\$ 4.215,31	\$ 4.844,83	\$ 5.568,37	\$ 6.399,96	\$ 7.355,74
PASIVO NO CORRIENTE						
Documentos por Pagar	\$ 85.313,00	\$ 85.313,00	\$ 85.313,00	\$ 85.313,00	\$ 85.313,00	\$ 85.313,00
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		\$ 85.313,00				
TOTAL PASIVO	\$ 85.313,00	\$ 81.097,69	\$ 76.252,86	\$ 70.684,50	\$ 64.284,54	\$ 56.928,80
<u>PATRIMONIO</u>						
CAPITAL SOCIAL						
Capital	\$ 79.078,10	\$ 79.078,10	\$ 79.078,10	\$ 79.078,10	\$ 79.078,10	\$ 79.078,10
Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 22.194,49	\$ 46.107,82	\$ 71.854,33	\$ 99.559,12	\$ 129.359,37
TOTAL PATRIMONIO	\$ 79.078,10	\$ 101.272,59	\$ 125.185,92	\$ 150.932,43	\$ 178.637,22	\$ 208.437,47
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 164.391,10	\$ 182.370,29	\$ 201.438,78	\$ 221.616,92	\$ 242.921,76	\$ 265.366,27

Elaborado por: Andrea Vinueza

Cuadro 58: Estados de Liquidez

a. Indicadores financieros

RAZONES	FORMULA	APLICACION	VALOR
<u>LIQUIDEZ</u> Razón Corriente	Activo Corriente	\$ 46.839,24	\$ 11,11
	Pasivo Corriente	\$ 4.215,31	
La empresa dispone de \$ 11,16 USD dólares del activo corriente para cancelar la obligación de \$1,00 USD. No se encuentra dentro del promedio ideal que es entre \$1,5 USD a \$2,00 USD pues dispone excesivo capital de trabajo.			
Razón Capital de trabajo	Activo Corriente - Pasivo Corriente	\$ 46.839,24 - \$ 4.215,31	\$ 42.623,93
La empresa dispone de 42.623,93 para realizar sus operaciones, después de satisfacer sus obligaciones o deudas a corto plazo, dentro del periodo comercial.			
<u>ENDEUDAMIENTO</u> Razón de endeudamiento	Pasivo Total	\$ 81.097,69	44,47%
	Activo Total	\$ 182.370,29	
La empresa tiene la posibilidad de contraer un nuevo crédito bancario ya que considera un porcentaje de 44,47% de endeudamiento y las Entidades Financieras admiten hasta un 60% para entregar un préstamo.			
Razón de pasivo o Patrimonio	Pasivo a Largo plazo	\$ 85.313,00	0,84
	Total Patrimonio	\$ 101.272,59	
Determina que el 0,84 del Patrimonio Total esta comprometido en el Pasivo Total de la Empresa, lo que señala el grado de compromiso del Patrimonio para con los Acreedores de la Empresa. El porcentaje ideal es del 0.5 % al 1%			

Elaborado por: Andrea Vinueza

Endeudamiento del Activo	Total Patrimonio	\$ 101.272,59	0,77
	Activo Fijo Neto	\$ 130.851,05	
Se determina que del Total de Patrimonio tan solo 0,77 del Activo Fijo Neto podría ser cubierto, lo que demuestra que el adeudo con Terceras personas (Préstamo Bancario) fue necesario para cubrir el 0,23 restante del Activo Fijo Total.			
Apalancamiento	Total Activo	\$ 182.370,29	1,80
	Total Patrimonio	\$ 101.272,59	
Así, se determina que por cada dólar invertido en el patrimonio se ha conseguido 1,80 del Activo Total de la Empresa. Mencionando el grado de apoyo de los recursos internos de la Empresa.			
RENTABILIDAD Rentabilidad sobre Ventas	Utilidad Neta	\$ 22.194,49	15,07%
	Ventas Netas	\$ 147.240,00	
El índice sobre las ventas establece un porcentaje del 15,07% de utilidad por cada dólar vendido, lo que permite afianzar la ejecución del proyecto, por sus niveles superiores a los promedios conocidos en estas actividades, las mismas que consideran hasta un 10% como porcentaje óptimo.			
Rentabilidad sobre Activos	Utilidad Neta	\$ 22.194,49	12,17%
	Activo Total	\$ 182.370,29	
El índice sobre las ventas establece un porcentaje del 15,07% de utilidad por cada dólar vendido, lo que permite afianzar la ejecución del proyecto, por sus niveles superiores a los promedios conocidos en estas actividades, las mismas que consideran hasta un 10% como porcentaje óptimo.			

Elaborado por: Andrea Vinueza

b. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Es la tasa de actualización se aplica a los flujos efectivos del proyecto para representar el rendimiento mínimo que debe ganar una inversión para que sea aceptable. Esto resulta al relacionar la tasa referencial pasiva del mercado, la inflación del país y un porcentaje por el riesgo asumido.

Cuadro 59: Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

TASA PASIVA	4,59%
INFLACIÓN	4,45%
PREMIO AL RIESGO	5,50%
TASA DE DESCUENTO	14,54%
TMAR	14,54%

Estimación del TMAR del proyecto financiado

Cuadro 60: TMAR

TMAR			
FINANCIADO POR	APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Crédito	51,90%	14%	7,27%
Accionistas	48,10%	14.54%	6,99%
TMAR GLOBAL	100%		14,26%

La TMAR definirá la tasa de descuento, con la que se determina la evaluación del proyecto.

Cuadro: Valor Actual Neto

El VAN, valor actual neto representa el valor presente de los beneficios netos después de haber recuperado las sumas invertidas en el proyecto y sus correspondientes costos de oportunidad

La regla de decisión para aceptar es la siguiente:

$VAN > a 0$ el proyecto es viable,

$VAN < a 0$ el proyecto no es viable

$VAN = a 0$ el proyecto es indiferente

Se basa en el siguiente cálculo:

$$VAN = \sum \left[\frac{F_n}{(1+i)^n} \right] - I_0$$

F_n = Flujos netos calculados en cada uno de los periodos

i = Tasa de interés o rendimiento mínimo esperado

n = Número de periodos

I_0 = Inversión del proyecto

Cuadro 60: Determinación del VAN del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)						
TMAR 14,26%						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ -79.078,10	\$ 31.590,24	\$ 32.679,55	\$ 33.789,20	\$ 32.515,89	\$ 36.055,56
	\$ 112.922,06	\$ 33.843,96				
VAN	\$ 33.843,96		EL VAN DEL FLUJO DE FONDOS CON FINANCIAMIENTO SE TORNA VIABLE CON UN VALOR POSITIVO.			

Los resultados del flujo de fondos para el inversionista con financiamiento arroja un **VAN POSITIVO (+) de \$ 33.843,96 dólares americanos** determinando el proyecto es viable siempre y cuando se acceda también al financiamiento bancario.

Cuadro 61: Tasa interna de retorno (TIR)

El TIR o tasa interna de retorno es un porcentaje que indica la rentabilidad que ganaran los inversionistas por tomar esta opción para que este sea factible debe ser superior al costo de oportunidad.

La fórmula del TIR es:

$$TIR = i_{menor} + (i_{mayor} - i_{menor}) * \left(\frac{VAN_{i_{menor}}}{VAN_{i_{menor}} - VAN_{i_{mayor}}} \right)$$

Donde:

- VAN i menor: valor actual neto positivo
- VAN i mayor: valor actual neto negativo
- I menor: tasa de descuento donde el VAN es negativo
- I mayor: tasa de descuento donde el VAN es positivo

La TIR es una tasa que manifiesta el criterio para la toma de decisión, se basa en:

- TIR > Costo de capital se acepta el proyecto
- TIR < Costo de capital se rechaza el proyecto

Cuadro 62: flujo de fondos del proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO (CON FINANCIAMIENTO)															
TMAR 14,26%															
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5									
(=) FLUJO DE FONDOS NETOS	\$ -79.078,10	\$ 31.590,24	\$ 32.679,55	\$ 33.789,20	\$ 32.515,89	\$ 36.055,56									
% POSITIVO 29,00%	\$ 81.701,62	\$ 81.701,62	<table border="1"> <tr> <td>TMAR</td> <td>VAN</td> <td rowspan="2">TIR</td> </tr> <tr> <td>29,00%</td> <td>\$ 2.623,52</td> </tr> </table>				TMAR	VAN	TIR	29,00%	\$ 2.623,52				
		TMAR					VAN	TIR							
29,00%	\$ 2.623,52														
		\$ -79.078,10													
		\$ 2.623,52	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>30,00%</td> <td>TIR</td> </tr> <tr> <td>TMAR</td> <td>VAN</td> <td></td> </tr> <tr> <td>31,00%</td> <td>\$ -503,48</td> <td></td> </tr> </table>					30,00%	TIR	TMAR	VAN		31,00%	\$ -503,48	
	30,00%	TIR													
TMAR	VAN														
31,00%	\$ -503,48														
% NEGATIVO 31,00%	\$ 78.574,62	\$ 78.574,62													
		\$ -79.078,10													
		\$ -503,48	<table border="1"> <tr> <td>TIR</td> <td></td> </tr> <tr> <td>30,00%</td> <td>TIR > TASA DSCTO = ACEPTA</td> </tr> <tr> <td></td> <td>30% > 14,26% = ACEPTA</td> </tr> </table>				TIR		30,00%	TIR > TASA DSCTO = ACEPTA		30% > 14,26% = ACEPTA			
TIR															
30,00%	TIR > TASA DSCTO = ACEPTA														
	30% > 14,26% = ACEPTA														

Elaborado por: Andrea Vinueza

Al establecer el TIR del proyecto establece que es mayor al costo del capital por lo que se le hace viable y por tanto se recuperara la inversión.

Cuadro 63: Beneficio/ Costo

La relación costo beneficio se la considera como un índice de rendimiento, la cual determina los beneficios por cada dólar invertido en un proyecto, el mismo se recuperará. A su vez pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la valoración de sus flujos reales.

Así se establece la relación beneficio costo del proyecto determinando **un valor de \$1,43 dólares**

FLUJOS NETOS	TMAR	FLUJOS DESCONTADOS
-79078,10	0,1426	
31590,24	0,1426	27647,68
32679,55	0,1426	25031,54
33789,20	0,1426	22651,41
32515,89	0,1426	19077,38
36055,56	0,1426	18514,04
TOTALES	0,1426	112922,06
BENEFICIO COSTO	\$ 1,43	

Cuadro 64: Periodo de recuperación del capital

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	\$ -79.078,10	\$ 31.590,24	\$ 32.679,55	\$ 33.789,20	\$ 32.515,89	\$ 36.055,56
DESCONTADOS	\$ -79.078,10	\$ 27.647,68	\$ 25.031,54	\$ 22.651,41	\$ 19.077,38	\$ 18.514,04
ACUMULADO	\$ -79.078,10	\$ 27.647,68	\$ 52.679,22	\$ 75.330,63	\$ 94.408,02	\$ 112.922,06
INVERSION REC.	\$ -79.078,10	\$ 27.647,68	\$ 52.679,22	\$ 75.330,63	\$ 3.747,47	
		\$ 79.078,10				
TIEMPO		1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				CÁLCULO PORCENTUAL CORRESPONDIENTE AL 4TO AÑO		
	Valor	Valor Acum.				
Cant. Total	\$ 79.078,10			\$ 19.077,38	12	2,357222574 = 2 meses
% Cant. 1er año		\$ 27.647,68		\$ 3.747,47	X	
% Cant. 2do año		\$ 25.031,54				
% Cant. 3er año		\$ 22.651,41		1,00	30	10,5 = 10 días
% Cant. 4to año		\$ 3.747,47		0,35	X	
		\$ 79.078,10				
TIEMPO TOTAL DE RECUPERACIÓN						
3 AÑOS 2 MESES 10 DIAS						

Al acumular de los flujos descontados se considera un periodo de recuperacion a partir del 3er año, junto a un porcentaje del 4to año